

**VAASAN YLIOPISTO**

**KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA**

**MARKKINOINNIN LAITOS**

Peter Kauppi  
**JÄÄKIEKON TAPAHTUMAMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN**  
**Case: Vaasan Hockey Sport**

Markkinoinnin  
pro - gradu tutkielma

VAASA 2008

<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	sivu
<b>KUVIOLUETTELO</b>	5
<b>TAULUKKOLUETTELO</b>	5
<b>LIITELUETTELO</b>	5
<b>TIIVISTELMÄ</b>	7
<b>1. JOHDANTO</b>	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	14
1.2. Tutkimuksen kulku	15
<b>2. OTTELUTAPAHTUMAN MARKKINOINTIMIX JA SEN TOIMIVUUS</b>	17
2.1. Ottelutapahtuman palvelukokonaisuus	19
2.2. Ottelutapahtuman palvelulliset ominaispiirteet	22
2.3. Ottelutapahtuman markkinointi	29
2.3.1. Ottelutapahtuman markkinointiviestintä	31
2.3.2. Hinnoittelu	37
2.3.3. Suusanallinen viestintä	40
2.4. Toimivuuden arviointi	42
2.4.1. Ottelutapahtuman kuluttaminen	42
2.4.2. Katsojatyypit	46
2.4.3. Katsojatytyväisyys	49
2.4.4 Toimivuusselvityksen sisältö	51
2.5. Vaasan Sport	52
2.5.1. Sportin ottelutapahtuma	53
2.5.2. Sportin markkinointi	54
2.5.3 Sportin hinnoittelu	56
2.5.4 Sportin palvelukokonaisuus	57
2.6. Yhteenveto	59



<b>3. TUTKIMUS JÄÄKIEKON OTTELUTAPAHTUMAN TOIMIVUUDESTA</b>	62
3.1. Aineiston kerääminen	63
3.2. Tulosten analyysi	64
3.2.1 Katsojaprofiili	64
3.2.2 Markkinointi	76
3.2.3 Katsojien suhtautuminen ottelutapahtuman eri osa-alueisiin.	78
3.2.4. Ottelutapahtuman palveluiden merkitys katsojille	82
3.2.5. Ottelutapahtuman palveluiden toimivuus	85
3.3 Faktorianalyysi	88
<b>4. JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	89
4.1. Tulosten tulkintaa ja kehitysehdotuksia	90
<b>LÄHDELUETTELO</b>	97
<b>LIITTEET</b>	102



## KUVIOLUETTELO

**Kuvio 1.** Urheilun katsojatutkimus 2005 – 2006

**Kuvio 2.** Sponsorointikohteet 2006

**Kuvio 3.** Jääkiekon ottelutapahtuman palvelukokonaisuus

**Kuvio 4.** Palvelun ominaispiirteet

**Kuvio 5.** Palvelun lisäarvoketju

**Kuvio 6.** Maslow:n tarvehierarkian malli

**Kuvio 7.** Viestintäkampanjan käsitteellinen malli

**Kuvio 8.** Koettu kokonaislaatu

**Kuvio 9.** Katsojien elämäntilanne

**Kuvio 10.** Kuinka usein katsojat käyvät kotiottelussa ikäryhmittäin.

**Kuvio 11.** Katsojien kulkuväline heidän saapuessa otteluun

**Kuvio 12.** Kuinka usein käyt kotiotteluissa kauden aikana katsojaprofiileittain.

**Kuvio 13.** Kokonaisarvosana ottelutapahtumasta

## TAULUKKOLUETTELO

**Taulukko 1.** Katsojien lomakkeen vastauskielen jakauma.

**Taulukko 2.** Katsojien ikäjakauma.

**Taulukko 3.** Katsojien asuinkunnat.

**Taulukko 4.** Katsojaprofiilin sukupuolijakauma.

**Taulukko 5.** Katsojien iät katsojaryhmittäin

**Taulukko 6.** Katsojien ottelulippu.

**Taulukko 7.** Väittämät

**Taulukko 8.** Ottelutapahtuman palveluiden merkitys katsojille (keskiarvot)

**Taulukko 9.** Ottelutapahtuman palveluiden toimivuus (keskiarvot)

## LIITELUETTELO

**Liite 1.** Vaasan jäähalli. (Vaasan Sport 2006)

**Liite 2.** Kyselylomake

**Liite 3.** Mitkä asiat ovat mielestäsi tärkeitä ottelutapahtumassa.

**Liite 4.** Miten arvioit ottelutapahtuman toteutusta käytännössä Sportin ottelussa.

**Liite 5.** Faktorianalyysin rotaatiomalli



---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:** Peter Kauppi**Tutkielman nimi:** Jääkiekon tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen  
Case: Vaasan Sport**Ohjaaja:** Martti Laaksonen**Tutkinto:** Kauppätieteiden maisteri**Laitos:** Markkinoinnin laitos**Oppiaine:** Markkinointi**Valmistumisvuosi:** 2008**Sivumäärä:** 112

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida Vaasan Sportin ottelutapahtuman markkinointia ja toimivuutta. Tarkoituksena oli löytää ottelutapahtumakokonaisuudesta kehityskohteita, jotka luovat katsojille lisäarvoa ja ovat siten kannattavia toimenpiteitä organisaatiolle. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ottelutapahtuman markkinoijan näkökulmasta.

Ensimmäisenä tavoitteena oli kuvata, että minkälaisen markkinoinnillisen tapahtumakokonaisuuden ottelu tarjoaa ja mitä tähän kokonaisuuteen kuuluu. Toisena tavoitteena oli analysoida, että miten ottelutapahtuman teoreettinen viitekehys toimii käytännössä Vaasan Hockey Sportin ottelutapahtumassa; miten ottelutapahtumaa markkinoidaan ja mitä tapahtumakokonaisuus pitää sisällään. Kolmantena tavoitteena oli analysoida tuloksia ja kehittää niiden kautta ottelutapahtumakokonaisuutta ja uusia markkinointikeinoja. Tavoitteiden asettamisessa ja arvioinnissa nostettiin esille niitä asioita, jotka katsotaan tärkeäksi ottelutapahtumaa ajatellen.

Empiirinen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena tammikuussa 2007 Vaasan Sportin kotiottelussa. Tuloksia analysoitiin pääsääntöisesti kolmen eri katsojaryhmän osalta; satunnaiskatsojien, aktiivikatsojien ja fanien. Katsojaryhmissä oli havaittavissa eroja sitoutumisessa Vaasan Sportiin sekä ottelutapahtuman kulutuksessa. Kehityskohteeksi nousi katsojien sitouttaminen markkinoinnin eri keinoilla. Tähän päästään pienentämällä katsojien ja joukkueen välistä rajapintaa.

---

**Avainsanat:** Ottelutapahtuma, palvelukokonaisuus, katsojatytyväisyys  
tapahtumamarkkinointi





## 1. JOHDANTO

Ihmisten vapaa-aika on nykyään rajallista ja siitä kilpaillaan monestakin eri suunnasta: erilaisia tapahtumia järjestetään niin musiikin, kulttuurin, teatterin kuin urheilun saralla. Markkinoille tulee koko ajan lisää uusia palvelujen tarjoajia, jotka pyrkivät saamaan osansa kasvaneesta ostovoimasta. (Liikanen 2005.) Kaikki nämä palvelun tarjoajat kilpailevat samoista asiakkaista. Potentiaalisilla asiakkailla on paljon mieltymyseroja, mutta on myös niitä asiakkaita, jotka tekevät ratkaisunsa vapaa-aikansa suhteen seuraamalla ihmismassojen käyttäytymistä. Yrityksen on oltava esillä ja tehtävä omasta tuotteestaan mahdollisimman mielenkiintoinen potentiaalisen asiakkaan silmissä.

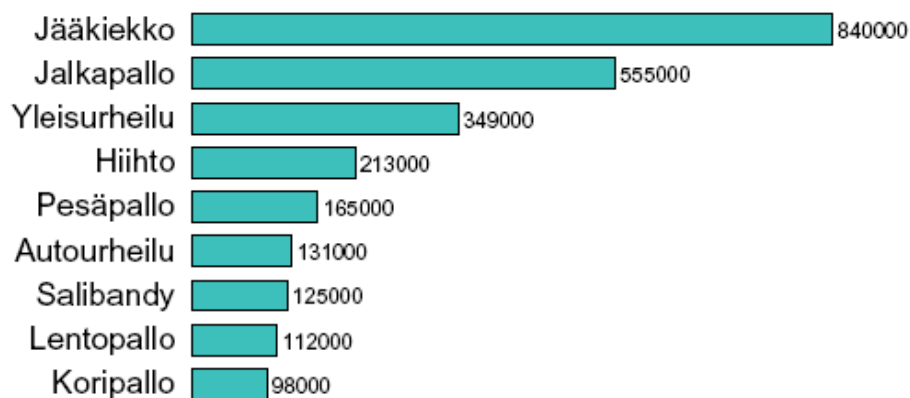
Kuluttajat hakevat vastapainoa arkeen elämyksien kautta. Kuluttajat haluavat kokemuksia ja elämyksiä, jotka herättävät tunteita. Tunteiden herättämiseen käytetään kaikkien aistien kautta välittyvää informaatiota. Tapahtuma tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden antaa siihen osallistujalle ainutlaatuisen elämyksen, joka muistutetaan jatkossakin. Parhaimmillaan tapahtuma tarjoaa kuluttajalle elämyksen, joka muistetaan pitkään. (Kokko 2004; Findlay 2004.)

Tapahtumien on oltava niin kokonaisvaltaisia kokemuksia, että ihmiset kokevat saavansa siitä suurimman mahdollisen lisäarvon vapaa-ajan viettoonsa. Huolellisesti järjestetyt tapahtumat vetävät väkeä katsomoihin ja hyvistä kokemuksista kerrotaan eteenpäin. Urheilulla ja siihen liittyvillä tapahtumilla voidaankin vaikuttaa vahvasti kohderyhmän tunteisiin. Tapahtumassa on otettava huomioon ihmisten odotukset, jotka liittyvät tunnelmaan ja yhteiseen hyvänolon tunteeseen, jota yleisössä parhaimmillaan syntyy. Tapahtumien markkinoinnin on oltava strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys viestii valittujen kohderyhmien kanssa kokemuksellisia tapahtumia käyttäen ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.

Urheilutapahtuman järjestäjät joutuvat etsimään vastausta moneen kysymykseen luodessaan tapahtumaa; miksi tilaisuus järjestetään, kenelle tilaisuus järjestetään, mitä tilaisuuden toteutuspaikalta vaaditaan, mitä ottelun aikana tapahtuu ja miksi ja mitä ottelujen aikana myydään. Hyvin suunniteltu

ja laadukkaasti toteutettu tapahtuma jättääkin voimakkaan muistijäljen – elämyksen. Elämisyhteiskunnassa juuri tunteilla on erityinen sijansa ja urheilutapahtumista haetaan elämyksiä ja hyvänolon tunnetta. Tunteiden kautta ihmisten väliset suhteet ovat erityisen suuressa arvossa ja elämyksen luonti on avain onnistuneeseen tapahtumaan. Näiden suhteiden kautta luodaan yhteisöllisyyttä, joka on merkittävää juuri kulutuksessa. (Jensen 1999: 65).

Suomi on kautta historian menestynyt eri urheilulajeissa ja varmasti tästä syystä suomalaiset pitävät urheilusta. Eri urheilulajeja harrastetaan paljon, seurataan televisiosta tai katsotaan paikan päällä tapahtumassa. Jääkiekko on suomalaisessa urheilussa ehdottomasti suosituin laji katsojamäärässä mitattuna. (Kansallinen liikuntatutkimus 2006.) Lajin suosio lähti jyrkkään nousuun vuoden 1995 maailmanmestaruuden jälkeen. Seuraavassa kuviossa 1 esitellään lajeja paikan päällä vähintään kerran vuodessa seuraavien määrät lajeittain 19 – 65 – vuotiaiden keskuudessa.



**Kuvio 1.** Urheilun katsojatutkimus 2005 – 2006 (Kansallinen liikuntatutkimus 2006).

Jääkiekko on tutkimuksen mukaan selvästi seuratuin urheilulaji lähes 850 000 katsojalla. Lähimmäksi pääsee jalkapallo, jonka katsojamäärä on lähes 300 000 katsojaa pienempi. Kolmanneksi seuratuimmalla lajilla yleisurheilulla on katsojia jo yli puolet vähemmän jääkiekkoon verrattuna.

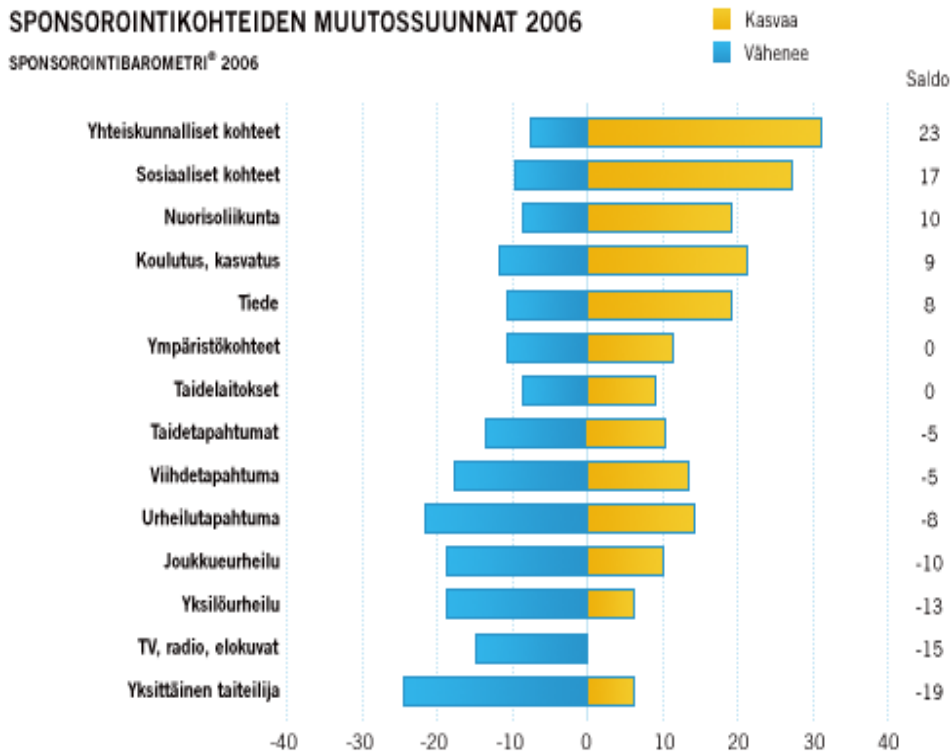
Jääkiekon kiehtovuus ja mielenkiinto piilee siinä, että kausi on kokonaisuus eikä muutama yksittäinen peli. Jääkiekko ei Suomessakaan enää ole luonteeltaan pelkkää urheilua, vaan entistä korostetummin ammattilaisten tuottamaa viihdettä. Jääkiekko ei kilpaile katsojista ja sponsoreista ainoastaan toisten urheilulajien kanssa: se pelaa samalla areenalla kuin viihde- ja taidemusiikki, elokuvat, teatterit ja lukuisat muut tapahtumat, joita suurissa kaupungeissa on yltä kyllin. (Aalto 2005.) Kilpailemaan joutuu myös ihmisten vapaa-ajasta ja rahasta. Vaikka jääkiekko on Suomessa yksi suosituimpia yleisölajeja, Katsojia voisi olla enemmänkin. Jääkiekko on säilyttänyt suosionsa katsojien keskuudessa verrattuna muihin lajeihin, mutta katsojamäärät eivät ole enää merkittävästi kasvaneet viime vuosina.

Nykyaikainen jääkiekkopeli on itse ottelua laajempi sosiaalinen tapahtuma. Hallille tullaan tapaamaan tuttuja, peleihin mennään kaveriporukassa tai perhekunnittain, syödään ja juodaan. Itse peli toimii sisäänheittäjänä ja on vain kokonaisuuden yksi osa, mutta se on kuitenkin keskeisin osa viihdetapahtumaa. Liian monen ottelun heikko taso ja tuloksen merkityksettömyys pistää satunnaisen katsojan ajattelemaan, että kavereita pääsee tapaamaan muihinkin paikkoihin ilman korkeaa pääsymaksua. (Aalto 2005.) Jääkiekon ottelutapahtuman ympärillä tapahtuman markkinoinnin kehittämiseksi on selvitettävä mihin osa-alueisiin kannattaa lisätä resursseja ja mitkä toisaalta ovat alueita, jotka eivät vaikuta merkittävästi ihmisten viihtyvyyteen. Itse peli ottelutapahtumassa palvelee laji-ihmisiä, mutta on myös katsojia, jotka haluavat tapahtumalta varmasti myös muuta.

Kausikortin omistavat katsojat ovat ostaneet koko kauden tuotteen pakettina ja arvioivat vasta viimeisen ottelun jälkeen, oliko kauppa kannattava. Saman tekevät lajiin rahansa sijoittaneet sponsorit. Sen sijaan irtolippujen ostajien mieleen on iskostettava yhdessä tai kahdessa ottelussa ja toistuvasti 56 SM-liigan ottelukierroksen ajan ajatus: tämän haluan nähdä uudelleen. (Aalto 2005.) Sm -liigajoukkueita sponsoroivat pääasiassa paikalliset yritykset, mutta myös valtakunnalliset yritykset tukevat joukkueita. Sponsoreiden saanti on pitkälti kiinni joukkueen menestyksestä, sekä seurojen päättäjien suhteista liikelämään. Yhteistyöyritykset luovat, varsinkin huippuseuroille, olemassaolon edellytykset.

Urheiluseurat pyrkivät saamaan ottelutapahtumiinsa mahdollisimman paljon katsojia. Katsojamäärän lisääntyminen taas herättää sponsorien mielenkiinnon, koska tätä kautta saadaan enemmän näkyvyyttä sponsoroitavalle tuotteelle. Sponsorointi on esimerkiksi kahden toimijan välinen sopimus molemmanpuoleisesta hyödystä, jossa sponsoroiva yritys tavoittelee imagon ostamista markkinoinnin tarkoituksiin. (Vuokko 2002: 75 - 78.) Yritykset haluavat olla siellä missä heidän asiakkaansa viettävät vapaa-aikaansa. Yritykset haluavat lyöttäytyä yhteen sellaisten hankkeiden kanssa, jotka sekä tarjoavat hyvät businessmahdollisuudet että sopivat heidän arvomaailmaan ja strategiaan. Yhteenvetona voi sanoa, että sponsorit ja yritysten markkinoijat menevät sinne, missä on ihmisiä eli potentiaalisia asiakkaita tai seuraavat ainakin tarkasti, missä ihmiset käyvät. (Schlossberg 1996: 177).

Seurojen tavoitteena on saada mahdollisimman paljon katsojia otteluihin, jotta sponsorien mielenkiinto säilyy. Tämä onkin yhä kasvava haaste, koska joukkueurheilun sponsorointi on ollut laskussa jo usean vuoden ajan ja yritykset sponsoroivat yhä enemmän yhteiskunnallisia kohteita. Vaikka sponsorointi on yleensä kasvussa, niin sponsoroitavat kohteet ovat vaihtumassa. Muutokseen saattaa olla syynä yhä kasvava kaupallistuminen urheilun piirissä ja viimeaikaiset kohahduttavat uutiset esimerkiksi jalkapallon Veikkausliigassa tapahtuneesta sopupelivyyhdistä. (Veikkausliiga 2006.) Tämä sponsorirahojen suuntautumisen muutos näkyy selvästi vuoden 2006 sponsorointibarometrissa (Kuvio 2), jossa urheilun eri tahot ovat menettäneet merkittävästi osuuttaan yritysten sponsorointikohteena.



**Kuvio 2.** Sponsorointikohteet 2006 (Sponsorointibarometri 2006)

Joukkueurheilun, yksilöurheilun ja urheilutapahtumien sponsorointi on laskussa, kun taas yhteiskunnallisten, sosiaalisten kohteiden ja nuorisoliikunnan sponsorointi on selvässä kasvussa. Vaikka urheilun sponsorointi onkin viime vuosina vähentynyt, on se edelleen selvästi suurin sponsorointikohde. (Sponsorointibarometri 2006.) Tämä on kuitenkin haaste urheiluseuroille, koska sponsorit sijoittavat rahansa kohteeseen, mistä saavat näkyvyyttä.

Huippu-urheilusta on yhä voimakkaammin tullut toimi-ala ja sen piirissä työskentelevistä ihmisistä ammattilaisia. (Eronen 2005: 19). Ammattilaissarjan kustannukset vaativat lisää liikkumavaraa joukkueiden budjetteihin. Ammattilaissarjojen luonteeseen kuuluvat jäällä kirkkaasti loistavat tähdet, jotka vetävät median korostamana ihmisten kiinnostuksen koko lajiin. Juuri näiden tähtipelaajien taitavat suoritukset ovat tae sekä korkeista katsojamääristä halleissa ja TV:n ääressä että riittävistä sponsorieuroista. (Aalto

2005). Ammattilaiset tarvitsevat työstään ja ajankäytöstään korvauksen samalla tavalla kuin muutkin työssä käyvät ihmiset saavat palkkansa. Kasvavat kustannukset on pystyttävä kattamaan sponsorituloilla ja ottelutapahtuman lippu- ja oheismyyntituloilla.

Tämän tutkimuksen kohdeseuraksi valittu Vaasan Sport pelaa jääkiekkoa Mestiksessä. Mestis- tasolla osa pelaajista hankkii päätoimentulonsa jääkiekosta, joten ammattiuurheilu on myös osa tätä sarjaa. Mestis on Suomen toiseksi korkein kiekkosarja. Se perustettiin vuonna 2000 korvaamaan jääkiekon 1-divisioonaa. Runkosarjassa pelataan 12 joukkueen nelinkertainen sarja, yhteensä 44 ottelua. Lisäksi kukin joukkue pelaa kaudella 2006–2007 yhden kotiottelun Suomen alle 20-vuotiaiden maajoukkuetta vastaan. Runkosarjan kokonaispelimääräksi tulee näin ollen 45 ottelua. Runkosarjan jälkeen sijoituksista ei pelata uusintaotteluita, vaan sarjataulukon sijoitukset ratkaisevat pudotuspeli- ja karsintajoukkueet. (Suomen Jääkiekkoliitto 2007).

Tutkielman aihe on ajankohtainen ja siinä voidaan katsoa olevan uutuusarvoa, koska esimerkiksi Veikkauksen toimitusjohtaja Risto Nieminen on vuoden 2006 aikana monesti sanonut, että Suomalaisen urheilun ottelutapahtumiin tulisi saada lisää maksavia katsojia. (Veikkausliiga 2006). Aihe on näin akuutti ja tärkeimpiä suomalaisen urheilun kysymyksiä tällä hetkellä.

### 1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän empiriapainotteisen tutkimuksen tarkoituksena on analysoida Vaasan Sportin markkinointia ja ottelutapahtumien toimivuutta. Tarkoituksena on löytää ottelutapahtumakokonaisuudesta tekijöitä, jotka luovat katsojille lisäarvoa ja ovat siten kannattavia toimenpiteitä. Tätä kautta on tavoitteena luoda uusia mahdollisuuksia ottelutapahtuman kehittämiseen vastaamaan paremmin katsojien toiveita, jotta katsojat kävisivät peleissä useammin.

Ensimmäisenä tavoitteena on kuvata, että minkälaisen markkinoinnillisen tapahtumakokonaisuuden ottelu tarjoaa ja mitä tähän kokonaisuuteen kuuluu. Ajatuksena on luoda käsitys ottelutapahtuman palvelukokonaisuudesta, markkinoinnista ja hinnoittelusta

Toisena tavoitteena on analysoida, että miten ottelutapahtuman teoreettinen viitekehys toimii käytännössä Vaasan Hockey Sportin ottelutapahtumassa; miten ottelutapahtumaa markkinoidaan, mitä palveluita siihen kuuluu ja mitä muita palveluita katsojille tarjotaan?

Kolmantena tavoitteena on analysoida, että mitä uusia mahdollisuuksia ilmenee markkinointikeinojen kehittämiseksi ja katsojatytytyväisyyden parantamiseksi. Tavoitteiden asettamisessa ja arvioinnissa nostetaan esille niitä asioita, jotka katsotaan tärkeäksi ottelutapahtumaa ajatellen.

Tutkimus rajataan käsittelemään ainoastaan jääkiekon Mestis- tason ottelutapahtumia ja erityisesti Vaasan Sportin ottelutapahtumia. Tutkielman teoriaosuus rajataan käsittelemään ainoastaan tapahtumamarkkinointiin ja siihen liittyvien markkinoinnin osa-alueiden tutkimista. Empiriaosuudessa analysoidaan teoriaosuudessa esille tulleita asioita. Tutkielman ulkopuolelle rajataan tapahtuman järjestämiseen liittyvät lailliset seikat. Tutkimus on toimivuus-selvitys ottelutapahtuman palvelukokonaisuudesta ja tutkimusta lähestytään ottelutapahtuman markkinoijan näkökulmasta.

## 1.2 Tutkimuksen kulku

Ensimmäinen luku alkaa aiheeseen johdattavalla esittelyllä ja tutkimuksen taustojen kartoituksella. Ensimmäisessä luvussa tuodaan esiin tutkimuksen tavoitteet ja rajataan tutkimusalue. Toinen luku muodostuu tutkimuksen teoreettisesta osasta. Luvussa kerrotaan ottelutapahtuman markkinoinnin eri osa-alueista, jotka vaikuttavat onnistuneen tapahtuman rakentumiseen. Toisen luvun lopussa tutkitaan teorian pohjalta miten Vaasan Sport toteuttaa tällä hetkellä ottelutapahtumakokonaisuuden.

Kolmas luku muodostuu empiirisestä tutkimuksesta. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Vaasan Sportin ottelutapahtumassa. Empiirisessä osassa tutkitaan teorian pohjalta, miten kuluttajat arvioivat ottelutapahtumakokonaisuutta ja sen markkinointia. Tämän lisäksi tulkitaan tuloksia ja tehdään niiden pohjalta yhteenveto. Neljännessä luvussa tehdään johtopäätökset tutkimustuloksista ja tuodaan esille mahdolliset Vaasan Sportin ottelutapahtuman kehitysehdotukset.



Teoreettisen osuuden tueksi tehtiin kaksi asiantuntijahaastattelua vuoden 2006 aikana. Keväällä 2006 haastateltiin Vaasan Hockey Sportissa myyntipäällikkönä vuosina 2005 – 2006 toiminutta Mika Lehteä, jolla on kokemusta ottelutapahtumien järjestämisestä myös jääkiekon SM-liigassa pelaavasta Porin Ässistä. Hän on toiminut kyseisessä seurassa markkinointiin ja ottelutapahtumaan liittyvissä tehtävissä. Lehti oli sekä Ässissä että Sportissa työskennellessään aktiivisesti toiminnassa mukana ottelutapahtuman aikana ja tätä kautta hän osaa antaa käytännön näkökulman asiakkaiden eli katsojien odotuksista ja tarpeista. Lehden monivuotisesta kokemuksesta eri jääkiekko-organisaatioissa johtuen, voidaan häntä tästä syystä pitää alan ammattilaisena tutkimusta ajatellen.

Syksyllä 2006 haastateltiin Vaasan Hockey Sportin markkinointijohtajaa Juha Saarta. Saari on pitkän linjan Sporttilainen ja hänestä onkin haastattelun jälkeen tullut seuran toimitusjohtaja. Saari seuraa työssään toimitusjohtajana Jari Välimäkeä, joka erosi tehtävästään keväällä 2007. Välimäkeä ennen toimitusjohtajana oli Juhani Tamminen, joka toimi Sportissa sekä valmentaja että toimitusjohtajana vuodesta 2004 vuoteen 2006. Tamminen erosi keväällä 2006 kesken kauden ja siirtyi Zurich Lionsiin Sveitsin jääkiekon pääsarjaan valmentajaksi.

## 2. OTTELUTAPAHTUMAN MARKKINOINTIMIX JA SEN TOIMIVUUS

Jääkiekko-ottelussa käy tunnollisesti ydinryhmä ihmisiä, jotka ovat uskollisia sekä lajille että joukkueelle. Tässä urheilutapahtumassa on myös vetovoimaa, joka vetää puoleensa ihmisiä, jotka eivät kuulu näihin vakiokannattajiin. Käyvätkö nämä ihmiset ottelussa menestyksen vuoksi, palvelujen vuoksi vai jonkun aivan muun merkityksen vuoksi? Mikä on se tekijä, joka saa satunnaisen kävijän palaamaan samaan tilaisuuteen yhä useammin ja mitkä tekijät vaikuttavat hänen kuluttamiseen itse tapahtumassa?

Kilpailu maksavista katsojista on tänä päivänä kovaa, koska vaihtoehtoja on tarjolla paljon. Tästä syystä ottelutapahtuman toteuttajien on etsittävä koko ajan uusia ratkaisuja, jotka tuovat asiakkaalle mahdollista lisäarvoa. Ottelutapahtuman päätuote on aina itse peli, koska ilman sitä ei ole tapahtumaa. Toinen tärkeä osa ottelutapahtumaa ovat urheilijat, joiden suorituksia peleihin tullaan katsomaan. Kolmas tärkeä tekijä urheilutapahtumassa ja sen markkinoinnissa on paikka, eli missä urheilutapahtuma toteutetaan (Shank 2005: 18 -19.) Ottelutapahtuman kokonaisuutta voidaan pitää palvelujen markkinointina, koska asiakkaalle tarjottava palvelu on aineetonta. Se kulutetaan samanaikaisesti ja se tuottaa asiakkaalle mukavuutta ja viihdettä. (Ylikoski 2000: 20.)

Ottelutapahtumaa suunniteltaessa on otettava huomioon paljon asioita ja tehtävä näistä yhteensopiva kokonaisuus. Markkinoinnin kannalta on mietittävä, että kenelle ja miksi ottelutapahtuma järjestetään. Tämän toteuttamiseksi on mietittävä, että mikä tekee ottelutapahtumasta onnistuneen. On myös pohdittava, että minkälaista yleisöä paikalle on tulossa ja minkälaista yleisöä paikalle halutaan täyttämään katsomoita. Nykyaikainen jääkiekkopeli on itse ottelua laajempi sosiaalinen tapahtuma. Halleihin tullaan tapaamaan tuttuja, peleihin mennään kaveriporukassa tai perhekunnittain, syödään ja juodaan. Itse peli toimii sisäänheittäjänä ja on vain kokonaisuuden yksi osa. Se on kuitenkin keskeisin osa tätä viihdetapahtumaa ja kokonaisuutta. (Lehti 2006.)

Verrattuna fyysisten tuotteiden suunnitteluun palvelujen suunnittelu on usein nopeampaisempaa ja kohdistuu ennen kaikkea jo olemassa olevien palvelujen uudistamiseen ja paranteluun. Palveluja on vaikeampaa testata etukäteen kuin

fyysisiä tuotteita, ja kilpailijat kykenevät kopioimaan uuden palvelun helposti. Käytännössä palveluja ei juuri kilpailusyistä edes haluta testata. Ottelutapahtuman järjestämisessä uusien ideoiden testaus tapahtuu lähes aina käytännössä. Asiaa voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Katsojille pystytään tarjoamaan uusia palveluita ja viihdykettä nopeassakin tahdissa, mutta käytännön toimivuus selviää vasta itse ottelutapahtumassa. Tämän toimintatavan kautta saadaan toki myös suoraa palautetta ajatuksen toimivuudesta käytännössä.

Matthew D. Shankin (2005: 37 -39) mukaan ottelutapahtumaa järjestettäessä on lähdettävä liikkeelle asiakkaan tarpeista. On saatava selville minkä tyyppiset katsojat käyvät peleissä, miksi he käyvät ottelutapahtumassa ja miten he suhtautuvat peliin. Vain tätä kautta pystytään vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Jääkiekko-ottelussa käy Mestis - tasolla parhaimmillaan lähes 3500 katsojaa. (Suomen jääkiekkoliitto 2007.) Näin suuren yleisömäärän hallintaan vaaditaan paljon asiantuntemusta, jotta katsojille voidaan tuottaa mahdollisimman positiivinen elämys ottelutapahtumassa. Tavoitteena on, että katsojat tulisivat otteluun myös toisen kerran.

Ottelutapahtuman järjestämisessä ja urheiluviihteen tarjonnassa on tiedostettava, että ihmiset tulevat hakemaan tapahtumasta muutakin kuin kotijoukkueen (suosikkijoukkueen) voittoa, vaikka sillä onkin iso merkitys. Aihetta pohdittiin vuonna 2003 ykkösesiksen seurojen vuosikokouksessa, jossa seurojen markkinoinnista vastaavat henkilöt pohtivat asiaa. Ottelutapahtuman laadulla on suuri merkitys nykypäivän katsojille: tavallisille ihmisille, kaveriporukoille ja perheille. Yleisön odotukset liittyvät tunnelmaan: yhteiseen hyvänolon tunteeseen, jota yleisössä parhaimmillaan syntyy. Tunnelmaan ja viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat oman joukkueen yritteliäisyys ja into, oman joukkueen urheilullinen menestys, pelin tasokkuus, pelitaktiikka, hyvät kannustusjoukot, palvelut ja palveluallttius, kenttäolosuhteet, ottelupaikan viihtyisyys, kuulutus ja musiikki. (Jyväskylän Kiri 2003.)

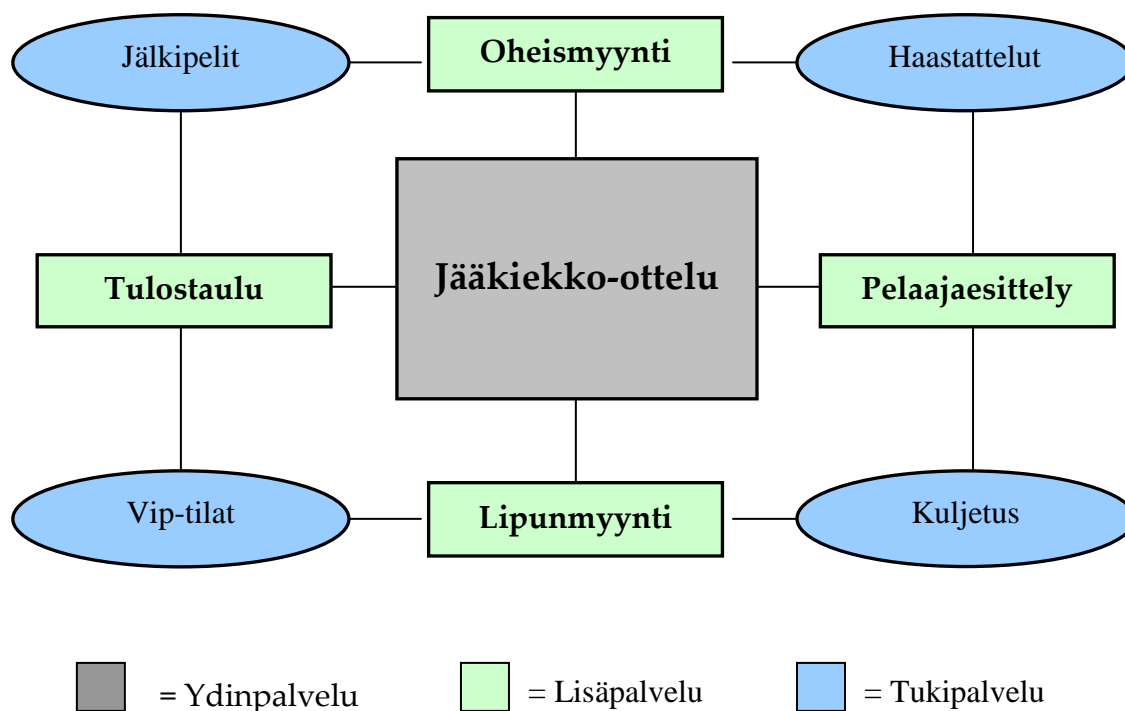
## 2.1. Ottelutapahtuman palvelukokonaisuus

Ottelutapahtuma on palvelukokonaisuus, jonka tarkoituksena saada ihmiset viihtymään tapahtumassa. Itse ottelu on tapahtuman ydintuote, jonka ympärille luodaan sivutuotteiden kokonaisuus. Ydinpalvelu on määritelty palvelun ominaisuudeksi, joka vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. Ydinpalvelu on se syy, miksi tapahtuma ylipäättään järjestetään. Lisäpalvelut tai avustavat palvelut ovat ydinpalvelun käytölle lähes välttämättömiä palveluja. Jos lisäpalveluja ei ole, ydinpalveluakaan ei voida kuluttaa. Tukipalvelut taas tekevät kokonaisuuden kuluttamisen miellyttävämmäksi. Tukipalvelut ovat vastaus asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin. Tätä kokonaisuutta nimitetään palvelukokonaisuudeksi. (Kinnunen 2004: 10.)

Yrityksen tai yhteisön on tiedettävä, mitä asiakkaat haluavat ostaa. Asiakkaan saama kokemus koostuu monista eri tekijöistä. Palvelu sisältää kuitenkin aina perus- eli ydinpalvelun. Tämän lisäksi palvelu sisältää lisäpalveluita ja mahdollisesti myös tukipalveluita. Ilman lisäpalveluja ydinpalvelu ei yleensä toimi, tukipalvelut taasen tekevät palvelusta monipuolisempaa ja muista erikseen erottuvaa. Palvelupaketti on aina kokonaisuus ja onkin tärkeää ymmärtää, että pelkkä ydinpalvelu ei aina takaa onnistunutta asiakaspalvelua. (Lahtinen J. & Isoviita A 1998: 51.)

Aikaisempina vuosina ottelutapahtuma ei sisältänyt paljoa lisäpalveluja, vaan ihmisille ilmoitettiin ottelun alkamisaika ja – paikka. Tämä ei riitä nykyään, koska ihmiset haluavat ottelun olevan mahdollisimman kokonaisvaltainen tapahtuma elämyksellisesti. Sportin valmentajana tällä hetkellä toimiva Juhani Tamminenkin on useaan otteeseen sanonut ottelutapahtuman järjestämisen olevan nykyään Entertainment - Businestä. Enää ei riitä, että katsojille ilmoitetaan ottelun alkamisaika ja – paikka, vaan tapahtuman mielenkiinto on luotava markkinoinnillisilla keinoilla (Jääkiekkolehti 2004: 22).

Seuraavassa kuviossa 3 selvennetään kuinka jääkiekko-ottelun lisä- ja tukipalvelut jakautuvat ydinpalvelun eli itse pelattavan ottelun ympärille ja muodostavat näin toimiessaan onnistuneen jääkiekon ottelutapahtuman palvelukokonaisuuden.



**Kuvio 3.** Jääkiekon ottelutapahtuman palvelukokonaisuus. (mukailtu Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1993: 83)

Jääkiekossa ottelu on ydinpalvelu, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. On lähdettävä siitä, että katsojat tulevat ottelutapahtumaan ensisijaisesti katsomaan peliä, jossa joukkueet pelaavat paremmuudesta. Ilman tätä ydinpalvelua ei ottelutapahtumaa voida järjestää. Muiden palvelujen tehtävänä on nostaa palvelukokonaisuuden laatua, jotta tätä kautta voidaan luoda toimiva ottelutapahtumakokonaisuus.

Lisäpalvelut ovat palveluita, jotka asiakas odottaa saavansa saapuessaan tapahtumapaikalle. Lisäpalveluita jääkiekko-ottelussa ovat esimerkiksi joustava ja tehokas lipunmyynti, toimivat ja siistit saniteetitilat, riittävät oheismyyntitilat, selvät kuulutukset ja pelaajaesittelyt, riittävät paikoitusalueet, toimiva tulostaulu ja otteluohjelma. Tulostaulu nähdään jossakin mielessä jopa tärkeimmäksi osaksi lisäpalveluita keskeisen sijaintinsa takia. Katsojat

seuraavat tulostaululta pelin aikana tuloksia muista peleistä ja mikäli teknisesti on mahdollista, niin myös muuta informaatiota, kuten esimerkiksi pelaajien tilastoja ja tai erilaisia katsojakilpailuja. (Shank 2005: 170.)

Tukipalveluiden muodossa pystytään käyttämään paljon luovuutta ja tätä kautta pystytään myös vaikuttamaan eniten asiakkaan kokemaan lisäarvoon. Tukipalveluita ovat esimerkiksi linja-autokuljetus tapahtumapaikalle, oheisohjelma erätauolla, vip-tilat, asiantuntijoiden haastattelut, tanssitytöt, jälkipelit ja reaaliaikaiset tilannetiedot toiselta ottelupaikkakunnalta. Nämä kolme palveluiden osa-alueita muodostavat kokonaisuuden; toimivan ottelutapahtuman.

Lähdettäessä kehittämään ottelutapahtumaa on huomioitava se seikka, että ydintapahtumaan ei voi vaikuttaa millään markkinoinnillisella keinolla. Peli on sitä mitä joukkue kullakin kerralla voi kannattajilleen tarjota. Joukkueen rakentamisessa otetaan toki huomioon, minkä tyyliä pelaajia hankitaan, mutta seurat lähtevät kuitenkin siitä, että peli on tulosurheilua. Markkinoinnissa voi tuoda esille, että joukkue pelaa hyökkäysvoittoista peliä, mutta katsojat kuitenkin ratkaisevat, miten he pelin itse kokevat. Yleisö pitää itseään urheilun asiantuntijana, koska urheilu saa paljon julkisuutta ja monet ovat harrastaneet tai harrastavat sitä itsekin. (Palmunen & Frantsi 2000: 139.)

Lisä- ja tukipalveluita voidaan sen sijaan jääkiekko-organisaatiossa kehittää edelleen vastaamaan paremmin maksavien asiakkaiden toiveita. Jääkiekossa tämä tarkoittaa ottelutapahtuman puitteiden kehittämistä vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita. Ydin- ja tukipalveluista voidaan luoda erilaisia räätälöityjä kokonaisuuksia eri katsojaryhmille.

Palveluja suunniteltaessa on oltava asiakaslähtöinen, eli otettava huomioon asiakkaan ongelmat ja tarpeet. Vain tällä tavalla pystytään luomaan palvelukokonaisuus, joka vastaa asiakkaiden tarpeita. (Shank 2005: 22.) Esimerkiksi jääkiekko-ottelussa on palvelujen vastattava asiakaskunnan tarpeita. Myyntipisteet on sijoitettava niin, että ne aiheuttavat mahdollisimman vähän ruuhkaa ja, että kyseinen palvelu sujuu aina mahdollisimman vähällä vaivalla. Erätauko jääkiekko - ottelussa kestää vain 18 minuuttia, joten tässä ajassa on aina pyrittävä tyydyttämään asiakaskunnan kulloisetkin tarpeet, mitä tulee oheispalvelujen tarjontaan.

Onnistuneen tapahtuman tuottaminen koostuu monesta työvaiheesta. Vasta pienet yksityiskohdat tekevät kokonaisuudesta täydellisen. Kun eri työvaiheet suunnitellaan hyvin ja tuotanto organisoidaan oikealla tavalla, syntyy varmasti hyvä ja tuloksellinen tapahtuma. Tapahtumien markkinoinnillisena tavoitteena on yleensä kasvattaa myyntiä, vahvistaa sekä sitouttaa suhdetta kohderyhmään, löytää uusia mahdollisia asiakkaita, vahvistaa yrityksen tai tuotteen mielikuvaa kohderyhmässä, muuttaa mielikuvaa, tukea muuta markkinointiviestintää ja hankkia mahdollista näkyvyyttä mediassa. Tapahtuman tulee olla niin mielenkiintoinen, että kuluttaja haluaa käyttää vapaa-aikaansa ja rahojaan juuri kyseiseen tapahtumaan. (Muhonen & Heikkinen 2003: 114 -117.)

Ottelutapahtuman paikka on erittäin tärkeä osa koko prosessin onnistumista. Tapahtuman markkinoinnin kannalta on tärkeää, että kenttäolosuhteet ovat kunnossa. Liitteestä 1 näemme miten katsomot ja lipunmyyntipisteet on sijoitettu Vaasan Jäähallissa. Jäähallin on oltava viihtyisä ja tunnelmallinen. Tärkeä tekijä on myös sijainti eli kuinka vaivattomasti ottelutapahtumaa voidaan tulla katsomaan. Toinen vaikuttava seikka on parkkipaikkojen läheisyys ja niiden koko. Katsojan näkökulmasta ajateltuna, kaikki mikä nopeuttaa ja helpottaa otteluun saapumista ja sieltä lähtemistä vaikuttaa päätökseen saapua paikalle toisenkin kerran. Potentiaaliset asiakkaat arvostavat myös mahdollisuutta kuljetukseen, hyvää istuinpaikkaa, kohtuuhintaisia pikaruokia erätauoilla, voitavaa kotijoukkuetta, kotikaupungin pelaajia joukkueessa, kohtuuhintaisia fanituotteita ja laajaa valikoimaa myyntipisteillä. (Shank 2005: 169.)

## 2.2. Ottelutapahtuman palvelulliset ominaispiirteet

Ottelutapahtuman palvelujen ominaispiirre on, että ne ovat kaikkien katsojien saatavilla. Tuire Ylikosken (2000: 17 – 20) mukaan palvelut ovat aineettomia, mutta usein niihin liittyy kuitenkin jotakin tavaraa. Esimerkiksi oleellinen osa ravintolapalvelua on ruoka ja juomat ja käsiohjelma täydentää teatterinautintoa. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa. Asiakas kokee maksavansa myös siitä, että palvelua joutuu odottamaan.

Ottelutapahtumaa luotaessa on lähdettävä liikkeelle siitä, että kaikille katsojille pitää luoda mahdollisuus nauttia pelistä omalla tavallaan. Katsojien tyytyväisyys tulee heidän suhteuttaessaan kokemuksiensa odotuksiin. Palveluidealla tarkoitetaan palveluyrityksen liikeideaa tai yksittäisen palvelun syntymiseen johtavaa ideaa. Palveluidea ensin mainitussa tarkoituksessa kertoo, mitä palveluja yritys tuottaa, millaiset ihmiset kuuluvat sen kohderyhmään, miten palvelut tuotetaan ja millaista yrityskuvaa yritys haluaa itsestään viestittää. Koska asiakasryhmillä on erilaisia tarpeita, myös palvelukokonaisuudesta täytyy löytyä erilaisia palvelutuotteita. (Ylikoski 2000: 215 - 216).

Ottelutapahtuman tuote on palvelu, ottelun ympärille liitettävät erilaiset tavarat kuten esimerkiksi fanituotteet tai näiden yhdistelmä, joka on suunniteltu tuomaan lisäarvoa katsojille ja sponsoreille. Jotta tämä toteutuisi on lähdettävä liikkeelle kuluttajien toiveista. Tavarat voi määrittellä konkreettisiksi fyysisiksi tuotteiksi, jotka tuovat asiakkaille lisäarvoa. Palvelut voi taas määrittellä aineettomiksi tuotteiksi. (Shank 2005: 217 – 218.)

Koska palvelu syntyy vasta, kun asiakas käyttää sitä, asiakkaan on vaikea etukäteen tietää, mitä hän saa. Kun palvelu on tuotettu ja kulutettu, se lakkaa olemasta ja katoaa. Palvelujen erityispiirteistä juuri aineettomuudella, heterogeenisuudella, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudella ja katoavuudella on monia palvelujen tuottamiseen ja markkinointiin vaikuttavia seurauksia. (Ylikoski 2000: 22 – 23.) Seuraavassa kuviossa 4 on lueteltu palvelun ominaispiirteet ja niistä johtuvat seuraukset.

Jääkiekko-ottelussa katsoja saa palvelua, kun hän ostaa lipun, käy erätauolla kahvilla tai kysyy apua henkilökunnalta. Katsoja on koko ajan mukana palveluprosessissa. Palvelun lopputulokseen vaikuttavaa voimakkaasti ympäristö, jossa se koetaan. Jääkiekko-ottelussa jonossa seisova katsoja vaikuttaa häiritsevällä käytöksellään toisen katsojan kokeman palvelun laatuun. Tässäkin tapauksessa katseet kuitenkin kääntyvät palvelun tuottajaan, eli henkilökuntaan, jonka on reagoitava mahdollisiin epämuodollisuuksiin. Esimerkiksi henkilökunnan on poistettava liian humaltunut katsoja ottelusta, mikäli hänestä aiheutuu haittaa muille katsojille.



Katsojan omat odotukset vaikuttavat myös palvelun lopputulokseen. Esimerkiksi palveluhenkilön kiire ja elekieli saattavat olla eri katsojille erilaisia kokemuksia. Jotkut pistävät sen merkille, kun taas toiset eivät kiinnitä siihen huomiota. Palveluammattissa toimivan henkilön on muistettava, että kuluttajat kokevat palvelut eri tavoilla. Kerran koettua palvelua ei voi palauttaa takaisin, joten siitä jää aina muistikuva katsojalle. Tästä syystä ottelutapahtuman järjestäjän on kiinnitettävä huomiota henkilökunnan palvelualltiuteen, jotta se vastaa katsojien eli maksavien asiakkaiden odotuksia.

PALVELUN OMINAISPIIRRE	SEURAUKSET
Aineettomuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ei voida varastoida</li> <li>• ei voida patentoida</li> <li>• ei voida sellaisenaan esitellä</li> <li>• asiakkaan on vaikea arvioida palvelua</li> <li>• hinnoittelu vaikeaa</li> </ul>
Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen</li> <li>• asiakkaat vaikuttavat toinen toisiinsa</li> <li>• asiakkaat vaikuttavat palvelun lopputulokseen</li> <li>• monentyyppiset jakelukanavat mahdollisia</li> </ul>
Heterogeenisuus*	<ul style="list-style-type: none"> <li>• palvelun tuottaminen ja asiakkaan tyytyväisyys riippuvat henkilöstön toiminnasta</li> <li>• laatua vaikea kontrolloida</li> <li>• ei voida olla varmoja, vastaako palvelu sitä mitä luvattiin</li> </ul>
Katoavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen ongelmallista</li> <li>• palvelua ei voida palauttaa</li> </ul>

**Kuvio 4.** palvelun ominaispiirteet (Mukaillen Ylikoski 2000: 23)

Asiakkaalle palvelun ostaminen ja käyttäminen voi olla ainutlaatuinen ikimuistettava tapahtuma, täysin rutiininomainen jokapäiväinen välttämätön toimenpide tai jopa huomaamaton tapahtuma arjen keskellä. Asiakas ei niinkään mieti tuottajan suorittamia prosesseja ja toimenpiteitä palvelua kuluttaessaan vaan keskittyy omiin tavoitteisiinsa. Se miten helppoa, sujuvaa ja miellyttävää omien tarkoituserien toteuttaminen on, muodostaa olennaisen osan palvelusta käyttäjän kannalta. Hyöty on yleensä sitä suurempi, mitä pienemmin uhrauksin asiakas palvelunsa saa. Palvelun ainutkertaisuus tarkoittaa sitä, että se katoaa kuluttamisen jälkeen eikä sitä voida säilyttää, varastoida, myydä edelleen tai palauttaa. (Lämsä & Uusitalo 2002: 19.)

Ottelutapahtumassa voidaan tarjota asiakkaille ostettavaksi palveluja ja tuotteita. Palveluita on esimerkiksi ottelu, jonka tuottamiseen osallistuvat pelaajat ja kuluttamiseen katsojat. Tuotteita ovat esimerkiksi fanituotteet. Urheilutapahtumat tarjoavat yleensä monenlaisia tuotteita kuten esimerkiksi ruokaa, virvokkeita ja erilaisia urheiluun liittyviä tavaroita. Näiden tuotteiden ostamiseen liittyy kuitenkin aina palvelutilanne. Ostotilanteessa muodostuvat ratkaisevaksi tekijäksi se, että tuotteet vastaavat asiakkaan odotuksia ja että palvelu on joustavaa ja ystävällistä. Ottelutapahtumassa tuote ja palvelut tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti. (Shank 2005: 218 – 219.)

Palvelua voidaan tarkastella tuottajan tai kuluttajan näkökulmasta. Tuottajan kannalta palvelu on tapahtumien ja prosessien summa. Palveluun voi kuulua jokin konkreettinen fyysinen tuotos, mutta pääasiassa palvelu on immateriaalinen, asiakkaille jonkin hyödyn tuottava toimenpiteiden sarja. palvelun tuottaja voi määrittää vain omia toimiaan ja pyrkiä saamaan asiakkaan toimimaan haluamallaan tavalla. Esimerkiksi jääkiekko-ottelussa tapahtuman järjestäjä voi vain luoda hyvät mahdollisuudet ostaa fanituotteita, mutta ottelutapahtuman kuluttaja itse päättää, että ovatko ne ostamisen arvoisia.

Palvelua ei tuoteta vain systeemein ja järjestelmin, vaan siihen tarvitaan ammattitaitoinen palveluhenkilöstö ja palvelua käyttävä asiakaskunta. Kummallakin osapuolella on merkittävä tehtävänsä palvelun onnistumisessa. Palvelun laadun yritys varmistaa ammattitaitoisella henkilöstöllä. Hyvä asiakaspalvelija osaa asettua asiakkaan rooliin eli nähdä asiakkaan tarpeet. Lisäksi hänen on hallittava tekninen eli tavoitteellinen osaaminen eli oltava asiantunteva myyjä. Taidokas asiakaspalvelija osaa korjata myös sattuneet

"virheet" ja siten onnistuu muuntamaan ongelmatilanteenkin voitoksi. Valittava asiakas on oikeastaan mahdollisuus. Onhan parempi, että asiakas poistuu tyytyväisenä markkinoimatta huonoa kokemusta ainakin 11 muulle ihmiselle. (Lehti 2006.)

Ottelutapahtuman palvelut koostuvat niinkin pienistä yksityiskohdista, kuin kunnollisesta ohjelmalehtisestä ja siitä että kioski- ja WC-palvelut ovat kaikkien katsojien mahdollisimman helposti saatavilla. Joukkueiden asianmukainen esittely ja asiansa osaava kuuluttaja kuuluvat myös laadukkaan ottelutapahtuman kuvaan. Hallin asiakaspalvelu on tärkeä tekijä. Työntekijöillä on oltava hymy ja iloinen palveleva asenne, koska ottelupäivä on aina organisaatiolle juhlapäivä. Katsojien palautteeseen on tartuttava välittömästi, jotta organisaation työntekijöillä on oikea käyttäytymiskoodi ja pystyvät tätä kautta palvelemaan asiakasta paremmin. Palvelut itsessään ovat tärkeä seikka, mutta miten niitä tarjotaan, tekee kokonaisuudesta toimivan. (Lehti 2006.)

Ohjelmalehtisessä on oltava näkyvissä kokoonpanojen lisäksi reaaliaikainen sarjatilanne, "pistepörssi" ja esimerkiksi valmentajan kommentit. Ottelukohtaisissa käsiohjelmissa julkaistaan yhden pelaajan kuva ja häntä kuvaava pieni juttu. Käsiohjelma toteutetaan samalla kaavalla koko kauden ajan, jolloin sen täydentäminen on helppoa. Tämänkaltaisia ajatuksia syntyi markkinointi-ihmisten yhteenvetona. (Jyväskylän Kiri 2003.)

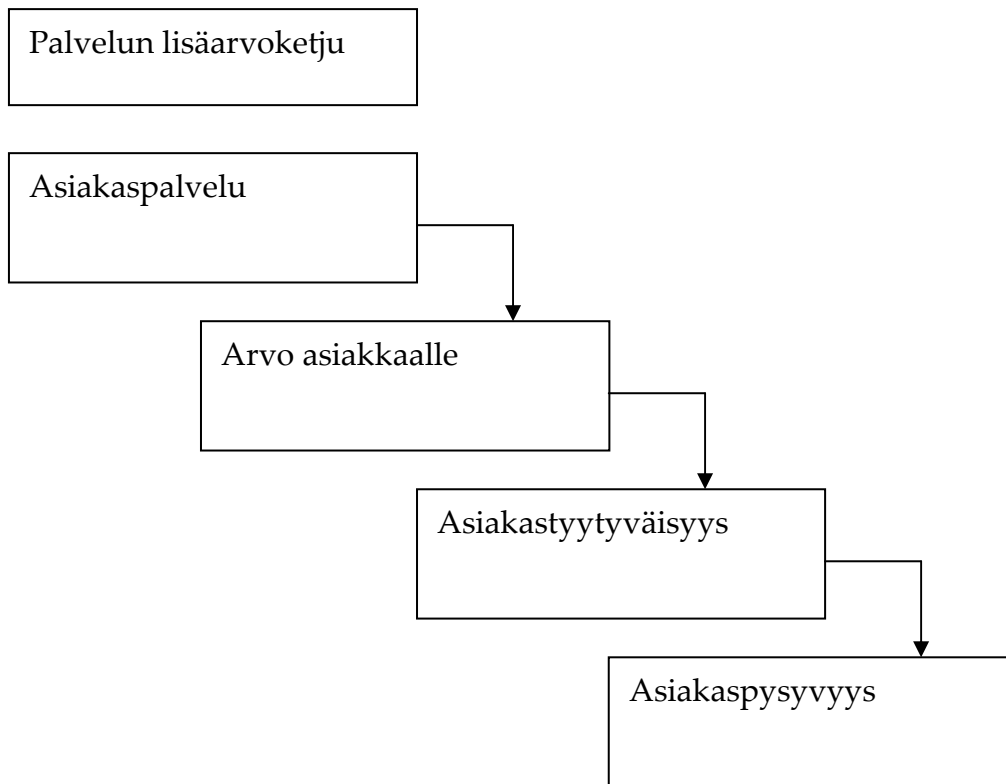
Pelkän varsinaisen tuotteen myynnin lisäksi tuotteen ympärille voidaan myös muodostaa palvelupaketteja, jolloin tuotteen kanssa myydään esimerkiksi lisä- tai tukipalveluita. Toisaalta paketoitu tuote voi koostua myös tuotteesta ja tavallista hienommasta paketista tai nimestä. (Anttila & Iltanen 2001: 136–137.) Kenttämyyntipalvelujen kehittäminen tarkoittaa katsojan viihdyttämistä katsojan ehdoilla. Kun katsoja lähtee ottelusta tunteella "olipa hyvä peli ja hyvät palvelut", on todennäköistä, että hän tulee uudelleenkin katsomoon. Musiikin tarjonnassa otetaan huomioon sekä vanhemmat katsojat että opiskelijat, nuoriso ja perheet. (Jyväskylän Kiri 2003.)

Kuuluttajan rooli ottelutapahtuman tunteiden ja tapahtumien välittäjänä ja luojana on merkittävä. Kuuluttajan tehtävänä on huolehtia ottelun lähtöasetelmien tehokkaasta ja mielenkiintoisesta välittämisestä yleisölle. Kuuluttajan tulee perehtyä tulevaan otteluun entistä syvemältä ja mentävä

välillä myös lähemmäksi kenttätahtumia. On myös erittäin tärkeää, että äänentoistotekniikka on viritetty halliin sopivaksi. Liian kovaääniset kuulutukset vaikuttavat varmasti asiakkaan kokemukseen ja tätä kautta päätöksentekoon.

Ainoastaan ammattitaito ei riitä takaamaan onnistunutta palvelutilannetta, vaan myös ammattilaisen ulkoinen olemus kertoo yrityksen laadusta. Ulkoiseen olemukseen liittyvät kiinteästi työasu, henkilökohtainen hygienia sekä kaikenlainen oheisviestintä. Nämä kaikki luovat mielikuvia ammattitaidosta, osaamisesta ja laadusta. Edustavan työasun merkitystä ei voi vähätellä työntekijän oman ammatti-identiteetinkään kannalta. Esimerkiksi Vaasan Sportin kotiotteluissa organisaation työntekijät ovat aina edustetusti pukeutuneina miehet puvun takeissaan ja naiset jakkupuvuissaan. Tämä luo myös katsojille, eli asiakkaille tunteen, että heitä arvostetaan ja onhan kyseessä myös aina juhlapäivä, kun oma joukkue pelaa. (Lehti 2006.)

Asiakaspalvelu muodostuu kolmenlaisista voimavaroista; fyysisistä resursseista, vuorovaikutuksesta ja asiakkaasta. Kaikkien näiden osien on sovittava saumattomasti yhteen, jotta saadaan tuotettua mahdollisimman hyvä palvelukokonaisuus. Palvelun ollessa hyvää, on asiakas tyytyväinen. Tässä prosessissa onnistuttaessa on asiakas tyytyväinen ja tämä taas mahdollistaa pitemmän asiakassuhteen syntymisen. Kanta-asiakassuhteet syntyvät palvelun lisäarvoketjun kautta ja lisä- ja tukipalveluilla pystytään ratkaisevasti vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen. Hyvä ja toimiva asiakaspalvelu luo arvoa asiakkaalle ja tätä kautta asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaan ollessa tyytyväinen saamaansa palveluun tuo tämä mahdollisuuden asiakaspysyvyyteen. Seuraavassa kuviossa 5 selvennetään palvelun kautta koettavaa lisäarvoa ketjun muodossa. (Zenke & Woods. 1999.)



**Kuvio 5.** Palvelun lisäarvoketju. (mukailtu Zenke & Woods. 1999)

Asiakkaan kokema palvelu vaikuttaa päätöksentekoon. Mikäli katsoja kokee palvelun olevan jääkiekko-ottelussa hyvää, niin se parantaa varmasti mahdollisuutta, että hän tulee paikalle toistamiseen. Positiivinen kokemus tuo selvää lisäarvoa katsojalle ja tästä seuraa tyytyväisyyden tunne, joka taas vaikuttaa päätöksentekoon tulevaisuudessa. Tyytyväinen katsoja saapuu otteluun uudestaan, mikäli hän kokee saaneensa rahoilleen vastinetta. Mikäli katsoja on uudelleen tyytyväinen kokemaansa, niin mahdollisuudet kasvavat, että hän saapuu otteluun taas uudestaan ja näin on muodostunut pysyvä katsojasuhde.

### 2.3. Ottelutapahtuman markkinointi

Urheiluorganisaatiot eivät pärjäisi nykyaikana ilman median massiivista kiinnostusta sitä kohtaan. Samalla tavalla media tarvitsee urheilua tyydyttääkseen kuluttajien kasvavan tiedonhalun urheiluviihdettä kohtaan. Tämä kaksisuuntainen yhteistyö luo urheiluorganisaatiolle hyvän mahdollisuuden tuoda esille omia vahvuuksiaan. (Shank 2005: 25). Nykyaikaisen, taloudellista voittoa tuottavan urheiluseuran pitää tunnistaa markkinoinnin mahdollisuudet. Markkinointi pitää nähdä välineenä myös urheilullisen menestymisen tukemiseen ja rakentamiseen.

Ottelutapahtuman markkinoinnissa on lähdettävä liikkeelle siitä kenelle ottelua halutaan tarjottavan. Asiakas on kaiken toiminnan perusta. Asiakas voi olla urheilutapahtuman katsoja, kuntoklubin jäsen tai vaikka yhteistyöyrityksen edustaja. Asiakas on organisaation työnantaja. Ilman tyytyväisiä asiakkaita on mahdotonta menestyä markkinoilla. Urheiluorganisaation täytyy tunkea ja tietää asiakkaansa. On myös osattava tunnistaa asiakkaiden tarpeet, toiveet ja käyttäytymisen motiivit. (Alaja 2001:16).

Markkinoinnin suunnittelussa on kuitenkin tärkeitä, että se vastaa yrityksen tarpeita. On selvitettävä vastaukset seuraaviin kysymyksiin. Mitä ja miten kuluttajat ostavat? Mikä ostopäätökseen vaikuttaa? Milloin ja missä kuluttajat ostavat? Miksi kuluttajat ostavat? Tällä tavalla voidaan selvittää, että miten asiakkaat erilaisiin markkinointiviesteihin mitä yritys käyttää. Ajatuksena on ymmärtää asiakasta ja tätä kautta vaikuttaa hänen ostopäätöksiin. Urheiluorganisaatiossa toimivan markkinoijan on analysoitava, että mitkä tekijät tuovat asiakkaalle lisäarvoa ottelutapahtuman yhteydessä ja tuotava näitä asioita esille markkinointiviestinnässään. (Shank 2005: 29 – 30).

Toimenpiteet ennen ottelua on suunniteltava tarkasti ja tämä on myös huomioitava markkinoinnissa. Markkinoinnissa on otettava mukaan ne asiat, jotka herättävät ihmisten kiinnostuksen tapahtumaa kohtaan. Esimerkiksi pelaajat osallistuvat kasvoillaan ja persoonillaan ottelujen markkinointiin ja luovat jo tätä kautta tunteen hyvästä tapahtumasta. Tätä kautta pelaajia opitaan tuntemaan paremmin markkinoinnin kohdepiirissä ja se lisää itse markkinoitavan kokonaisuuden, eli urheiluorganisaation kiinnostusta. (Lehti 2006.)

Urheiluorganisaatiolle markkinointikommunikaatio on tapa tuoda sen imagoa esille ja yleisön tietoisuuteen. Kauhanen, Juurakko & Kauhanen (2002: 113 – 117) ottavat kirjassaan esille yleisötapahtuman suunnittelun ja toteutumisen. Heidän ajatuksensa asiasta on, että yleisötapahtuma on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Sen vuoksi onnistuminen edellyttää kaikkien osa-alueiden onnistumista. Markkinointi on heidän mukaan yksi tärkeistä lenkeistä kokonaisuutta luotaessa. Sen tehtävänä on saada tapahtuma kaupaksi. Mikäli siinä epäonnistutaan, ei muulla toiminnalla tapahtuman ympärillä ole juuri väliä.

Jääkiekon ottelutapahtuman markkinoinnissa on lähdettävä liikkeelle siitä, että markkinoinnin avulla joukkueesta viestitään potentiaalisia katsojia kiinnostavia asioita. Vaikka ottelutapahtuma pitääkin sisällään paljon erilaisia katsojille räätälöityjä elementtejä, niin pelin osuutta ei kannata väheksyä. Katsojat odottavat näkevänsä taistelevan kotijoukkueen aina, kun ovat katsomassa ottelua. Jos asiakkaille markkinoidaan, että joukkue on taisteleva, niin he myös osaavat odottaa sitä.

Asiakastarpeiden tunnistaminen ja niihin reagoiminen edellyttää jatkossa monelta yritykseltä nykyisten markkinointiprosessien kyseenalaistamista ja niiden uudelleenorganisoinnista vastaamaan yksilöllisempää tarjontaa ja palvelua edellyttävän asiakkaan vaatimuksiin. Kun asiakas viestittää yritykselle tarpeistaan, hän samalla odottaa yrityksen huomioivan ne toiminnassaan. Sama asia yrityksen näkövinkkelistä tarkoittaa sitä, että aktivoimalla asiakasta dialogiin yritys antaa samalla lupauksen yksilöllisemmästä palvelusta. Mikäli asiakas joutuu pettymään, hakeutuu hän helposti muualle asioimaan. (Pöllänen. 2003: 30 – 32.)

Asiakkaan tarpeiden tunnistamiseksi on ottelutapahtuman markkinoijan saatava selville asiakkaastaan paljon informaatiota. Hyvä keino on tehdä esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimus. Seuraavassa Shankin (2005: 94 – 95) esille tuomia kysymyksiä, joilla saadaan tietoa markkinoinnin ja ottelutapahtuman kehittämiseen:

- Mitä katsojat kuluttavat ja ostavat?
- Miten ja mistä katsojat saavat informaatiota urheilusta?
- Ovatko katsojat kiinnostuneita seurasta, pelaajista ja lajista yleensä?

- Miten katsojat näkevät seuran suhteessa vastustajiin?
- Mikä on paras keino markkinoida seuraa?
- Ovatko nykyiset katsojat tyytyväisiä ottelutapahtuman palveluihin?
- Mikä on seuran julkisuuskuva katsojien mielestä?

Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen on tärkeä osa markkinointistrategiaa. Tätä kautta pystytään asiakasta lähestymään oikealla tavalla ja samalla vaikuttamaan heidän päätöksentekoon. Markkinoinnin on oltava pitkäjänteistä ja tästä syystä markkinoijalla onkin oltava tietoa, että mitä asiakas ajattelee. (Peter & Olson 1996: 31 - 32.)

### 2.3.1. Ottelutapahtuman markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään osatekijään; mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan ja menekinedistämiskeinoihin. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on selvitettävä kohderyhmä eli kenelle markkinoidaan. Näiden lisäksi on syytä selvittää yrityksen toimintaympäristö eli mihin viestintää ollaan suuntaamassa. Esim. erilaiseen kulttuuriin markkinoitaessa on tiedettävä alueen toimintatavat. (Ylikoski 2000: 282 – 283.)

Kohderyhmälle pitää viestiä yrityksestä, tuotteesta ja palvelusta niitä asioita, joita kohderyhmä niiltä haluaa ja niin, että kohderyhmä kokee yrityksen ja sen tuotteet tai palvelut ainutlaatuisiksi. Jotta viestintä onnistuu, sen täytyy olla uskottavaa, sillä pelkkä haluttavuus ei riitä, jos ominaisuus ei ole uskottava tai mitenkään ainutlaatuinen.

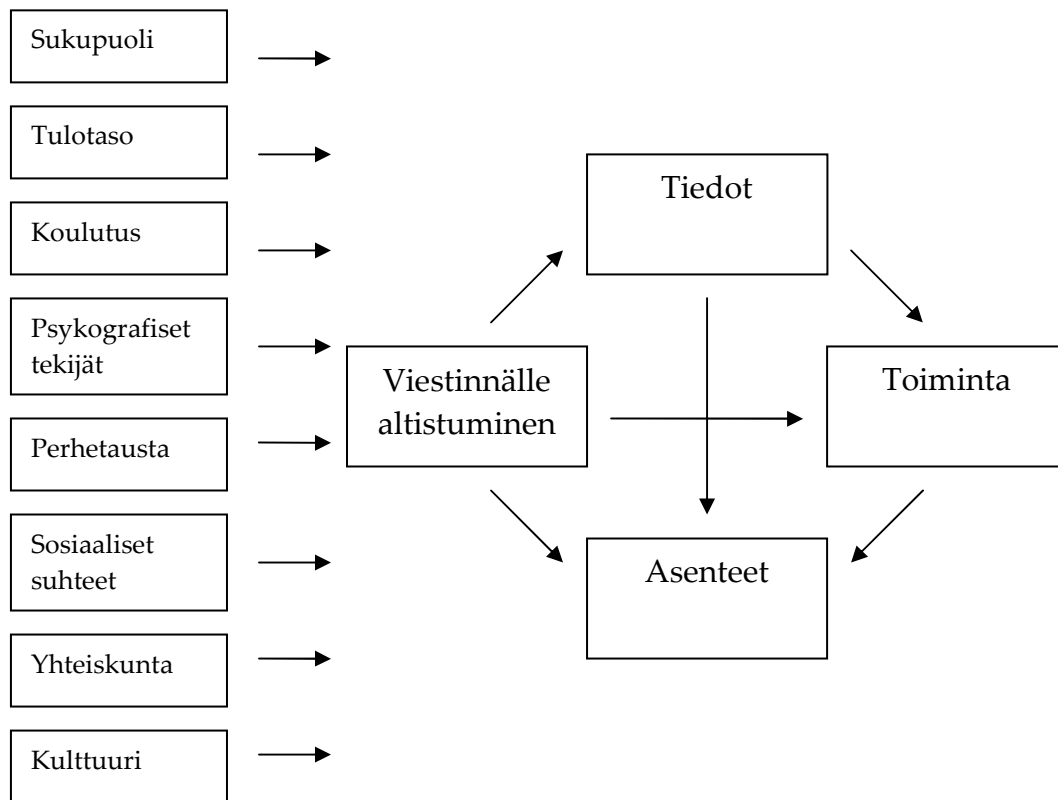
Markkinointiviestintä on urheiluorganisaatiolle tärkeä keino tiedottaa asiakkailleen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän keinot ovat sitouttaminen, tiedottaminen, mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistäminen. urheilumarkkinoijalta vaaditaan suurta tietoa ja taitoa eri keinojen käytössä ja ajoituksessa optimaalisen kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki viestinnän perustekijät, kuten lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, häiriöt ja palaute, mutta sanomien sisältö ja ohjausmahdollisuudet riippuvat käytetystä viestintäkeinosta. Osa on suoraa face to face -



vuorovaikutustilanteita ja osa tyypillistä joukkoviestintää. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993: 16.)

Söderlund (2003: 18 - 24) kirjoittaa teoksessaan markkinoinnin luomasta tunteesta asiakkaaseen. Tavoitteena on tunteisiin vetoavalla markkinoinnilla luoda asiakkaalle positiivisia tunteita, joihin on helppo samaistua. Onnistunut markkinointi saattaa tällaisessa tapauksessa vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan tekemiin ratkaisuihin. Jääkiekko-otteluissa on aina tunnetta, koska se kuuluu lajin perusominaisuuksiin. Ilman tunnetta pelaava joukkue ei voi voittaa. Tätä tunnetta voidaan markkinoinnissa käyttää tehokkaasti hyväksi suunnittelemalla markkinointi mukaansatempaavaksi. Esimerkiksi sanat "vauhtia ja vaarallisia tilanteita" herättävät katsojissa varmasti enemmän mielenkiintoa, kuin pelkän ottelupaikan ja -ajankohdan ilmoittaminen eri markkinointikanavissa.

Markkinointiviestinnän tuloksiin vaikuttavia tekijöitä voidaan arvioida muun muassa kuvion 6 esittämällä tavalla, joka on käsitteellinen mallin viestinnän vaikuttavuuteen liittyvistä tekijöistä. Erilaiset yksilön sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat viestinnän huomiointiin kohderyhmässä. Kun viestintä on saavuttanut kohdeyleisön, vaikuttavat lopulliseen käyttäytymiseen sekä yksilön tietorakenteet että asenteet ja mielipiteet. Kuvion mukaan yksilön tietorakenne voi vaikuttaa ensin asenteeseen ja vasta sitä kautta lopulliseen käyttäytymiseen. Toisaalta lopullinen vaikutus voi syntyä myös suoraan, ilman välillä esiintyviä kognitiivisia ja affektiivisia elementtejä. (Valente 2001: 117 – 119).



**Kuvio 6.** Viestintäkampanjan käsitteellinen malli (Valente 2001)

Ottelutapahtuman markkinointiviestintää suunniteltaessa on otettava huomioon, että sen vastaanottajat altistuvat viestinnälle eri tavoilla. Potentiaalisten katsojien erilaiset lähtökohdat vaikuttavat viestinnälle altistumiseen. Onnistuneella markkinointiviestinnällä on kolme kynnystä ylitettävänä. Nämä kynnykset ovat altistuminen, huomaaminen sekä prosessointi. Yrityksen lähettämä sanoma on välitettävä niin, että sen kohderyhmällä on mahdollisuus nähdä se. Sanoman tulee olla riittävän huomiota herättävä, jotta se havaittaisiin useiden muiden samankaltaisten sanomien joukosta. Näiden lisäksi vastaanottajan tulee prosessoida vastaanottamaansa sanomaa. Esimerkiksi miehet ja naiset saattavat suhtautua viestintään eritavalla. Tämän lisäksi esimerkiksi tulotaso, perhetausta ja sosiaaliset suhteet ovat vaikuttavia tekijöitä viestintää vastaanottaessa. Viestinnän tavoitteenahan on muun muassa luoda tunteita ja merkityksiä, joiden syntyminen vastaanottajassa mahdollistuu vain sanoma prosessoinnin

avulla. Viestinnän vastaanottamisen jälkeen sekä asenteet että tiedot tapahtumaa kohtaan vaikuttavat päätöksen tekoon. (Idman ym. 1993: 25.)

Viestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan sekä toiminnastaan katsojille ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnässä on mahdollista käyttää erilaisia viestintätapoja. Tärkeimmät viestinnän lajit palveluorganisaatiossa ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta ja opasmateriaali. Viestinnän vaikutus asiakkaaseen on kokonaisvaltaista. Kaikki se, mitä yritys kertoo itsestään ja suorituksistaan eri viestinnän keinoin ja eri viestintäkanavissa, sekä kaikki mikä tapahtuu ostajan ja myyjän välisissä vuorovaikutustilanteissa, vaikuttaa asiakkaan käsitykseen organisaatiosta. (Lämsä & Uusitalo 2002:116.)

Asiakkaan odotukset palvelusta muodostuvat ennen kaikkea asiakkaan aikaisempien kokemusten perusteella. Myös viestinnällä on huomattava vaikutus odotuksiin. Etenkin silloin kun asiakkaalla ei ole aikaisempaa kokemusta palvelusta, odotukset rakentuvat vahvasti asiakkaan vastaanottaman markkinointiviestinnän varaan. Esimerkiksi mukaansatempaavat otteluilmoitukset radiossa saattavat vaikuttaa asiakkaaseen positiivisesti ja näin vapaa-ajan viettoon on luotu yksi mahdollisuus lisää.

Markkinointiviestinnän hallitsemiseksi ja tehostamiseksi on valittava oikeat sanomat, tekniikat ja välineet, jotta kohdeyleisöön pystytään vaikuttamaan. Tämä on tärkeä tekijä, koska kuluttajat pitävät toisia median osia vähemmän luotettavina ja vahvoja mielipiteitä ei muokata hetkessä. Tämä koettiin Englannissa 1990-luvulla, kun jalkapallon kohdeyleisöä alettiin houkutella otteluihin Euroopan Cupin finaalissa 1985 onnettomuuden jälkeen. Katsojat eivät uskoneet aluksi, että otteluihin olisi turvallista mennä. (Masterman & Wood 2006: 89.)

Tehokas mainonta on yleensä luovaa, koska se pystyy erottumaan massasta. Se on tavallaan omanlaatuista ja normaalista poikkeavaa. Mainos, joka ei pysty erottumaan muista, ei ole luovaa ja näin ollen hukkuu muiden mainosten sekaan. (Shimp 2000: 251.)

Mainonnan luonteeseen kuuluu, että se on osa yrityksen markkinointia, jonka puitteissa mainonnan on saavutettava omat tavoitteensa. Mainonnan avulla lisätään mahdollisten ostajien tietoa tuotteista ja palveluista sekä kerrotaan, miten ne poikkeavat kilpailijoistaan. Mainonnan pyrkimyksenä on tavoitteellisen tiedon antaminen tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Sanoma julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. (Mainostoimistojen Liitto 2006.)

Suunniteltaessa lehtimainosta on otettava huomioon monta eri seikkaa, jotka ratkaisevat sen huomionarvon. Yksitaisista tekijöistä lehtimainonnassa on väri tärkein. Musta – valkoisten ilmoitusten yleislukuarvo on 13 prosenttia, lisäväri – ilmoituksilla se on 23 ja neliväri – ilmoituksilla 29 prosenttia, eli yli kaksinkertainen verrattuna musta – valkoisiin ilmoituksiin. Tehokkain yhdistelmä lehdissä on neliväri ja vähintään 1000 pmm:n ilmoituskoko. (Iltanen 1998: 184.)

Radio on ennen kaikkea paikallinen mainosväline. Käyttämällä tiettyjä asemia tai asemaryhmiä, määrättyjä viikonpäiviä ja kellonaikoja, voidaan radiolla saavuttaa halutut kohderyhmät hyvin. Radion heikkoutena on, että sitä käytetään paljon taustakuunteluun. Lisäksi mainonta on kertaluonteista, eli esitettyä mainosta ei saa takaisin kuultavaksi, kuten painetussa mainonnassa. (Iltanen 1998: 185.)

Radiomainonnan on oltava herättävä ja kantaa ottava. Sitä on myös toistettava riittävästi, jotta se saavuttaa mahdollisimman monta kuulijaa. Hyvä tapa toteuttaa radiomainos on laittaa pelaaja sanomaan jotain huomiota herättävää illan ottelusta. Pelaajia on käytettävä mainonnassa, koska tätä kautta pelaajat samaistetaan helpommin idoleiksi. (Lehti 2006.)

Kotisivut internetissä ovat hyvä keino mainostaa omaa organisaatiota ja ottelutapahtumaa. Masterman & Wood (2004: 101) kirjoittavat, että kaikentyypisiä tapahtumia kannattaa mainostaa juuri internetissä. Esimerkiksi seurat, joukkueet ja yhteisöt käyttävät kaikki internetin mahdollisuuksia tähän tarkoitukseen. Internet tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden lippujen myyntiin ja katsojapaikkojen varaamiseen. Kotisivut tarjoavat myös mahdollisuuden

tuoda esille organisaation historiaa ja tilastoja. Kotisivuja voi myös käyttää fanien kanssa käytävään interaktiiviseen kommunikointiin.

Palvelujen kohdalla henkilökohtainen myyntityö tapahtuu joko ennen palvelua tai palveluprosessin aikana. Myyntityön tavoitteena on asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden luominen ja niiden jatkuvuudesta huolehtiminen. (Ylikoski 2000: 288 – 289.) Viestiä ei kannata eikä ole tarkoitukseen esittää kaikille asiakkaille samalla tavalla, vaan keskustelun kuluessa voi painottaa asiakasta kiinnostavia seikkoja ja saada tuotteen siten myytyä. Henkilökohtaisessa kontaktissa palaute molempiin suuntiin kulkee välittömästi. Asiakkaan on mahdollista kysyä kaikki tarvittavat tiedot ja myyjä saa myös palautetta tuotteesta ja myyntityöstään asiakkaan suhtautumisen perusteella. Henkilökohtainen myyntityö vaatii kuitenkin paljon henkilöstöresursseja, sillä asiakkaita ei voi olla kerralla kuin muutama. Lisäksi myyntityön tapaa ja laatua on vaikea kontrolloida. (Vuokko 2002: 49 - 59.) Henkilökohtainen myyntityö markkinointikeinona on hyvä väline suunniteltuna prosessina. (Masterman & Wood 2004: 101.)

Suhdetoiminta jaetaan yleensä sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Oman henkilöstön keskuudessa on tavoitteena luoda myönteinen yritysilmasto ja hyvä me-henki, joka takaisi tehokkaan toiminnan. Muihin sidosryhmiin kuten asiakkaisiin, rahoittajiin, medioihin eli tiedotusvälineisiin, viranomaisiin pyritään luomaan kuva luotettavasta yhteistyökumppanista. (Ylikoski 2000: 294 – 295). Kaikessa suhdetoiminnassa on useita eri tapoja, jotka vaihtelevat määrän ja keston suhteen, kun asiakas kommunikoi kohdeorganisaation kanssa. (Storbacka 1994: 72 – 73.) Tästä syystä onkin luotava organisaatiokulttuuri, joka tukee kaikkea sidosryhmien kanssa käytävää kommunikointia.

Myynninedistäminen (sales promotion) on tuotteeseen liittyvien kannusteiden tarjoamista kuluttajien ostopäätöksen helpottamiseksi ja tuotteen myynti- ja jakeluhenkilöstön tehostamiseksi. Se tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa ja sen avulla on mahdollista tehdä lyhyessä ajassa myyntiä. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia asiakkaita, lisätä myyntiä ja vastata kilpailijoiden toimiin. Käytännössä myynninedistämässä asiakkaalle tarjotaan jokin etu tai mahdollisuus saavuttaa etu. Myynninedistämisen tapoja ovat muun muassa: hinnanalennukset ja -

palautukset, kylkiäiset ja kilpailut. Myyntiorganisaatioon kohdistuvia myynninedistämistoimia ovat esimerkiksi: tiedottaminen, tuotenäytteet ja -esitteet, myyntikilpailut sekä bonukset. Jakeluketjuille käytettäviä myynninedistämistoimia ovat edellisten lisäksi muun muassa myymälämateriaali ja tuotteiden esillepano. (Vuokko 2002: 82 - 88.)

Tavoitteena on tehdä yksittäisestä asiakkaasta kanta-asiakas, joka mahdollisesti ostaa kausikortin. Kausikortin ostajalle on kuitenkin hyvä tarjota esimerkiksi jokin bonus. Uuden kausikortin ostajalle voi tarjota kaupan päälle esimerkiksi fanikaulaliina. (Lehti 2006.)

### 2.3.2. Hinnoittelu

Olipa kyseessä mikä tahansa myytäväksi aiottu tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä, hinnoittelulla on myyjän näkökulmasta kaksi yleistä tavoitetta: **Saada tuote myytyä.** Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen hinta on asiakkaan näkökulmasta houkutteleva eli asiakkaan maksukykyyn eli asiakkaiden maksukykyyn ja kilpailijoiden tarjontaa nähden ostohalukkuutta lisäävä tekijä. Pääsääntöisesti tämä tavoite tarkoittaa, että hinta ei saa ostajien mielestä olla liian korkea. **Tuottaa myyjälle tuottamisen kustannuksia suurempi rahavirta.** Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen tai palvelun tuottaminen on kannattavaa eikä siitä aiheudu tuottajalle pitkällä aikavälillä taloudellisia tappioita. Pääsääntöisesti tämä tarkoittaa, että hinta ei saa olla myyjän mielestä liian matala. (Kulmala 2006.)

Yksi käytetyimmistä hinnoittelukeinoista urheilumarkkinoinnissa on hintojen yksilöiminen. Samaa tuotetta tai palvelua myydään eri ostajille eri hintaan. Tämä johtuu siitä, että markkinat ovat heterogeenisiä ja yksilöllisiä kohderyhmiä on olemassa. Yksilöidyistä hinnoista voi mainita esimerkiksi alennusten antaminen tietyille kohderyhmälle. (Shank 2005: 420.) Jääkiekossa tämä voi esimerkiksi tarkoittaa kausikortin omistaville katsojille kohdistettua erillistä hinnoittelukampanjaa.

Tuotteen hinta voi vaikuttaa myös kohderyhmään, joka tuotteella on mahdollista tavoittaa. Eri kohderyhmille määrätään sellainen hinta, jonka se on valmis maksamaan eli käytetään hintadifferointia, hintojen erilaistamista. Esim. lapset, koululaiset ja varusmiehet voivat ostaa pääsylippuja halvemmalla kuin

muut. Yritys voi käyttää eri hinnoittelutapoja riippuen markkinatilanteesta. Hinnoittelussa voidaan pitää lähtökohtana kustannuksia, kysyntää, kilpailijoiden hinnoittelua jne. tilanteen mukaan. (Sipilä 2003: 298 – 300.)

Hinnoittelussa täytyy tavallaan edetä aina pelikohtaisesti, mitä tulee esimerkiksi lippujen hinnoitteluun. Sarjan kärkijoukkueet vetävät kyllä väkeä katsomoihin, mutta häntäpään joukkueet eivät houkuttele yleisöä samalla tavalla. Myös ajankohdalla on vaikutusta asiaan. Hinnoittelua täytyy pystyä tarkistamaan tarpeen tullen. Satunnaiskatsojia voi myös houkutella erilaisilla kampanjoilla. Esimerkiksi euron sisäänpääsy seisomakatsomoon tietylle asiakaskohderyhmälle saattaa houkutella otteluun aivan uusia katsojia. Toinen esimerkki kampanjahinnoittelusta on yhteistyö paikallisten oppilaitosten kanssa. Esimerkiksi tiettyyn ennalta valittuun kohdepeliin kutsutaan kaikki opiskelijat sisälle alennettuun hintaan. Ottelut täytyy kuitenkin valita huolella, koska tämänkaltaista kampanjointia ei ole järkeä toteuttaa sarjan kärkijoukkueita vastaan, jolloin katsomot täyttyvät muilla markkinointikeinoilla. (Lehti 2006.)

Hinta on se, mihin hintaan urheiluorganisaatio tarjoaa palveluitaan ja tuotteitaan. Hinta kilpailukeinona koostuu itse hinnasta, alennuksista ja maksuehdoista. Urheiluorganisaation tarjoama kausikortti liigaotteluihin on yleensä ottelukohtaiselta hinnaltaan keskimääräisesti edullisempi kuin jokaiseen otteluun erikseen ostettu pääsylippu. Kausikortin voi myös maksaa useammassa erissä. Urheilumarkkinoijan tehtävänä on käyttää kaikkia nykyaikaisia keinoja tehdäkseen pääsylipun ostamisen asiakkaalleen mahdollisimman vaivattomaksi. (Aalto 2005.)

Organisaation tavoitteena on löytää palvelulle oikea hinta. Hinnoittelun onnistuminen vaikuttaa ratkaisevasti kysynnän määrään. Kysynnän määrä taas vaikuttaa tuottojen ja kustannusten suhteeseen ja sitä kautta kannattavuuteen. Hintaa koskevissa päätöksissä tulee ottaa huomioon lukuisia joukko erilaisia asioita. Organisaation tavoitteet ja resurssit, palvelutuotannon kapasiteetti ja kustannusrakenne vaikuttavat hinnoitteluun. Voimakkaimmin hinnoittelupäätökseen vaikuttavat yleensä kustannukset, kilpailu ja kysyntä. (Ylikoski 2000: 259.)

Seppo Aalto kommentoi lippujen hinnoittelua seuraavasti kolumnissaan *Urheilun Aika*-lehdessä (2/2005). Kausikortin hankkijat ovat ostaneet koko kauden tuotteen pakettina ja arvioivat vasta viimeisen ottelun jälkeen, oliko kauppa kannattava. Saman tekevät lajiin rahansa sijoittaneet sponsorit. Sen sijaan irtolippujen ostajien mieleen on iskostettava yhdessä tai kahdessa ottelussa ja toistuvasti 56 ottelukierroksen ajan ajatus: tämän haluan nähdä uudelleen. Päinvastaisessa tapauksessa he jättävät tulematta hallille, sillä suhteellisen kalliiseen lippuun käytetylle rahalle löytyy helposti muita sijoituskohteita.

Tarjoamalla eri ryhmille eritasoisia ja – hintaisia palvelukokonaisuuksia pyritään kasvattamaan asiakaskuntaa (Lämsä & Uusitalo 2002:112). Yksi vaihtoehto lippujen hinnoittelussa on luoda isompia kokonaisuuksia. Esim. perhelippu, jossa tietyllä paketoitulla hinnalla pääsee 2 aikuista ja kaksi alaikäistä lasta. Tätä kautta pyritään jo itse hinnoittelulla tekemään ottelusta koko perheen tapahtuma. (Lehti 2006.)

Urheiluorganisaatiot voivat käyttää hinnoittelua hyväkseen houkutellessaan ottelutapahtumaan uusia katsojia. Tällaisessa hinnoittelutapauksessa hintoja ei lasketa pysyvästi, vaan alennukset ovat luonteeltaan lyhytaikaisia. Odotuksena on, että asiakkaat kuuluvat johonkin tiettyyn segmentoituun kohderyhmään. Esimerkiksi opiskelijoille voidaan keksiä alennuskampanjoita, joilla pyritään saamaan mahdollisimman paljon kyseisen paikkakunnan opiskelijoita paikalle. (Lehti 2006.)

Hinnoittelulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakasvirtoihin. Uusien palvelujen kohdalla voidaan käyttää avajaistarjouksia, joilla saadaan asiakkaat tulemaan otteluun ja kokeilemaan palvelua. Ottelutapahtumaan voi katsojia houkutella esimerkiksi ”kaksi yhden hinnalla” -lipulla. Asiakkaiden ostohalukkuutta voidaan edistää myös erilaisilla maksutavoilla ja maksuehdoilla. Asiakaskunnassa usein eritellään segmenttejä, jotka eroavat maksuhalukkuuden suhteen. Nuorille opiskelijoille voidaan luoda erilaisia palvelupaketteja verrattuna työssäkäyviin katsojiin. Opiskelijoita voidaan houkutella peleihin, jotka eivät välttämättä muuten täyttäisi hallia normaaliin tapaan.



Hinnoittelu on yksi herkimmistä ja kriittisimmistä asioista urheilumarkkinoinnissa tänä päivänä. Hinnoittelustrategia pitää sisällään hinnoittelutekniikan, hinnoittelun laatimisen ja sen muokkaamisen ajan kuluessa. (Shank 2005: 27 – 28). Hintoihin pitää pystyä reagoimaan tilanteen mukaan, mutta pääsääntöisesti asiakkaat ovat tyytyväisiä hintaan, mikäli saavat maksulleen toivomaansa vastiketta. Tämä käy ilmi Vaasan Sportin silloisen toimitusjohtajan Jari Välimäen lausunnosta Pohjalaiseen (Kallasvuo 2006) koskien hinnoittelua. ” Ymmärrän kyllä, että 10 euroa voi olla kynnyskysymys, mutta hinnoista ei ole suoranaisesti tullut valituksia. Sen sijaan ennakkolippujen hinnoittelusta on tullut palautetta.”

### 2.3.3. Suusanallinen viestintä

Suusanallinen viestintä on osa organisaatiota ja sen uskottavuutta, palveluja ja toimintatapaa koskeva viesti ihmiseltä toiselle. Koska palvelut perustuvat usein jatkuviin asiakassuhteisiin, on suusanallisen viestinnän markkinointivaikutus erittäin merkittävä. Yrityksen asiakkaiden suusanallinen viestintä kertoo millaisina ja minkä arvoisina he pitävät yrityksen palvelutapahtumia sekä miten miellyttävänä he pitävät asiakassuhdetta. Heidän heijastamat henkilökohtaiset kokemukset organisaatiosta ovat vastaanottajan silmissä melko objektiivisia. (Grönroos 2001: 356.)

Suusanallinen viestintä on joko seuran asiakkaan suorittamaa tai organisaation henkilöstön suorittamaa myyntitapahtumaan liittymätöntä viestintää. Suusanalliseen viestintään seura voi vaikuttaa sisäisellä markkinoinnilla, tällöin henkilöstöä rohkaistaan tuomaan oma seura esille positiivisessa mielessä. Samalla on myös tärkeä viestiä sisäisesti siitä, että kuinka iso vaikutus positiivisella sanomalla on. Asiakkaan suorittamaan suusanalliseen viestintään organisaatio voi vaikuttaa täyttämällä asiakkaan odotukset yhteistyön aikana. Positiiviset kokemukset rohkaisevat tyytyväistä asiakasta suosittelemaan sitä ystävilleen. Tyytyväisiä asiakkaita voi myös käyttää hyväksi seuran markkinoinnissa. Edellytyksenä tällöin on kuitenkin, että kuluttajat voivat helposti samaistua heihin.

Kaikki, mitä organisaatio tekee ja miten se sen tekee, on markkinointia. Markkinointi näkyy tekoina ja toimenpiteinä, mutta markkinointi on myös tapa ajatella ja toimia. Markkinointitehtäviä on kaikkialla urheiluorganisaatiossa

toimistosihteeristä urheilijaan. Markkinoinnista vastaavat yhä useammin alaan erikoistuneet ammatti-ihmiset. On silti tärkeää korostaa koko organisaation sitoutumisen merkitystä. Markkinointihenkisyyttä tarvitaan kaikilla toiminnan tasoilla. (Alaja. 2001:16.) Esimerkiksi jääkiekko-organisaatiossa kaikki toimijat toimitusjohtajasta makkaranmyyjään markkinoivat omalla toiminnallaan edustamaansa tahoja ulospäin.

Henkilökohtaisen myyntityön kautta saadaan välittömästi tietää, että mitä asiakas ajattelee tarjotusta kokonaisuudesta. Henkilökohtaisen keskustelun kautta pystytään myös tarjoamaan enemmän informaatiota asiakkaalle ja tätä kautta pystytään varmistamaan, että asiakas saa tarvitsemansa tiedon. Suusanallisen viestinnän kautta tuleva sanoma on helpommin havaittavissa ja näin annettu informaatio on helpompi ymmärtää. Samalla pystytään myös luomaan pitempiäaikaisia asiakassuhteita. (Shank 2005: 317.)

Suusanalliseksi viestinnäksi voidaan myös nähdä internetsivujen forumeilla käytävä keskustelu seurasta, otteluista ja pelaajista. Samanlaista keskustelua käydään myös otteluiden yhteydessä järjestettävillä jälkipeleillä. Forumeilla on nähtävissä otteluennakot, joista kannattajat saavat ennakkotietoa. Forumeilla annetaan sisäpiirin tietoa joukkueen tilasta, spekuloidaan pelaajien onnistumisista ja epäonnistumisista ja käydään lopulta läpi päivän ottelu pelin loputtua. Tämänkaltainen foorumi on esimerkiksi jääkiekkoon erikoistuneella jatkoaika.com -sivustolla. Foorumi on valtakunnallinen ja siinä voi käydä keskustelua kilpailevien joukkueiden kannattajien kanssa (Jatkoaika 2006). Vaasan Sportilla on myös keskustelufoorumi omilla kotisivuillaan, jossa käydään aktiivista keskustelua joukkuetta koskevista ajankohtaisista asioista.

Tämänkaltainen keskustelupaikka on myös hyvä tapa vaikuttaa ja tuoda esille oma mielipiteensä. Mikäli seurajohtajat arvostavat asiakaspalautetta ja kiinnittävät siihen huomiota, niin Foorumeiden keskustelun seuranta on välttämätöntä, jotta asioihin voidaan reagoida nopeasti. Tämä käy ilmi myös Minna Kallasvuon Pohjalaiseen 8.10.2006 kirjoittamasta artikkelista koskien Vaasan Sportin katsojalukuja ja lippujen hintoja. ”Pelkistä epätasuisista arvioista katsojamäärien arvioiminen ei ole seurausta, vaan kiekkofanit ovat alkusyksyn aikana napisseet keskustelupalstoilla mm. lippujen hinnoista sekä epäselvästä sarjajärjestelmästä.

Ottelun virallisilla jälkipeleillä katsojat pääsevät kommunikoimaan itse pelaajien kanssa ja tätä kautta heillä on hyvät mahdollisuudet tutustua lajiin paremmin. Viralliset jälkipelit voivat olla hallilla vip-tilassa tai sitten paikallisessa ravintolassa. Jälkipelit ovat yleensä ohjattu tapahtuma, jossa selostaja haastattelee pelaajia päivän ottelusta. Tämän jälkeen myös yleisöllä on mahdollisuus kysyä kysymyksiä pelaajilta. Jälkipelien on oltava houkutteleva tapahtuma, joka pitää sisällään pelaajahaastatteluita. Tämä on ainutlaatuinen tilaisuus katsojalle päästä kommunikoimaan pelaajien kanssa ja syventämään oppiaan lajin saloista. Jälkipeleihin kuuluu myös ottelun parhaiden tilanteiden katsominen jälkikäteen, joten tästä syystä paikalla on myös oltava hyvät ja toimivat dvd -järjestelmät, jotta pelien kohokohtia voidaan katsoa jälkikäteen. (Lehti 2006).

#### 2.4. Toimivuuden arviointi

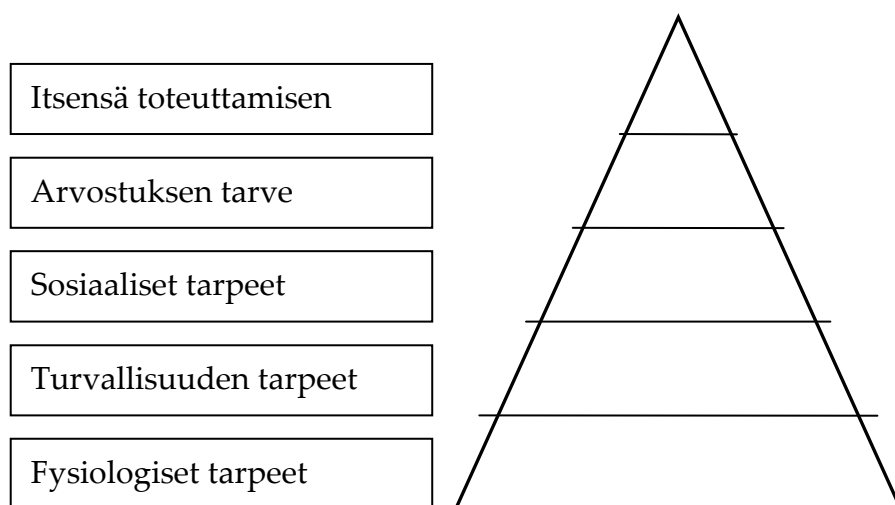
Ottelutapahtuman toimivuutta arvioitaessa on lähdettävä liikkeelle katsojien toiveista ja kokemuksista. Miten katsojat kuluttavat ottelutapahtuman, minkälaisia katsojia otteluissa käy ja miten katsojatytyväisyys syntyy näiden eri katsojaryhmien kautta.

##### 2.4.1. Ottelutapahtuman kuluttaminen.

Kuluttajat tekevät päätöksen ostamisesta, jotta voisivat ratkaista ongelmansa liittyen ostopäätökseen. Markkinointikonseptin mukaan organisaation tulisi tyydyttää asiakkaan tarve ja tehdä se tuottavalla tavalla. Tämän toteutumiseksi on organisaation ymmärrettävä asiakastaan, pysyttävä asiakkaan lähellä ja tarjottava tuotteita ja palveluita, joita asiakas kuluttaa säännöllisesti. (Peter & Olson 1996: 6 – 7.)

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan sanoa tavoitteelliseksi, sillä kuluttaja on aina motivoitunut tavoittelemaan tarpeen tyydytystä riippumatta ostettavasta tuotteesta. Seuraavassa Maslowin tarvehierarkia malli (Kuvio 7), jossa Maslow jakaa tarpeet viiteen tasoon. Hänen oletuksenaan on, että tarpeet tyydytetään järjestyksessä alhaalta ylös lukien. Ensin tulee täyttää fysiologiset tarpeet, kuten nälkä ja uni. Toiseksi tulee turvallisuuden tunne. Liikunta on useille tapa parantaa terveyttä. Kolmanneksi tulevat sosiaaliset tarpeet, kuten toisten

hyväksyminen ja ystävyys. Joillekin ihmisille osallistuminen urheilutapahtumaan on ainoa mahdollisuus tuntea kuuluvansa ryhmään. Näiden tarpeiden jälkeen tulee arvostuksen tarve, kuten esimerkiksi status. Viimeiseksi tulee ylin tarve, itsensä toteuttaminen. Ihmiset ponnistelevat urheilussa monesti äärimmilleen pystyäkseen toteuttamaan haaveensa. (Shank 2005: 137 – 138.)



**Kuvio 7.** Maslow:n tarvehierarkian malli (Shank 2005: 137)

Tarvehierarkian mallia voidaan käyttää, kun ajatellaan katsojan tarpeita. Katsoja voi kuluttaa ottelun esimerkiksi seuraamalla peliä ja syömällä ja juomalla. Näin saadaan täytettyä fysiologiset tarpeet. Turvallisuuden tarpeet täyttyvät taas tapaamalla pelissä ystäviä ja viettämällä aikaa heidän kanssaan. Sosiaalinen tarve täyttyy kuulumalla kannattajaryhmään ja kokemalla olevansa osa sitä. Arvostuksen tarve täyttyy, kun seuraavana päivänä puhutaan työpaikalla jääkiekosta ja itse voi sanoa osansa ottelun tapahtumista. Viimeisin eli itsensä toteuttamisen tarve täyttyy pelin aikana esimerkiksi osallistumalla kannatuslauluihin tai purkamalla energiaa muuhun otteluissa tapahtuvaan kommunikointiin. Katsojat saapuvat jääkiekko-otteluun kuitenkin eri syistä, osalle se merkitsee jotakin suurempaa, kun taas toisille se on vain tapa kuluttaa

ylimääräistä aikaa. Ottelutapahtuman järjestäjän onkin otettava huomioon eri ihmisten erilaiset tarpeet ja kulutustottumukset.

On olemassa useita eri osatekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon ja kuluttamiseen ottelutapahtuman ympärillä. Näitä osatekijöitä ovat fanius, pelin kiinnostavuus, taloudelliset tekijät, kilpailulliset tekijät, demograafiset tekijät, stadionin viihtyisyys, urheilun arvo yhteisölle ja urheilun mukaansatempaavuus. Faniuteen vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi yhdessäolon tunne tai irtautuminen arkielämästä. Pelin kiinnostavuuteen vaikuttaa pelaavat joukkueet ja yksittäisen pelin tärkeys.

Ihmiset tulevat katsomaan jääkiekko-ottelua monesta eri syystä. Osa tulee itse pelin vuoksi, mutta on myös niitäkin, joille itse tapahtuma kokonaisuudessaan on yhtä merkittävä asia. Ottelutapahtumaa markkinoivalle taholle onkin oltava selvillä, että mitä itse ottelussa tehdään ja miten se kulutetaan. Viime aikoina urheilussa, ennen kaikkea suurempien rahavirtojen jääkiekossa on korostettu businesta ja sponsoreita, aitoita ja vip-loungeja. Jo Mestis tasoisen jääkiekko-organisaation pyörittäminen vaatii sen verran rahavirtaa, että yhteistyökumppanit liikemaailmasta ovat edellytys toiminnan jatkamiselle. (Heikkinen 2006: 20.)

Taloudellisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi lippujen hinnat, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden kuluttamiseen. Kilpailulliset tekijät taas ovat erot muihin vastaaviin tilaisuuksiin viettää aikaa urheilun parissa. Demograafiset tekijät kuten etninen tausta tai tulot voivat vaikuttaa kuluttamiseen. Stadionin viihtyisyys ja ilmapiiri saattavat vaikuttaa kuluttamiseen. Urheilun arvo yhteisölle on erittäin tärkeä tekijä, koska mitä enemmän joukkue on esillä mediassa, sen kiinnostavampi asia se on katsojille. Urheilun mukaansatempaavuus vaikuttaa katsojiin myös ottelun ulkopuolella, jolloin he esimerkiksi lukevat lajiin liittyviä julkaisuja tai seuraavat joukkueen toimintaa nettisivuilta. (Shank 2005: 157 – 178.)

Paikoitusalueiden sijainti ja määrä ovat erittäin tärkeitä tekijöitä mietittäessä katsojien viihtyvyyttä. Mikäli ottelupaikalle pitää saapua jo hyvissä ajoin saadakseen parkkipaikan autolle tai ottelusta pitää lähteä aikaisemmin, jotta välttyy ruuhkilta, on tämä varmasti asia joka vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon. Jäähallin saatavuuteen vaikuttavat parkkipaikkojen riittävä

määrä, parkkipaikkojen sijainti ja että parkkipaikoilta on helppo siirtyä jäähalliin. Katsojan näkökulmasta ajateltuna, mikäli nämä asiat ovat kunnossa, vaikuttaa se positiivisesti päätökseen. (Shank 2005: 169.)

Jotta yritys voi toimia asiakaslähtöisesti, sen on ymmärrettävä kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Kulttuurisia tekijöitä ovat kulttuuri, osakulttuurit sekä sosiaaliluokka. Ihmisen käyttäytyminen on suurelta osin opittua. Se perustuu ympäröivään kulttuuriin eli yhteiskunnan perusarvoihin ja käyttäytymismalleihin. Sosiaaliset tekijät pitävät sisällään viiteryhvät, joihin kuuluvat esimerkiksi perhe ja ystävät, sekä yksilön roolin sekä aseman yhteiskunnassa. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, elämänvaihe, ammatti, koulutus, tulot, elämäntyyli sekä persoonallisuus. Eri-ikäisinä ja eri elämänvaiheissa kuluttajilla on erilaisia tarpeita, haluja ja arvoja. Psykologisia tekijöitä ovat motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä arvot ja asenteet. Arvot ja asenteet kehittyvät suurelta osin lapsuuden aikana. Myöhemmin kokemukset, tiedot ja sosiaalinen ympäristö voivat muokata arvoja ja asenteita.

Urheiluorganisaation johtoryhmän on erilaisin keinoin luotava tilanne, jossa ihmiset tulevat katsomaan paikallista joukkuetta. Tavoitteena on saada halli täyteen, koska maksavat katsojat tuovat tuloja, joilla toimintaa voidaan rahoittaa. On löydettävä keinot, joilla täytetään paikalle saapuvien odotukset, jotta nämä tulisivat katsomaan pelejä myös jatkossa. Eli palvelun on vastattava odotuksia. Petri Heikkinen ottaa asian osuvasti esille kolumnissaan. (Pohjalainen 2006: 20.) Kaiken kaikkiaan Sportin markkinointikoneisto, mukaan lukien niin palkattu henkilökunta kuin talkooväki ovat ponnistelleet viime aikoina oikeaan suuntaan. Ilmaiset fanimatkat vieraspeleihin, huokeat bussikuljetukset kotiotteluihin, nettisivujen maalikoosteet, Kuparisaaren hallin videotaulut, erätaukojen pelaajahaastattelut kaukalon laidalla sekä pelaaja- ja valmentajavierailut otteluiden jälkipeleissä on pitkä lista toimenpiteistä, joista nauttivat nimenomaan peruskannattajat.

Menestys on varma tapa saada yleisö kiinnostumaan joukkueesta tai yksilöstä ja sen harjoittamasta lajista. Toinen keino on kaikkensa yrittäminen. Joukkue, joka menettää taistelutahtonsa ja heittäytyy viihteelle, menettää varmasti myös

yleisönsä ja sponsorinsa – toisin sanoen palkanmaksajansa. (Hämäläinen. 1995: 128.)

Sponsoreista tulee merkittävä osa tulobudjeteista ja tästä syystä niitä on vaalittava. Peruskannattajien eli fanien luoma tunnelma on kuitenkin se, joka saa ihmiset tulemaan ottelutapahtumaan. Kun tuota polkua tallataan liian pitkälle, vaarana on Ilmala - ilmiö. (Helsingin Jokereiden kotiareena, jonka tunnelmaa on moitittu vaisuksi viime vuosina). Shampanja virtaa aitioiden saunassa, mutta tuvan puolella tunnelma alkaa olla niin väljähtynyt, ettei siitä kohta kukaan halua enää maksaa. Yhä useampi tavallinen katsoja kuluttaa ajanvietteisiin varaamat euronsa mieluummin johonkin muuhun. Se asiakaskunta, jota erityisesti on vaalittava, ovat peruskannattajat. Joukkueen pitää menestyä ja massa täytyy viihtyä niin hyvin, että paikalle saavutaan ja viihdytään toisenkin kerran. (Heikkinen 2006.)

Ottelutapahtuman kulutuksessa keskeiseksi tekijäksi nousee paikka. Hallin on oltava viihtyisä, helposti saavuttavissa ja itse hallin on oltava myös viihtyisä. Oheismyyntipisteiden sijoittelu on tehtävä huolella, jotta ne ovat keskeisellä paikalla, mutta eivät hankaloita liikkumista hallissa. Jääkiekko-ottelun erätauko kestää 18 minuuttia. 18 minuuttia erätaukona ei ole pitkä aika, mutta kaikkien asiakkaiden tarpeet on tässä ajassa tyydytettävä. Oheismyyntipisteiden määrä on myös ratkaiseva tekijä, koska se vaikuttaa ratkaisevasti palvelun laatuun ja jonojen syntymiseen. (Lehti 2006.)

#### 2.4.2. Katsojatyypit

Hyvin järjestettyä ottelutapahtumaa tullaan katsomaan pitkienkin matkojen takaa. Puhuttaessa ottelutapahtumasta, jossa käy muutamakin tuhat katsojaa, on heidän joukossaan erilaisia katsojatyyppejä. Osa katsojista käy peleissä satunnaisesti, ehkä muutamassa ottelun kauden aikana. Heitä kutsun tutkimuksessani satunnaiskatsojiksi. Osa katsojista käy taas katsomassa suosikkijoukkueensa jokaisen kotiottelun tai ovat paikalla aina kun se vain on mahdollista. Heitä kutsun tutkimuksessani aktiivikatsojiksi.

Organisaation tavoitteena on saada mahdollisimman monin satunnaiskatsoja käymään useammin otteluissa ja tätä kautta muuttumaan aktiivikatsojaksi. Aktiivikatsojat kiinnittävät suuremman huomion itse peliin ja heidän

lajitietämyksensä on myös korkeammalla tasolla verrattuna satunnaiskatsojiin. Näiden katsojatyyppeiden lisäksi ovat myös faniryhmät, jotka käyvät kotipelien lisäksi katsomassa suosikkijoukkueensa vieraspelit. Tämä katsojaryhmä on organisaatiolle erittäin tärkeä, koska he vastaavat joukkueen lisäksi hyvin pitkälle oikean ilmapiirin luomisesta halliin ottelun aikana.

Aktiiviset katsojat ovat urheiluorganisaatiolle erittäin tärkeitä, koska he tuovat lippuluukkujen kautta ja kuluttamisellaan paljon tuloja ottelutapahtumasta. He ovat urheiluorganisaation kanta-asiakkaita. Näitä kanta-asiakkaita arvostetaan ja heille pyritäänkin luomaan tunne, että he ovat organisaatiolle arvokas voimavara. Kausikortin omistaville tarjotaan esimerkiksi mahdollisuutta ostaa play off- kausikortti etuoikeutettuna ja alennushintaan. Aktiivikatsojien suuri määrä on myös voimavara viestinnän levittämisessä, koska tyytyväiset kanta-asiakkaat levittävät positiivista sanomaa ottelutapahtuman luonteesta suusanallisena viestintänä. Suusanallista viestintää käsiteltiin tarkemmin kappaleessa 2.3.3.

Toimiva kanta-asiakassuhde edellyttää, että asiakas samoin kuin yritys kokevat suhteen palkitsevana, eli saavat suhteelta jatkuvasti sitä mitä tavoittelevatkin. Kanta-asiakkaan ensisijaisena tavoitteena on saada lisäarvoa, joka antaa hänelle syyntä jatkaa kanta-asiakkuutta. Tämä lisäarvo syntyy kokonaisuudessaan asiakkaan kokemuksista suhteessa hänen odotuksiinsa siitä, mitä yritys kanta-asiakkailleen tarjoaa, mihin hintaan yritys tarjoaa ja miten yritys hoitaa suhdettaan kanta-asiakkaaseen kuten esimerkiksi asioinnin miellyttävyys (Pöllänen 1995: 64.)

Satunnaiskatsojat ovat katsojia, jotka lähtevät katsomaan ottelua positiivisen suusanallisen viestinnän houkuttelemana. He eivät ehkä ole niinkään kiinnostuneita itse ottelusta ja sen lopputuloksesta, vaan he ovat kiinnostuneita ottelutapahtumasta ja sen viihdyttävyydestä. Ottelutapahtuman onkin oltava niin mukaansa tempaava, että satunnaiskatsoja lisää siitä johtuen ottelukäyntejään ja siirtyy tätä kautta aktiivikatsojien asiakaskuntaan. Pettymyksen kokiessaan satunnaiskatsoja saattaa luopua kokonaan asiakassuhteesta, koska hän ei ole vielä kovin sitoutunut joukkueeseen.

Asiakassuhde syntyy, kun asiakas käyttää saman yrityksen tarjoamaa palvelua säännöllisesti. Asiakassuhteen peruselementti on kertakauppa, yksittäinen



asiakaskohtaaminen. Sarja peräkkäisiä kertakauppoja ei välttämättä muodosta asiakassuhdetta, koska suhde edellyttää osapuolten välistä tunnetason sitoutumista. (Lämsä & Uusitalo 2002: 66.)

Urheiluorganisaatiolle on tärkeää sen kannattajien sitoutuminen, koska tällöin myös he ovat osaltaan vaikuttamassa ottelutapahtuman viihdyttävyyteen. Kannustavista faniryhmistä käytetään myös jääkiekkotermeillä nimeä ”kuudes kenttäpelaaja. Tämä tarkoittaa sitä, että kun fanit pitävät meteliä katsomossa, niin kotijoukkueen pelaajatkin saavat tästä ylimääräistä latausta otteisiinsa. Suomessa fan clubit ovat hyvinkin tuore ilmiö. Muutamalla jääkiekkjoukkueella oli oma fan clubinsa jo 80-luvulla, mutta vasta 90-luvulla ja varsinkin vuoden 1995 Suomen jääkiekon maailmanmestaruuden jälkeen fan clubeja syntyi yhä useamman seuran ympärille. Jalkapallon kohdalla fan clubeja on ollut selvästi vähemmän ja vuoden 1996 Veikkausliigan joukkueista vain kolmella oli oma fan clubinsa. (Veikkausliiga 2007.)

Vaasan Hockey Sportilla on valtakunnallisestikin tunnettu faniryhmä Red Army ja he seuraavat suosikkijoukkueensa edesottamuksia niin koti kuin vieraskaukalossa. Pelaajat arvostavatkin heidän edesottamuksiaan tunnelman luomisessa ja käyvät joka ottelun jälkeen kiittämässä fanejaan. Petri Heikkinen kirjoittaa faniudesta osuvasti kolumnissaan. Kuparisaressa on kaksi asiaa, jotka ovat kiistatta liiga-tasoa. Niistä ensimmäinen on tietenkin kiihkeä kannattajajoukko, jolla on tie auki valtakunnalliseen maineeseen heti, jos sankarinsa pelaavat Sportin pääsarjaan Se on Sportille pääomaa, jota kaikilla ei ole. Punainen armeija pitää hallin tunnelmaa yllä ja vetää sivustaseuraajatkin mukaan. (Heikkinen. 2006: 20.)

Seurojen markkinoijien on löydettävä keinot, joilla fanit saadaan lähemmäksi joukkueita ja pelaajia, joita he ihannoivat. Tämän onnistuessa on mahdollista käyttää hyväksi urheilun emotionaalista vetovoimaa ja markkinoida tuotetta sitä kautta. Faniien ajattelutavan ja toiminnan ymmärtäminen luo hyvät mahdollisuudet markkinoida urheilutapahtumaa tuotteena. (Schlossberg 1996: 187.)

Seurajohtajat arvostavat tosifaneja erittäin korkealle, koska he tietävät, että oikean tunnelman luominen halliin onnistuu vain, jos ihmiset ovat aidosti mukana. Faneilla on erittäin iso merkitys joukkueelle. Fanit luovat halliin

tunnelman ja metelin. (Lehti 2006.) Tämä käy hyvin ilmi seuraavasta, jossa on muutamalla sanalla kuvattu ottelutunnelmaa Saksalaisessa jäähallissa. Monille ottelu on perhetapahtuma ja tämä näkyy hallissa jo ennen peliä. Ennen ottelua hallin ravintola käy täysillä kierroksilla, nuoremmat fanit jammailevat kaiuttimista pauhaavan musiikin tahdissa, hallin valot on himmennetty, musiikin basson tuntee rinnassaan. Tunnelma nousee. Vaikea uskoa, että ottelun alkuun on yhä tunti aikaa. Saksalaisella kiekkoilulla on varmasti paljon opittavaa Suomalaiselta kiekkoilulta, mutta katsomossa ei suomessa koe enää vastaavaa tunnelmaa, jos on koskaan koettukaan. (Pakarinen 2004: 156.)

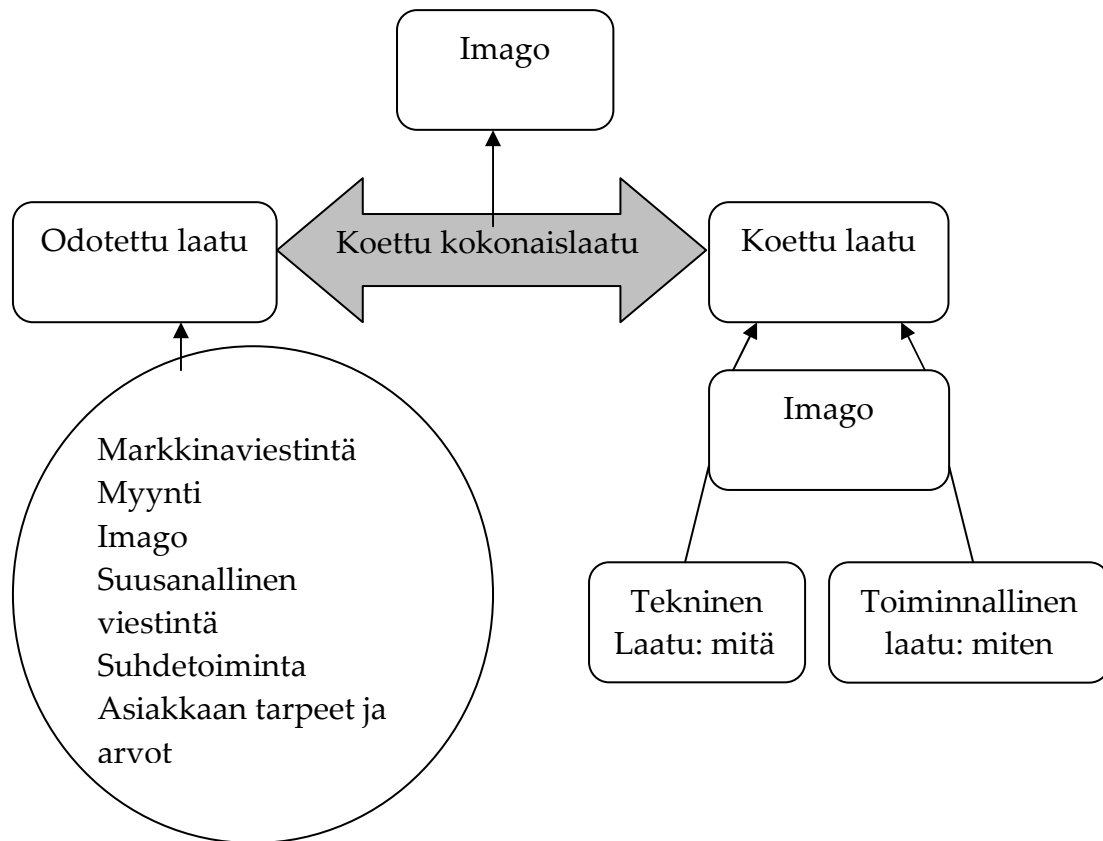
#### 2.4.3 Katsojatytyväisyys

Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä. Organisaation johdolla on oma näkemyksensä ja enemmän asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä omansa. Asiakkaiden tekemistä valituksista saa tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Asiakastytyväisyys on tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat käyttävät organisaation palveluja uudelleen. Asiakasuskollisuus ja tavoitteellinen toiminta asiakkuuksien säilyttämiseksi ovat edellytyksiä pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittämiseksi. (Ylikoski 2000: 155, 173 – 174.)

SM – Liigassa pelaava Turun Palloseura on kamppailut asiakastytyväisyys ongelmien kanssa jo pidempään ja tämä kävi heille selväksi heidän teettämästä asiakastytyväisyystutkimuksestaan. Kesto-ongelma halliyhtiön kanssa ovat paikoitusalueen liikennejärjestelyt. Alue ruuhkautuu pelien jälkeen pahasti. Kun käyn muualla katsomassa peliä, esimerkiksi Helsingissä, pelin jälkeen parkkialueella on liikenteenohjaajia huolehtimassa liikenteen sujuvuudesta. Siihen on Turussakin mentävä. Asiakas maksaa paikastaan ja kysely antoi selkeän viestin, että asia on saatava kuntoon. Näin kommentoi tutkimustuloksia TPS:n toimitusjohtaja Jouko Narvanmaa. (TPS 2006.)

Yrityksen pitää olla tarkkana luomiensa odotusten ja niiden toteuttamisen kanssa, sillä väärillä toimenpiteillä yritys saattaa tehdä enemmän vahinkoa kuin toivottavaa tulosta. Koetun kokonaislaadun mallin avulla saadaan selville kaikki ne tekijät joihin on kiinnitettävä huomiota, kun laatua ja tätä kautta asiakastytyväisyyttä pyritään kehittämään. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 8) osoitetaan palvelun laadun odotukset. Perinteiset markkinointitoimenpiteet ja

asiakkaan arvot ja tarpeet vaikuttavat asiakkaan odottamaan laatuun. Koettu laatu rakentuu teknisestä laadusta, eli lopputuloksesta ja toiminnallisesta laadusta, eli miten palvelu on hänelle tarjottu. Koettu kokonaislaatu rakentuu odotetun laadun ja koetun laadun tuloksena.



**Kuvio 8.** Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 1996: 35)

Markkinoinnilla ja muulla viestinnällä katsojille viestitään asioita, jotka herättävät kiinnostuksen. Kyseessä saattaa olla hyvä tunnelma, taisteleva joukkue tai erinomainen palvelu. Tämän pohjalta katsoja muodostaa odotuksia, joiden hän uskoo täyttyvän ottelussa. Ottelun aikana katsoja kokee laadun odotustensa pohjalta ja arvioi palvelua. Mitä palveluita hänelle tarjottiin ja miten ne tarjottiin? Tämän arvioinnin pohjalta muodostuu kokonaislaatu, johon vaikuttavat odotettu laatu, imago ja koettu laatu. Asiakas vertaa palvelusta

ennakolta muodostamia odotuksia saamiinsa kokemuksiin. Odotukset muodostuvat palvelun tarjoajan harjoittaman markkinointiviestinnän tuloksena, omien ja muiden asiakkaiden kokemusten pohjalta sekä asiakkaan tarpeiden sanelemana. Odotusten ja kokemusten ero taas kertoo, onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. (Kinnunen 2003: 17.)

Jääkiekko-otteluun saavutaan tiettyssä odottavassa mielentilassa. Sieltä haetaan jännitystä tai vain seuraa. Toisille tärkeää on hetki arjen rutiineista ja osallistuminen muiden kanssa tai yksin viikoittaiseen rituaaliin. Jääkiekko-otteluiden seuraaminen antaa ihmisille eri asioita. Yleisö kokee ja muokkaa ottelutilanteita eri tavoin. (Anttila & Ruonavaara 2001: 156–157.)

Tapahtuman imago vastaa suodattavasti koettuun palveluun. Siksi imagon ja viestinnän johtaminen on olennainen osa tapahtuman kehittämistä. Markkinointiviestintä, kuten mainonta, myyntikanavat ja PR – toiminta, muovaavat ja edistävät imagoa. Markkinointiviestinnän tulee vahvistaa palvelutarjoomaa. (Grönroos 2001: 234–236.) Tapahtuman imago tai maine kuvaa odotuksia. Hyvä imago ikään kuin antaa asiakkaille luvan odottaa tapahtumalta paljon. Hyvä imago suojaa tapahtumaa pieniltä ja joskus suuriltakin kolhuilta. Jos ongelmia on usein tai ne ovat suuria, tapahtuman imago heikkenee. Imagoon vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset. Jos asiakas saa hyvämaineisesta tapahtumasta odottamansa, imago vahvistuu. Jos asiakkaan odotukset eivät täyty, imago heikkenee. (Iiskola- Kesonen 2004: 21.)

#### 2.4.4 Toimivuusselvityksen sisältö

Markkinoinnin toimivuusselvityksen avulla voidaan tutkia yrityksen markkinoinnin tehokkuutta. Markkinoinnin toimivuusselvitys on laaja-alainen, järjestelmällinen, riippumaton henkilön/henkilöiden suorittama yritystä tai sen osaa koskeva tutkimus markkinointiympäristöstä, markkinoinnin tavoitteista, strategioista ja toiminnoista. Tällaisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää toisaalta edellä mainituilla markkinoinnin osa-alueilla ilmeneviä ongelmia ja toisaalta näiden osa-alueiden suomia mahdollisuuksia yrityksen markkinointitoimintojen tehostamiseksi. (Saarsalmi, Hyvönen & Rahikainen 1980: 1.)

Markkinoinnin toimivuusselvityksessä on neljä eri ominaisuutta: näkökulma, suorittajan riippumattomuus, järjestelmällisyys ja toistettavuus. Näkökulma jaetaan joko horisontaaliseen tai vertikaaliseen riippuen laajuudesta. Tässä tutkimuksessa on kyseessä horisontaalinen näkökulma, koska markkinointia tutkitaan laaja-alaisesti. Riippumattomuudella pyritään varmistamaan tutkimuksen objektiivisuus. Järjestelmällinen toimivuusselvitys noudattaa tieteellisen menetelmän vaiheita. Näitä vaiheita ovat tutkimusongelman asettaminen, tutkimusotteen määrittäminen, tietojen keruu, tietojen käsittely ja analysointi, tulosten tulkinta ja analysointi ja johtopäätösten tekeminen. Toistuvuudella pystytään tutkimaan ilmiön kehitystä ja siinä ilmeneviä muutoksia ja niiden syy-seuraus-suhteita. (Saarsalmi, Hyvönen & Rahikainen 1980: 2).

## 2.5. Vaasan Sport

Tämän tutkimuksen esimerkkiseuraksi on valittu Vaasan Hockey Sport. Jääkiekon Mestiksessä pelaava seura on asettanut tavoitteekseen kasvaa tulevaisuudessa Sm - liiga joukkueeksi ja seuraava mahdollisuus sille aukeaa jo kauden 2008 - 2009 aikana. Seura on jo kahdesti ollut lähellä tavoitteen toteutumista. Kaudella 2005–2006 Vaasan Sport pelasi Mestiksen finaaleja, mutta hävisi silloin Kuopion Kalpalle otteluvoitoin 0-3. Kalpa nousi näin SM-liigaan. Kaudella 2006–2007 seura pääsi Mestiksen välieriin, mutta hävisi silloin sarjan voittajalle Kajaanin Hokille. Tämän jälkeen SM-liiga suljettiin kaudeksi 2007–2008 eikä nousumahdollisuutta kaudella ole.

Seura on panostanut jo pitkään ottelutapahtumiensa kehittämisen tavoitteenaan luoda jääkiekko-ottelusta katsojajystävällinen ja turvallinen. Seura on useana vuotena ollut Mestiksen katsojatilaston ykkönen ja tähän se on päässyt ainoastaan panostamalla merkittävästi voimavaroja ottelutapahtuman ympärillä tapahtuvaan toimintaan. (Suomen Jääkiekkoliitto 2007.) Sportin katsojakeskiarvo oli kaudella 2006 – 2007 2150 katsojaa (tilanne 12.12.2006). Katsojakeskiarvo oli kaudella 2005–2006 2450 ja kaudella 2004–2005 yli 3000 katsojaa ottelua kohden. (Saari 2007.)

Nousu SM-liigaan edellyttää määrätietoista ja pitkäjänteistä panosta; vakaata taloutta, yhteistyötä koko Pohjanmaan alueen junioritoimintaan, hyvää

urheilumarkkinointia, riittäviä halliolosuhteita, aktiivista organisaatiota ja uskottavaa joukkuetta. Vaasan Sport on toteuttanut monen vuoden ajan suunnitelmallista markkinointia. Seuran strategia ja visiot määriteltiin vuoden 2000 lopulla ja siitä lähtien tavoitteena on ollut seuran toiminnan selkeyttäminen ja kehittäminen uudelle tasolle, myös markkinoinnin osalta. Tavoitteena on antaa seurasta ammattimainen julkisuuskuva ja tässä seura on mielestään onnistunut hyvin, sillä onhan seura nostettu konkurssin partaalta velattomaksi osakeyhtiöksi. Markkinointistrategian tarkoituksena on kehittää tuotetta nimeltä Vaasan Sport. Seuraa halutaan markkinoida entistä voimakkaammin koko Pohjanmaan Sporttina. Tavoitteena on rakentaa seurasta alueen selkeä ykkösjoukkue, joka pelaa SM-liigaa tulevaisuudessa. (Laaksoharju & Saari 2002: 4-5.)

### 2.5.1. Sportin ottelutapahtuma

Vaasan Sportin tavoitteena on luoda aina onnistunut ottelutapahtuma, joka antaa katsojille hyvänolon tunteen. Tavoitteena on, että otteluissa kävisi iloisia ihmisiä, jotka nauttivat hyvästä jääkiekosta ja jotka kotijoukkueen tappionkin jälkeen voi lähteä hymyissä suin pelistä. Tärkeintä on tunne siitä, että tapahtuma on ollut maksetun rahan arvoinen. Itse organisaatiolle on tärkeää, että Sport on yleinen puheenaihe ja ihmiset puhuvat sportista esimerkiksi työpaikalla kahvikupin ääressä. Urheilusta ja otteluista keskusteleminen on sosiaalinen väline ihmisille. (Saari 2007.)

Vaasan jäähallin kokonaiskapasiteetti on yhteensä 4300 katsojapaikkaa. Kokonaiskapasiteetista istumapaikkoja on 1823, seisomapaikkoja 2377 ja 100 katsojapaikkaa on aitioissa Moottoritien päädyssä D katsomossa (Liite 1). Lippuja otteluihin myydään ennakkoon jäähallilla, Studio-tiketissä, ABC Kiitokaarella ja Vetokannaksen kymppikioskillä. Seisomapaikkalippuja myydään ennakkoon Intersportissa ja Yliopiston Yo-kunnan kirjakaupassa. Lippuja on myynnissä aina kahteen seuraavaan otteluun ja lipun voi tilata myös sähköpostitse. (Vaasan Sport 2006). Sportin ottelulippuja myydään ennakkoon viidessä toimipisteessä sekä jäähallin infopisteessä. Ennakkomyyjät perivät lipun hinnan lisäksi yhden euron toimitusmaksun. (Kallasvuo 2006.)

Vaasan Sport on kiinnittänyt paljon huomiota ottelutapahtumaansa. Sportin ajatuksena on palvella katsojia lapsista vanhuksiin ja yksittäisistä katsojista perheisiin. Ajatuksena on tarjota asiakkaille erilaisia palvelupaketteja.

Esimerkiksi Vip-asiakkaille ja peruskatsojille tarjotaan erilaisia paketteja, koska kaikilla on oma tapansa nauttia ottelusta. Perheliput esimerkiksi myydään lähinnä kaukaloa oleville istumapaikoille katsomoon C7 ja A1 (Liite 1), joten jään tapahtumat ovat suoraan edessä. Tämänkaltainen räätälöity palvelukokonaisuus vaatii paljon ideoita, mutta maksavien katsojien toiveisiin on vastattava parhaalla mahdollisella tavalla. (Sport News 2006.) Lähialueen seuroille tarjotaan ottelupaketteja, joihin kuuluu bussikuljetus otteluihin sekä pääsylippu. Tämä on yksi esimerkki asiakasryhmälle suoraan räätälöidystä palvelusta.

Ottelutapahtuman järjestelyihin osallistuu noin 100 henkeä. Järjestysmiesten määrää on kasvatettu, koska turvallisuus-säännöt ovat kiristyneet. Maailmalla sattuneet järjestyshäiriöt ovat olleet vaikuttava tekijä muutoksessa. Ajatuksena taustalla on eliminoida mahdolliset uhkakuvat ja samalla parannetaan palvelua pyrkimällä järjestää mahdollisimman turvallinen tapahtuma. Jokaisesta ottelusta tehdään turvallisuusraportti, jossa käydään kohta kohdalta läpi ottelutapahtuman kulku. Vapaaehtoisikaarti ei riitä enää yksin järjestysmiesten organisoinnissa, vaan palveluita joudutaan ostamaan myös ulkopuolelta. Sport järjestääkin järjestysmieskursseja vapaaehtoisille tarvittaessa. Sport panostaa paljon katsojien viihtyvyyteen ja turvallisuus on näin tärkeä osa kokonaisuutta. Turvallisuussyistä esimerkiksi vieraskannattajat sijoitetaan aina tiettyyn katsomonosaan, joka on lohko B:n reuna (Liite 1) Tällä toimenpiteellä pyritään välttämään joukkueiden kannattajaryhmien väliset konfliktitilanteet. (Saari 2007.)

### 2.5.2. Sportin markkinointi

Markkinoinnissa Sportilla on laaja kohderyhmä karkeasti jaettuna aikuisista, opiskelijoihin ja lapsiin. Fanit on pidettävä tyytyväisenä, koska ottelutapahtuman tunnelman luovat fanit ja monet katsojat tulevat kokemaan tunnelmaa. Naiskatselijoiden määrä on kasvanut viime vuosina. Katsojille pyritään kehittämään koko ajan lisä- ja tukipalveluita. Tässä suunnittelussa on tarkoituksena ottaa huomioon kaikki katsojaryhmät. Yksi esimerkki on valvottu lapsiparkki, johon vanhemmat voivat tuoda lapsensa pelin ajaksi. Koko markkinoinnin päästrategiana on viestittää, että Vaasan Sport on kaikkien läsnä ja tarjoaa palveluitaan kaikille mahdollisille asiakasryhmille ketään unohtamatta. (Saari 2007.)

Markkinointikanavia ovat esimerkiksi paikalliset lehdet kuten Vaasan ikkuna, Pohjalainen ja Vasabladet. Radiokanavista markkinointikanavina käytetään Radio Vaasaa, Radio Pohjanmaata ja Radio Energyä. Tapahtumamarkkinointia järjestetään esimerkiksi paikallisissa ostoskeskuksissa vanhan Vaasan läänin alueella linjan kulkiessa pohjoisesta Pietarsaaresta – etelään Kristiinankaupunkiin. Tapahtumissa on läsnä pelaajia ja/tai valmentajia, joille asiakkaat saavat esittää kysymyksiä. Tapahtumissa myydään myös seuran fanituotteita. Pelaajia käytetään muutenkin mahdollisimman paljon organisaation markkinoinnissa. Nimikkofirmat saavat käyttää pelaajia markkinoinnissaan ja markkinoivat samalla joukkuetta. Pohjalaisen kanssa on sovittu yhteistyöstä, josta hyvä esimerkki on mahdollisuus kysyä tekstiviestin välityksellä jääkiekkoaiheisia kysymyksiä joukkueen valmentajalta. Kysymykset julkaistaan aina lehdessä vastauksineen. (Saari 2007.)

Omat kotisivut ovat voimakkaasti käytössä markkinoinnissa ja uutisoinnissa. Vaasan Sportilla on oma web-tiimi, joka kuvaa ottelut ja päivittää kotisivuja. Kotisivuilla tarjotaan ajankohtaisia uutisia joukkueen ja seuran toiminnasta. Sivuilla järjestetään esimerkiksi mahdollisuus interaktiiviseen chattiin pelaajien kanssa verkon välityksellä. Palvelu vaatii rekisteröitymisen. Jokaisesta kotiottelusta tehdään maalikooste, joka on mahdollista ladata nettisivuilta. Jokaisesta ottelusta kirjoitetaan myös otteluraportti, jossa kerrotaan ottelun kulku ja tulokseen vaikuttaneet tapahtumat. Sport mahdollistaa myös tulosten seuraamisen tekstiviestin välityksellä. Tämä sms -palvelu on luotu erityisesti paljon matkustamaan joutuville katsojille, jotka haluavat matkallaan tietää pelin tilanteen. (Saari 2007.)

Katsojapalautetta Sport saa esimerkiksi tekstiviestien, sähköpostin ja suusanallisen viestinnän kautta. Palaute on yleensä rakentavaa ja siitä saadut kehitysehdotukset käsitellään kehittämismielessä. Viestinnässä on tavoitteena tuoda esille hallin tunnelma, ottelutapahtuman tunnelma ja elämykset ja hyvät ja monipuoliset palvelut. Kaikkien toiveet pyritään huomioimaan jollakin tavalla. Hallia pyritään kehittämään pitkällä tähtäimellä vastaamaan katsojien odotuksia. Markkinointiviestinnän sanoma on, että Sport on aktiivinen ja eteenpäin pyrkivä seura.



### 2.5.3 Sportin hinnoittelu

Sport otti kauden 2006–2007 alussa käyttöön kulunvalvontajärjestelmän, joka perustuu viivakoodien lukemiseen sekä pääsylipuista että kausi- ja jäsenkorteista. Jokainen otteluun tuleva ihminen tulee kirjatuksi, myös Sportin omat juniorit, joiden määrä perustui aikaisemmin vain arvioon. (Kallasvuo 2006.). Tämän uudistuksen myötä lipunmyyntipisteet sijoitettiin yhteen paikkaan. Kyseinen sijoittelu on saanut kaksijakoista palautetta, osa on pitänyt toimintatavasta ja osa taas on ollut kielteisellä kannalla.

Järjestelmällä voidaan mitata katsojamääriä, rahavirtaa lipunmyynnissä ja myös vapaalippulaisten määrät katsojista. Järjestelmän avulla voidaan esimerkiksi suunnata markkinointia juuri tietyille kohderyhmälle ja tämä voidaan tehdä ottelukohtaisesti. Kyseisen järjestelmän avulla nähdään myös, että onko markkinointikampanjalla ollut vaikutusta ja tästä voidaan tehdä kehityssuunnitelmia tuleville kampanjoille. Lipunmyynnin hinnoittelu voidaan tehdä entistä suunnitelmallisemmin ja saatuja tuloksia voidaan verrata esimerkiksi aikaisemmin saatuun informaatioon. (Saari 2007.)

Lipun hinnan rakenne koostuu seuraavista asioista; hyvät ja kattavat palvelut, hyvä jääkiekkjoukkue ja hyvä tunnelma. Tavoitteena on voittaa Mestis, mikäli tavoitteena olisi säilyä sarjassa, olisivat liput halvempia. Hinnoittelu suunnitellaan hyvin pitkälle joukkueen tason mukaan, eli tavoitteella on suuri merkitys myös lippujen hintoja suunniteltaessa. Hinnoittelu päätetään syksyllä ennen kauden alkua, eikä sitä muuteta kauden aikana kampanjoita lukuun ottamatta. Lippujen hinnat viestitään sitten kohdeyleisölle ja asetettujen tavoitteiden kautta pyritään perustelemaan asetetut lipun hinnat. Sport tiedostaa, että istumapaikkaliput ovat hinnoiltaan Mestiksen kalleimpia, mutta on myös huomioitavaa, että seisomapaikkaliput ovat keskihintaisia. Liigajoukkueisiin verrattuna lippujen hinnat ovat kuitenkin edullisempia. Kaudelle 2006–2007 nostettiin lipun hintaa eurolla ja kaudelle 2005–2006 2 eurolla. Lippujen hinnoittelusta tulee tasaisesti asiakaspalautetta, jotka otetaan huomioon hintoja suunniteltaessa. (Saari 2007.)

Eri peleihin luodaan erilaisia kampanjahinnoitteluja. Esimerkkejä kampanjahinnoittelusta ovat perheille mahdollisuus tulla otteluun alennetulla hinnalla ja 2 katsojaa yhden hinnalla. Tavoitteena on kuitenkin tehdä näistä

kampanjan innoittamana otteluun tulleista katsojista aktiivikatsojia. Tämä onnistuu ainoastaan, mikäli katsojat kokevat saaneensa rahoilleen vastinetta. Kampanjoiden suunnittelu toteutetaan kauden alussa, koska kausikortit ostetaan yleensä heti kauden alkuun.

Vaasan Sport hinnoittelee lippunsa seuraavasti kaudella 2006 - 2007. Seisomapaikkalippu runkosarjan otteluun maksaa opiskelijalta, lapsilta (7 – 15 euroa), työttömältä ja eläkeläiseltä 8 euroa. Normaali lipun hinta on 10 euroa. Istumapaikkalippu runkosarjan otteluun maksaa seuraavasti. Normaalihinta on 14 euroa ja eläkeläisten hinta on 12 euroa. Perhelippu 1 maksaa 29 euroa ja siihen kuuluu 2 aikuista ja 1 – 2 lasta. Näitä paikkoja voi ostaa C-katsomosta riveiltä 1 - 2. (Kuvio.9) Perhelippu 2 maksaa 18 euroa. Lipulla pääsee sisään 1 aikuinen ja 1 – 2 lasta. Nämä paikat sijaitsevat C-katsomossa riveillä 1 – 2. kts. kuvio. Perhelippujen istumapaikat on järjestelty turvallisuussyistä kaukalon viereen, jolloin sitä ympäröivä pleksilasi suojaa mahdollisilta katsomoon lentäviltä kiekoilta. Vip- liput maksavat 49 euroa. Vip-lippu sisältää ruokailun ja juomat Kotkanpesä-ravintolassa sekä oheisohjelmat pelaaja- ja valmentajahaastatteluineen. (Vaasan Sport 2006.)

Vaasan Sport tarjoaa viisi eri kausikorttimahdollisuutta: Vip klubi Kotkanpesä-, Vip-, First Class-, istumapaikka- ja seisomapaikkakausikortit. Niiden hinnat vaihtelevat 1200: sta sadasta eurosta 150:n euroon. Fanklubilaiset saavat 10 prosentin alennuksen A9 ja c8 katsomolohkojen istumapaikkakortteihin ja seisomapaikkakortteihin. (Vasan Sport 2006.)

Oheispalvelujen hinnoitteluun vaikuttaa tarjonta, kysyntä ja aikaisempi kassavirta. Myös isompien tuottajien ja tavarantoimittajien ajatuksia kuunnellaan oheispalveluiden hinnoittelua laadittaessa. Katsojien kulutuksesta lasketaan keskiarvo ja tätä tietoa käytetään hinnoittelun laatimisessa. (Saari 2007.)

#### 2.5.4 Sportin palvelukokonaisuus

Vaasan Sportin viralliset jälkipelit järjestetään ravintola O'Malleysissä. Virallisiin jälkipelisiin O'Malleysiin lähtee jokaisen ottelun jälkeen suora kuljetus jäähallilta. Jälkipelien ohjelmaan kuuluu Happy Hour – hinnat, maalikoosteet ottelusta, pelaajahaastatteluja sekä tietovisa. Tietovisaan voi

osallistua 1-3-henkisillä joukkueilla. Kilpailun voittanut joukkue saa yhden vapaalipun Sportin kotipeliin jokaista joukkueen jäsentä kohti. Viime vuosien aikana on ollut tapana, että otteluiden jälkeen kannattajilla on mahdollisuus päästä ravintola Kotkanpesään kuuntelemaan pelaajahaastattelua, mutta päällekkäisyyksien välttämiseksi Sport on muuttanut otteluiden jälkeisiä tapahtumia kaudelle 2006–2007. Ravintola Kotkanpesässä järjestetään ottelun jälkeen virallinen lehdistötilaisuus, joka sisältää pelaajahaastatteluita. Tilaisuuteen vaaditaan kuitenkin Klubikortti tai Vip-lippu. Ravintola Kotkanpesän sisustus on suunniteltu Sportin väreihin. (Vaasan Sport 2006.)

Kaukalon laidalla järjestetään erätauoilla haastatteluja, haastateltavina on yleensä pelaajia, jotka kommentoivat lyhyesti ottelun tapahtumia. Vip – vieraille järjestetään haastatteluja, jolloin esimerkiksi loukkaantuneena oleva pelaaja kommentoi ottelun kulkua vieraille. Tätä kautta pyritään maksaville katsojille tarjota ajankohtaista tietoa ottelun kulusta ja pelaajien tunnelmista. Otteluisännän vieraana on yleensä valmentaja peliä ennen ja pelin jälkeen. Vip-tiloissa ovat kummankin joukkueen valmentajat ennen peliä. Kaudella 2006–2007 oli erityisesti teemana Vaasalaiskiekon legendat, jotka kertovat omasta urastaan ja kommentoivat peliä Vip-tiloissa. (Saari 2007.)

Vaasan Sport tarjoaa 15.12.2006 alkaen mahdollisuuden katsoa otteluita verkon välityksellä. Sport ja Vaasan Läänin Puhelin ovat sopineet, että koelähetyksen jälkeen lähetetään kauden loput kotiottelut ja osa vierasotteluista suorana verkkolähetyksenä internetiin. Katsojat voivat tilata katseluoikeuden tekstiviestillä. Internetin merkitys myös suorien lähetysten välittäjänä kasvaa nopeasti, sanoo VLP:n toimitusjohtaja Erik Sjöberg. (Vaasan Sport 2006.) Internet tarjoaa uusia mahdollisuuksia tapahtumien toteuttamiselle. Nettisivut tarjoavat tapahtuman järjestäjälle edullisen mahdollisuuden markkinoinnin toteuttamiseen. Sanoma- ja aikakauslehtien tapaan esille voidaan tuoda ajankohtaista informaatiota, mutta tämän lisäksi internet tarjoaa mahdollisuuden interaktiivisuuteen. (Masterman & Wood 2006: 153.)

Myyntipisteet pyritään sijoittamaan käytävien päähän. Sijoittelulla on erittäin iso merkitys, koska erätauko on vain 18 minuuttia. Tällä sijoittelulla pyritään välttämään käytävien ruuhkautumista ja sitä kautta jonotilanteita. Myyntipisteiden lukumäärä pyritään myös muokkaamaan optimaaliseksi katsojia kohden. Lisäpalveluihin kuuluvat myös ostomahdollisuuksien tarjoaminen pisteistä, josta voi esimerkiksi ostaa ruokaa ja juomaa.

Tulostaulun käyttöä monipuolistetaan koko ajan tekniikan lisääntyessä. Ajatuksena on tarjota asiakkaille reaaliaikaiset tiedot muilta paikkakunnilta. Tulevaisuudessa, tekniikan salliessa, on ajatuksena tarjota myös maalikoosteita muilta paikkakunnilta. Tekniikan lisääntyessä tarkoituksena monipuolistaa tulostaulua lisäämällä siihen esimerkiksi hauskoja kilpailuja, esitellään kuukauden pelaaja ja vastaavaa ajanvietettä. Kaikki ei halua käydä erätauolla kahvilla tai syömässä, joten tästä syystä erätauko-ohjelmaa kehitetään. Erätauolla jäällä ovat menneellä kaudella esimerkiksi esiintyneet Vaasan Luistelukerhon muodostelmaluistelijat. Paikallisten yritysten kanssa kehitetään yhteistyötä; autonäyttely ja keväällä veneitä, moottorikelkkoja. (Saari 2007.)

Otteluihin järjestetään runkosarjan aikana bussikuljetus. Sekä Vanhasta Vaasasta että Gerbystä on mahdollisuus tulla järjestetyllä kyydillä otteluun. Bussilipun hinta on 1 euro. Ravintola O'Malleysistä on ilmainen kuljetus jäähallille ennen peliä. Jatkopelien aikana kuljetuksia lisätään kysynnän mukaan. (Saari 2007.)

Kaikki Sportin väreissä työskentelevät ovat käyntikortteja maailmalle. Kaikkien tiedossa on omat sisäiset säännöt, jotka on yhdessä sovittu. Lehdistölle ei voi antaa lausuntoja oman mielensä mukaan. Viestinnässä toteutetaan yhdessä sovittuja asioita ja julkinen kuva on yhteinen asia. Kaikki toimijat tietävät sisäisesti strategiat, joiden puitteissa toimitaan. Jokaisella toimijalla on oma tärkeä roolinsa ja kaikilla on myös omat vastualueensa kokonaisuutta ajatellen. Julkinen viestintä on kaikkien Vaasan Sportin taustalla vaikuttavien vastuulla. (Saari 2007.)

## 2.6. Yhteenveto

Tässä luvussa tehdään yhteenveto teoriaosuudessa esille tulleista tutkittavista seikoista. Näiden seikkojen pohjalta on tehty katsojakyselyssä käytetty kyselylomake (Liite 2). Tutkimus rakentuu ennen kaikkea katsojien yhteyteen; minkälaisia katsojia otteluissa käy, miten he kokevat ottelutapahtuman, miten he kuluttavat sen ja miten he kokevat Sportin onnistuneen ottelutapahtuman luomisessa palvelukokonaisuuden kautta. Jääkiekon ottelutapahtuma on palvelukokonaisuus, joka koostuu eri osatekijöistä. Ydinpalvelun eli pelin

ympärille rakennetaan lisä- ja tukipalveluiden avulla tapahtuma, jonka tavoitteena on tyydyttää mahdollisimman monen katsojan räätälöidyt toiveet.

Urheiluorganisaation on toimittava kuten minkä tahansa muun taloudellista tulosta tekevän yrityksen. Sen on pyrittävä kasvamaan ja kehittymään. Katsojilla on erittäin tärkeä osa tässä kehityksessä. Maksavat katsojat tuovat tuottoja, jotka näkyvät taloudellisessa tuloksessa. Katsojamäärät myös vaikuttavat yleiseen kiinnostukseen muissa sidosryhmissä ja näiden suhtautumisessa organisaatioon. Yritykset haluavat profiloitua menestyvään urheiluorganisaatioon, joka samalla viestii heille tärkeitä arvoja. Ottelutapahtuman järjestäjä ei luo ottelutapahtumasta hienoa kokemusta ainoastaan katsojaa ajatellen, vaan taustalla ovat myös taloudelliset intressit. Mitä paremmin katsoja saadaan viihtymään ottelussa, sitä enemmän katsoja tuottaa rahaa yhden illan aikana ja mahdollisesti myös tulevaisuudessa ja ottelutapahtuman ulkopuolella. Katsojat ovat siis avainsana menestyvässä urheiluorganisaatiossa.

Tutkimuksen teoriaosassa katsojat on jaettu kolmeen eri katsojaryhmään; satunnaiskatsojiin, aktiivikatsojiin ja faneihin. Kyselylomakkeessa katsojat saavat itse arvioida omaa suhdettaan Sportiin näiden kolmen katsojaryhmän kautta. Markkinoinnin ja muiden toimintojen avulla on mahdollista houkutella uusia katsojia ottelutapahtumaan. On kuitenkin tärkeää, että otteluissa jo käyvien katsojien ajatukset saadaan tietoon, jotta heitä voidaan lähestyä oikealla tavalla. Tavoitteena on löytää ratkaisuja näiden esille nousevien katsojasuhteiden syventämiseen.

Ottelutapahtumassa käy säännöllisesti erilaisia katsojia. Heillä kaikilla on oma tapansa kuluttaa ottelu. Joillekin jääkiekko mielenkiinnon kohde, toiset viettävät vain vapaa-aikaansa hyväksi kokemallaan tavalla, toisille syy saapua otteluun on Vaasan Sport. Jääkiekko-ottelun yksi tärkeimmistä merkityksistä piilee sen viihdyttävyydessä. Esille nouseekin kysymys, minkälaisia katsojia otteluissa käy ja mitä eroja näissä katsojaryhmissä on.

Vaasan Sport on panostanut paljon ottelutapahtumaansa ja pyrkii kehittämään sitä katsojien toiveiden suuntaan. Lisä- ja tukipalveluita lisätään mahdollisuuksien mukaan katsojilta saadun palautteen pohjalta. Sportin kannalta esille nouseva kysymys on kuitenkin, että mitä katsojat

todellisuudessa ottelutapahtumalta haluavat. Koska otteluissa käy katsojia lapsista jo eläkeikään ehtineisiin ihmisiin on oltava ajan hermoilla, että pystyy luomaan kokonaisuuden, joka antaa kaikille katsojaryhmille mahdollisimman paljon. Jotkut katsojat saattavat käydä ottelutapahtumissa vain, koska pitävät sitä hyvänä ajanvietteenä tai koska siitä saa hyviä keskustelunaiheita esimerkiksi työpaikalle. Tärkeäksi seikaksi nousee, että millä markkinoinnillisilla toimenpiteillä katsojia saadaan houkuteltua otteluun.

Katsojatytyväisyys on merkittävässä osassa analysointivaiheessa. Tyytyväinen katsoja saapuu otteluun toisenkin kerran ja kertoo hyvästä kokemuksestaan taas eteenpäin. Katsojien tyytyväisyys palveluihin ratkaisee paljon, että mihin kannattaa laittaa voimavaroja ja mistä taas kannattaa ottaa niitä pois. Tarkoituksena onkin tutkia, että millä tasolla katsojat kokevat nykyisen kokonaisuuden olevan.

Ottelutapahtuma pitää sisällään paljon eri palveluja. Tästä syystä onkin tärkeää tutkia, että mitkä asiat ovat katsojille tärkeitä ja minkälaisia eroja eri katsojaryhmissä syntyy. Empiria-osassa analysoidaan kysymyslomakkeen väittämien tulosten avulla, että mitkä asiat nousevat voimakkaasti esiin ja millä ei ole vaikutusta. Tuloksia analysoimalla voidaan luoda erilaisia ratkaisumalleja eri katsojaryhmille.

Näitä asioita tarkastellaan tutkimuksen empiirisessä osassa katsojien näkökulmasta tavoitteena luoda niiden pohjalta ratkaisuvaihtoehtoja tulevaisuuden ottelutapahtumaan ja sen markkinointiin. Jääkiekosta, Sportista ja yleisöstä voi nostaa esiin paljon mielenkiintoisia kysymyksiä ja osaan niistä haetaan tässä tutkimuksessa vastauksia. Kyselytutkimuksella saadaan näkyville yleisön rakenteen ja ottelukäyttäytymisen pääpiirteet. Otteluissa käymisen motiivia pyritään selvittämään ottelutapahtuman palveluiden merkityksiä selvittämällä eri katsojaryhmissä. Ketkä muodostavat Sportin suuren yleisön ja miten he käyttäytyvät ottelutapahtumassa. Taloudellista tulosta tavoittelevan jääkiekkoyoukkueen ei kannata suunnata kaikkia resurssejaan uusasiakashankintaan. Yhtä tärkeää on nostaa esiin kysymys, että miten nykyisiä katsojia voidaan palvella paremmin, jotta katsojasuhde syvenisi.

### 3. TUTKIMUS JÄÄKIEKON OTTELUTAPAHTUMAN TOIMIVUUDESTA

Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esille, että miten ottelutapahtuman toteutus ja markkinointi Vaasan Sportilla on toteutettu ja miten siinä on onnistuttu. Empiriaosa toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Vaasan Sportin runkosarjan ottelussa Kajaanin Hokkia vastaan Vaasan Jääturheilukeskuksessa perjantaina 12.1.2007. Kyseinen ottelu näytettiin myös suorana lähetyksenä Urheilukanavalta, mikä saattoi osaltaan vaikuttaa yleisön koostumukseen ja määrään. Kyselylomakkeita oli jakamassa yhteensä neljä henkilöä, jotka sijoituivat hallin kaikille sisääntulopaikoille (Liite 1). Lomakkeita jaettiin otteluun saapuville katsojille ja henkilökohtaisella kontaktilla pyrittiin varmistamaan, että mahdollisimman moni lomakkeen ottajista vastaisi siihen. Lomakkeen jakajat auttoivat katsojia ainoastaan kertomalla mahdollisuudesta vastata kyselyyn joko suomeksi tai ruotsiksi ja mikäli lomakkeen kysymyksiä ei ymmärretty.

Asiakaskyselyn tutkimusmenetelmänä käytettiin lomakekyselyä. Kyselylomake menetelmänä on kvantitatiivinen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa olennaista on havaintoaineiston määrällinen eli numeerinen mittaaminen ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000: 137.)

Kyselylomakkeeseen oli mahdollista vastata joko suomeksi tai ruotsiksi. Tämä oli erittäin tärkeä seikka ajatellen Vaasan talousalueen kaksikielisyyttä. Tämän lisäksi osa katsojista saapuu otteluun Vaasan ympärillä sijaitsevilta ruotsinkielisiltä paikkakunnilta. Ruotsin kielen kieliopillinen oikeellisuus lomakkeessa testattiin äidinkielenään ruotsia puhuvalla kahden hengen testiryhmällä. Itse kyselylomakkeen sisältöä testattiin ennen ottelutapahtumaa pienessä noin 5 hengen otoksessa. Tarkoituksena oli karsia pois mahdollisuudet epäselvyydet ja varmistaa, että lomake on helppo täyttää ottelun aikana. Lomake lähetettiin myös etukäteen Vaasan Sportille, jotta he saisivat kertoa oman mielipiteensä lomakkeen sisällöstä. Vaasan Sportilta ei tullut enää lisäyksiä lomakkeeseen, mutta testivastaajien palautteen jälkeen lomaketta muutettiin ymmärrettävämpään lopulliseen muotoon. Kyselylomake piti sisällään pääosin strukturoituja kysymyksiä, ainoastaan kysymyksen lopuksi katsojilla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaalla sanalla mahdollisia kysymättä jääneitä kommentteja.

### 3.1. Aineiston kerääminen

Lomakkeet jaettiin satunnaisotannalla, eli kaikki halukkaat saivat vastata kyselyyn. Tällöin kaikilla on yhtä suuret mahdollisuudet tulla valituksi otantaan. Alle 15-vuotiaille katsojille ei kyselylomakkeita jaettu. Vain pieni osa katsojista kieltäytyi vastaamasta kyselyyn jakohetkellä. Kieltäytyjistä suurin osa saapui otteluun vasta juuri ennen sen alkamista, joten he vetosivat kiireeseen päästä katsomaan ottelua alusta lähtien. Suurin osa kiireeseen vedonneista lupasi tulla erätauolla täyttämään lomakkeen. Pariskunnista osa halusi vain yhden lomakkeen, jolloin yleensä mies vastasi kyselyyn, mikäli se tapahtui jakajien välittömässä läheisyydessä. Osa katsojista kieltäytyi vastaamasta kyselyyn, koska he ilmoittivat olevansa Kajaanin Hokin kannattajia. Tätä lukuun ottamatta ei selvää systematiikkaa kuitenkaan kieltäytymisissä ollut havaittavissa.

Lomakkeita jaettiin 650 kappaletta ja niistä palautettiin 450 kappaletta. Palautusprosentiksi muodostui 69 prosenttia, mitä voidaan pitää hyvänä lukemana kyselytutkimukseen. Lomakkeen yhteyteen ei ollut järjestetty erikseen arvontaa vastaajien kesken, vaan katsojia motivoitiin kertomalla heille mahdollisuudesta kehittää ottelutapahtumaa. Tästä syystä voidaankin sanoa, että tuloksiin ei ole vaikutettu palkitsemalla vastaajia. Osa katsojista mainitsi erikseen täyttävänsä lomakkeen mielellään hyvän asian puolesta. Kyselylomakkeista jouduttiin kuitenkin hylkäämään 66 kappaletta puutteellisten tietojen vuoksi. Hylätyt lomakkeet oli pääosin täytetty vajaasti tai epäselvästi ja siitä syystä niitä ei otettu mukaan lopulliseen analysoitavaan otokseen. Tämän seurauksena lopullinen lomakkeiden määrä tietojen analysoinnissa oli 384 kappaletta. Ottelussa oli kyselyä tehdessä 2500 katsojaa, joten otannan suhteeksi muodostuu noin 2:10. Aineisto analysoitiin tämän jälkeen SPSS for Windows ohjelman avulla.

Reliabiliteetti eli pysyvyys tarkoittaa sitä, että mittausta toistettaessa samalla tavalla tulisi saada samanlaisia tuloksia. Tutkimus toteutetaan niin, että sen voi tehdä samalla tavalla uudelleen, tutkimus on ei-sattumanvarainen. (Uusitalo 1995, 85.) Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia voisi laskea esimerkiksi kysymysten väärinymmärtäminen, lomakkeiden jakajat ovat auttaneet vastaajaa vastauksissa tai SPSS for Windows – ohjelmaa käytettäessä on voinut tulla tiedon syöttövirheitä. Kysymyslomake oli kuitenkin testattu ennen



käyttöönottoa ja mahdolliset epäselvyydet oli näin karsittu pois. Lomakkeiden jakajat ohjeistettiin antamaan vastaajille apua ainoastaan, mikäli kysymystä ei ymmärretty. Tuloksia syötettäessä SPSS for Windows-ohjelmaan tehtiin aina tarkastus ennen seuraavaa lomaketta. Voidaankin sanoa, että tutkimuksen reliabiliteetti on hyvällä tasolla, koska samankaltaisella aineistolla tehty uusi tutkimus antaisi samansuuntaiset vastaukset.

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan mittauksen kykyä mitata itse sitä ilmiötä, jota oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksen avulla etsittiin vastauksia mm. siihen, miten Vaasan Sport on katsojien mielestä onnistunut ottelutapahtuman järjestämisessä ja minkälaisia asioita siinä voisi vielä kehittää. Kysymyslomakkeen kysymykset ymmärrettiin pääsääntöisesti hyvin, vaikka vajanaisesti täytettyjä lomakkeita palautettiin. Tutkimusongelmiin saatiin vastaukset tutkimuksen avulla, eli havainnot kohdistuivat siihen asiaan, mitä lähtökohtaisesti haluttiinkin tutkia. Kysymysten asettelu olisi kuitenkin vaatinut enemmän huomiota, joten tästä syystä tutkimusta voidaan pitää melko validina.

### 3.2. Tulosten analyysi

Empiirisen osuuden perimmäisenä tarkoituksena oli tutkia, että miten Vaasan Sportin ottelutapahtuma ja sen markkinointi on toteutettu. Tulosten pohjalta oli tarkoituksena analysoida, että miten kokonaisuutta voisi kehittää vastaamaan paremmin tulevaisuuden haasteita. Tästä syystä olikin ensiarvoisen tärkeää tutkia, minkälaisia katsojia ottelutapahtumassa käy. Katsojat oli ennalta jaettu kolmeen eri katsojasuhderyhmään kysymyslomakkeessa; satunnaiskatsojiin, aktiivikatsojiin ja faneihin. Tutkimuksen tuloksia analysoidaan pääosin näiden kolmen eri katsojaryhmän kautta ottaen huomioon kuitenkin mahdollisten muiden tekijöiden vaikutus tuloksiin. Katsojat ovat tämän tutkimuksen tärkein osatekijä, koska katsojien eri käyttäytymismallit ovat merkittävässä osassa juuri ottelutapahtuman markkinointia ajatellen.

#### 3.2.1 Katsojaprofiili

Kyselylomakkeessa ei erikseen kysytty vastaajien äidinkieltä, vaan vastaajat saivat itse päättää vastaavatko kyselyyn joko suomeksi tai ruotsiksi.

Lomakkeen jakajilla oli vastuullaan kertoa vastaajille lomaketta antaessaan, että vastata voi myös ruotsiksi. Tämä siksi, että ruotsinkielinen vastausmahdollisuus löytyi lomakkeen kääntöpuolelta. Aktiivisimmat vastaajat kysyivät itse tästä mahdollisuudesta ennen lomakkeen antamista. Osa katsojista oli kuitenkin aloittanut vastaamisen ensin suomeksi ja vaihtanut sitten ruotsiksi, joten tämä saattaa vaikuttaa ruotsinkielisten määrään lopullisissa tuloksissa. Katsojista 89,8 % vastasi lomakkeeseen suomeksi ja 10,2 % vastasi ruotsiksi.

**Taulukko 1.** Katsojien lomakkeen vastauskielen jakauma.

Vastauskieli	Lukumäärä	Prosenttiosuus
Suomi	345	89,8
Ruotsi	39	10,2
N:	384	100,0

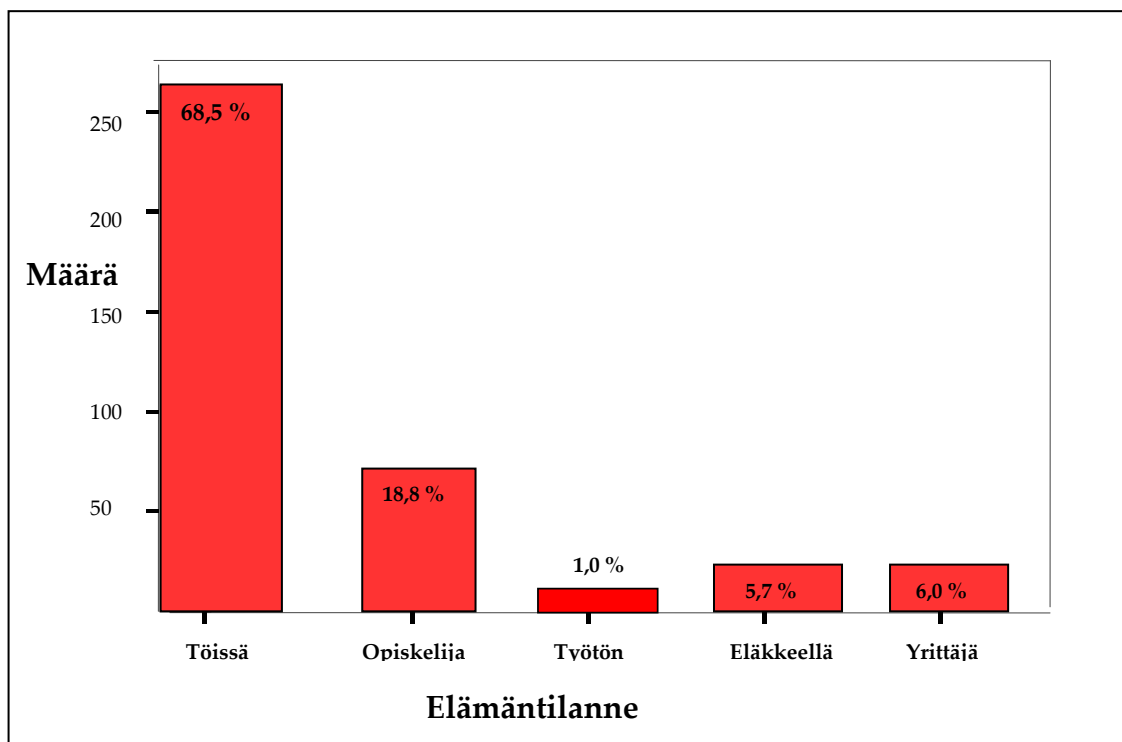
Ajatellen Vaasaa kaksikielisenä kaupunkina, niin näin suuri ero vastaajien äidinkielellä oli yllätys. Verrattuna tätä eroa Vaasan kielirakenteeseen, jäi ruotsiksi vastanneiden määrä odotettua pienemmäksi. Vaasalaisista puhuu äidinkielenään suomea 71,1 % asukkaista ja ruotsia äidinkielenään puhuvia on 25,0 %. (Vaasapedia 2007). Kyselylomakkeita tarjottiin katsojille suomenkielillä, joten myös tämä saattoi vaikuttaa siihen, että ruotsinkielisistä katsojista jäi enemmän vastaamatta kyselyyn.

Kyselyn vastaajista 91 henkilöä oli naisia ja 293 miehiä. Prosentuaalinen jakauma oli näin 23,7 % naisia ja 76,3 % miehiä. Jakauma on erittäin miespuolinen, mikä ei sinänsä yllätä, koska jääkiekko mielletään yleensä miehiseksi urheilumuodoksi maskuliinisuutensa vuoksi. Viime vuosina naiskatsojien määrä on kuitenkin kääntynyt nousuun. Naiset käyvät yleensä peleissä miespuolisen ystävänsä kanssa.

Jääkiekko on monen muun urheilulajin ohella ollut miesten aluetta, jossa on työstä vapaata aikaa vietetty kaverien kanssa. Nyttemmin kaupallistunut jääkiekkoviikendi tarjoaa huvia ikään ja sukupuoleen katsomatta koko perheelle.

Voidaan kuitenkin todeta, että Sportin otteluiden naiskatsojien määrä on hyvällä tasolla ajatellen muita aiheesta aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia. Vaasan Sportin kanssa Mestiksessä pelaavan Turun Tovereiden ottelutapahtumassa vuonna 2001 tehdyssä tutkimuksessa naiskatsojien määräksi saatiin 22 % vastanneista. (Anttila & Ruonavaara 2001: 142.)

Katsojille annettiin lomakkeessa mahdollisuus valita yksi viidestä eri sosioekonomisesta luokasta. Kyselyyn vastanneista katsojista huomattavan suuri osa oli työssäkäyviä, eli kaiken kaikkiaan 68,5 % vastaajista (Kuvio 9). Opiskelijoita katsojista oli 18,8 % ja he muodostivatkin katsojista toiseksi suurimman ryhmän. Kolmanneksi suurimman katsojaryhmän muodostivat yrittäjät ja eläkeläiset, joita oli yhteensä noin 12 % katsojista. Yrittäjien ja eläkkeellä olevien määrä oli kummassakin katsojaluokassa noin 6,0 % vastanneista. Työttömäksi itsensä merkinneiden määrä oli marginaalinen vastanneiden keskuudessa. Sukupuolten välillä ei ollut havaittavissa suuria eroavaisuuksia.



**Kuvio 9.** Katsojien elämäntilanne.

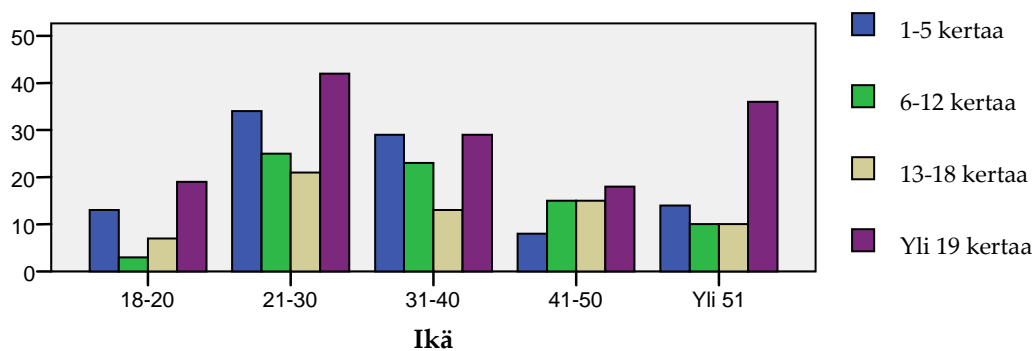
Vastaajien ikäjakaumaa kysyttäessä katsojat saivat valita vaihtoehdon viidestä eri ikäryhmästä. Otannan ikäjakauma osoittautui melko nuoreksi. Suurin katsojaryhmäryhmä oli 21–30 -vuotiaat, joita olivat 31,8 % vastanneista. Tämä ryhmä oli suurin sekä miesten että naisten kohdalla. 31–40 -vuotiaita oli 24,5 % ja seuraavaksi suurin ikäryhmä oli yli 51 -vuotiaat, joita oli 18,2 %. Nuorten alle 20-vuotiaiden määrä oli ainoastaan 10 % kokonaismäärästä. Selittävänä tekijänä voisi esimerkiksi olla ottelupäivä, joka oli perjantai. Nuoria katsojia ajatellen viikonloppu ei ehkä ole paras mahdollinen ajankohta. Naisten kohdalla vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti kaikkien ikäryhmien kohdalla, mutta nuorimman ikäryhmän katsojista naisia oli enemmän kuin miehiä, mikä on yllättävää ajatellen, että jääkiekko on yleensä kuitenkin suositumpaa miesten keskuudessa. Nuoria katsojia voidaankin pitää kohderyhmänä, johon kannattaisi markkinoinnissa panostaa. Nuoret lähtevät helpommin mukaan kannustushuutoihin ja edesauttavat näin osaltaan tunnelman luomisessa. Muoti-ilmiöt leviävät myös voimakkaimmin juuri nuorten ihmisten keskuudessa. Mikäli taas puhutaan ihan nuorimmista (alle 15 vuotta) katsojista, niin he tarvitsevat yleensä mukaansa huoltajan. Junioreita houkuttelemalla saadaan otteluun varmasti myös maksavia vanhempia.

Ikäjakauman tasaisuus on kuitenkin positiivinen asia ajatellen markkinoinnin kohdentumista. Tasainen jakauma kertoo mahdollisesti siitä, että Sport on onnistunut luomaan tapahtuman, joka herättää mielenkiintoa tasaisesti eri ikäryhmissä. Tilanne olisi ongelmallinen, mikäli tapahtuma vetäisi puoleensa ainoastaan tietyn ikäryhmän katsojia (Taulukko 4).

**Taulukko 2.** Katsojien ikäjakauma.

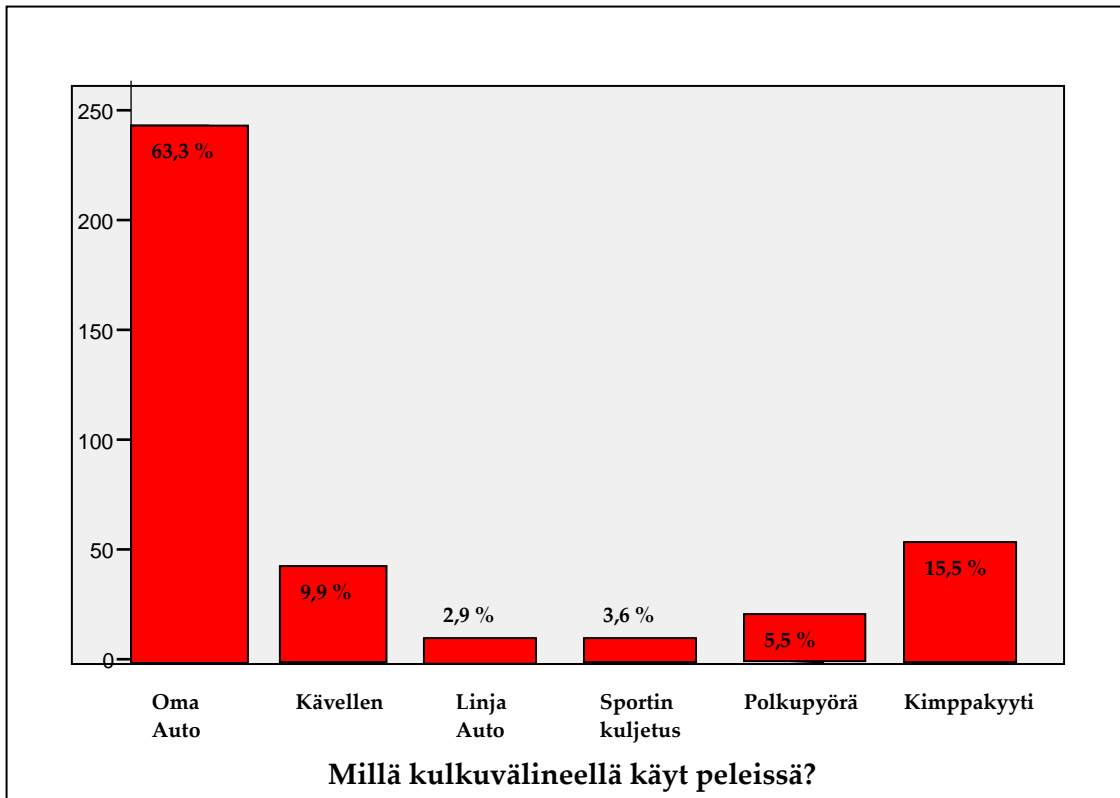
Sukupuoli	Ikä					Yhteensä
	15–20	21–30	31–40	41–50	Yli 51	
Nainen	23	27	22	10	9	91
Mies	19	95	72	46	61	293
N	42	122	94	56	70	384
Prosenttiosuus	10,9	31,8	24,5	14,6	18,2	100,0

Lähes kaikissa ikäryhmissä otteluiden käyntiaktiivisuus jakautui niin, että 1-5 kertaa kauden aikana otteluissa käyvät oli toiseksi suurin ja yli 19 kertaa suurin kohderyhmä (Kuvio 10.) Ainoastaan 41–50 -vuotiaiden katsojien kohdalla jakauma oli tasaisempi. Huomioitavaa on myös, että yli 51-vuotiaissa katsojissa yli puolet kävi katsomassa lähes kaikki ottelut kauden aikana.



**Kuvio 10.** Kuinka usein katsojat käyvät kotiottelussa ikäryhmittäin.

Katsojista valtaosa saapui otteluun omalla autolla, kaiken kaikkiaan 63.3 prosenttia vastanneista (Kuvio 11). Naisista 56 % saapui omalla autolla ja miehistä 65 %. Autoilijoiden suuri lukumäärä varmasti vaikutti siihen, että parkkipaikkojen toimivuus nähtiin isona kehityskohtena. Jäähallin läheisyydessä ei ole mittavia parkkialueita ja varsinkin ottelusta poistuessa saattaa joutua jonottamaan pois pääsyä kauan, koska ympäristön tiet tukkeutuvat helposti. Tilanne on kuitenkin parantunut kyselyn ajankohdan jälkeen, koska alueen infrastruktuuria on kehitetty vuosien 2007 ja 2008 aikana, johtuen kesällä 2008 lähialueella järjestettävistä valtakunnallisista asuntomessuista. Toiseen poistumisväylään on täten lisätty liikenneympyrä, joka jouduttaa ottelun jälkeisten autojonojen purkautumista varmasti. Liikenteenohjaus oli kuitenkin asia, mitä osa katsojista toivoi järjestettäväksi parkkialueille ottelun jälkeen, koska itse parkkialueilta poistuminen koettiin ongelmalliseksi.



**Kuvio 11.** Katsojien kulkuväline heidän saapuessa otteluun.

Kimppakyydillä otteluun saapui reilut 60 katsojaa ja se muodosti toiseksi suurimman osan ollen lähes 15,5 % katsojista. Kävellen otteluun tuli n 10 % katsojista ja pyörällä 5,5 % katsojista. Tähän suhteellisen pieneen määrään vaikutti varmasti ottelupäivänä ollut pakkaskeli. Selvästi pienimmän kannatuksen saivat Sportin järjestämä kuljetus ja linja-autokyyti yleensä. Yhteensä noin 7,5 % katsojista oli saapunut otteluun linja-autolla. Erityisesti Sportin järjestämän kuljetuksen olisi odottanut olevan suosituimpi vaihtoehto saapua otteluun, koska se kuljettaa katsojat suoraan Vaasan keskustasta hallille ja takaisin. Nuorten katsojien kohdalla kimppakyyti oli huomattavasti muita ikäryhmiä suosituimpi vaihtoehto.

Vaasan Sportin tavoitteena on olla koko pohjanmaan joukkue samalla tavalla kuin jääkiekon Sm-liigassa pelaavalla Oulun Kärpillä on tavoitteena profiloitua koko pohjois-suomen joukkueeksi. Tässä tutkimuksessa katsojat saivat itse merkittä kysymyslomakkeeseen senhetkisen asuinkuntansa. Tutkimukseen vastanneista valtaosa (75.8 %) ilmoitti asuinpaikakseen Vaasan. Mustasaaresta

oli otteluun saapunut 12.2 % katsojista. Vaasan lähialueelta oli otteluun saapunut melko vähän katsojia, ainoastaan 7,8 % vastanneista. Vaasan lähialueiksi katsotaan tässä tutkimuksessa Vaasan talousalueella sijaitsevat kunnat, joita oli merkitty lomakkeisiin, eli Vähäkyrö, Isokyrö, Maalahti ja Laihia. Muualta Suomesta oli otteluun saapunut 4.2 % katsojista eli 16 katsojaa. Muualta Suomesta tulleista katsojista osa oli varmasti vastustaja Kajaanin Hokin kannattajia.

**Taulukko 3.** Katsojien asuinkunnat.

	Lukumäärä	Prosenttiosuus
Vaasa	291	75,8
Mustasaari	47	12,2
Vaasan lähialue	30	7,8
Muu Suomi	16	4,2
N	384	100,0

Vaasan osuus katsojista on erittäin suuri, jos ajatuksena profiloitua koko pohjanmaan joukkueeksi. Yhtenä syynä lähipaikkakuntien vähäisen katsojamäärän voidaan varmasti todeta, että suljettuna sarjana Mestis varmasti vähentää mielenkiintoa saapua katsomaan ottelua kauempaa. Kyselyn ajankohta varmasti vaikutti osaltaan myös tutkimuksen tuloksiin. Ottelun ajankohta oli perjantai-ilta klo. 18.30 alkaen, joten esimerkiksi työssäkäyvien on varmasti vaikeaa ehtiä otteluun kauempaa maakunnasta.

Tutkittaessa katsojien katsojasuhdetta Sportiin, heiltä kysyttiin, miten he kokevat itsensä suhteessa Sportin otteluihin (Taulukko 4). Vastausvaihtoehdoiksi annettiin kysymyslomakkeessa kolme erilaista katsojatyyppeä: 1) satunnaiskatsoja, 2) aktiivikatsoja ja 3) fani. Miehistä yli puolet tunnustautui otteluiden aktiivikatsojiksi ja jakauma oli sama naiskatsojienkin kohdalla.

**Taulukko 4.** Katsojaprofiilin sukupuolijakauma.

Sukupuoli	Koetko olevasi?			N
	Satunnaiskatsoja	Aktiivikatsoja	Fani	
Nainen	28	50	13	91
Mies	86	156	51	293
N	114	206	64	384
Prosenttiosuus	29,7	53,6	16,7	100,0

Sukupuolten välillä ei ollut suurempia eroja, mutta naiskatsojissa fanius keskittyi nuorimpaan mitattuun ikäluokkaan 18–20 ja miehillä taas suurin osa faneista oli 21–30 vuotta vanhoja. Satunnaiskatsojista suurin osa oli ikäluokista 21–30 ja 31–40 (Taulukko 5). Kummassakin ikäryhmässä noin 35 % vastanneista ilmoitti olevansa satunnaiskatsojia. Huomattavaa oli, että vanhemmissa ikäluokissa satunnaiskatsojien osuus oli pienempi verrattuna muihin ikäryhmiin. 41 – 50 – vuotiaista katsojista peräti 73 % koki olevansa aktiivikatsojia keskiarvon oltua muuten 54 %.

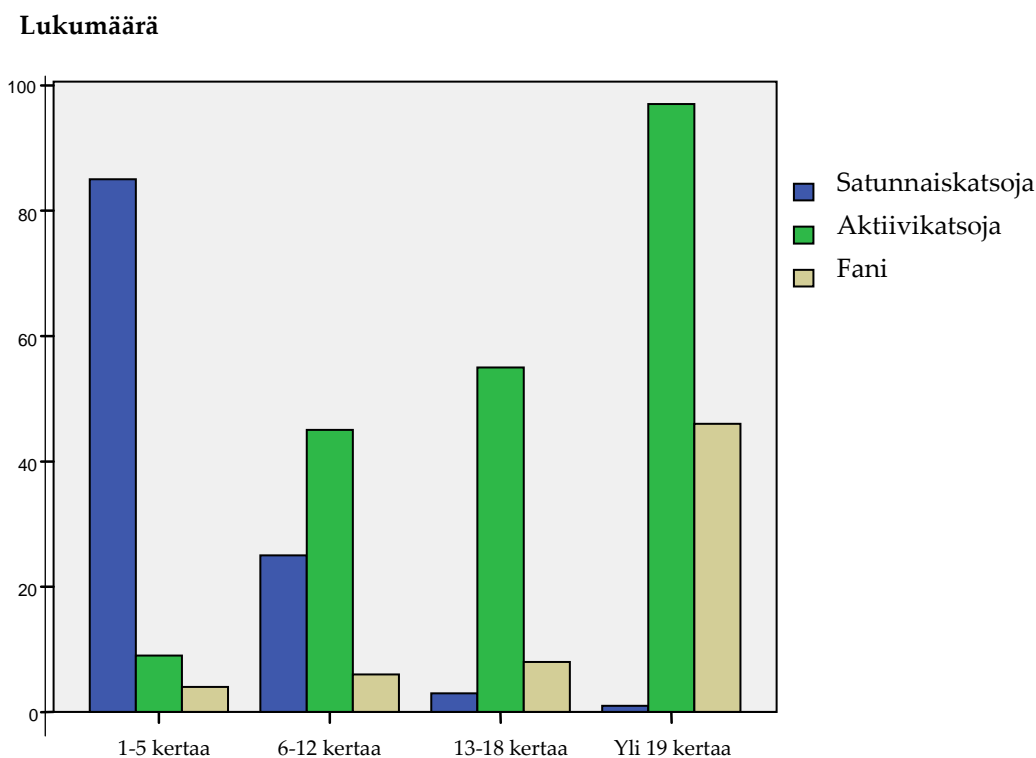
**Taulukko 5.** Katsojien iät katsojaryhmittäin

	Satunnaiskatsoja	Aktiivikatsoja	Fani	Yhteensä:
18–20	13	14	15	42
21–30	43	55	24	122
31–40	33	50	11	94
41–50	9	41	6	56
Yli 51	16	46	8	70
Yhteensä:	114	206	64	384

Otteluissa käymisen aktiivisuutta kysyttäessä, kävi ilmi että valtaosa Sportin otteluissa käyvistä katsojista on aktiivikatsojia. Yli 19 peliä kaudessa katsovia oli tutkimuksen mukaan 37.5 prosenttia vastanneista. 1-5 peliä kaudessa katsovia oli 25.5 % prosenttia vastanneista ja tämä muodosti toiseksi suurimman ryhmän. Tästä katsojamäärästä 87 % koki olevansa satunnaiskatsojia. Näiden katsojien muuttaminen aktiivikatsojiksi on erittäin



tärkeä haaste, johon seurajohdon on tartuttava tulevaisuudessa. Toisaalta voidaan kuitenkin todeta, että aktiivikatsojien määrä on erittäin hyvällä tasolla. Jos ajattelee, että katsojat äänestävät jaloillaan, niin on hyvä tietää, että joukkueen mahdolliset huonot pelit tuloksellisesti eivät tyhjennä katsomoita kokonaan. Kaudella 2006 – 2007 Sport pelasi 23 kotiottelua. (Sportnews 2007: 2).



**Kuvio 12.** Kuinka usein käyt kotiotteluissa kauden aikana katsojaprofiileittain.

#### Satunnaiskatsojat

Satunnaiskatsojiksi osoittautui lähemmässä tarkastelussa lähes kolmasosa (29,7 %) haastatelluista. Satunnaiskatsojista suurin osa kävi ottelussa 1-5 kertaa kauden aikana, joten tässä suhteessa katsojat olivat arvioineet omaa katsojasuhdettaan realistisesti. Satunnaiskatsojat seuraavat Sportin uutisointia aktiivisesti pääasiassa lehtien välityksellä tai Sportin kotisivuilta. Itse ottelusta miehet olivat saaneet pääsääntöisesti tiedon lehdestä tai Sportin kotisivuilta. Naisille taas tärkeimmät tiedonlähteet olivat lehti ja kaverit. Satunnaiskatsojille oli seura erittäin merkityksellinen asia otteluun saapumisen kannalta.

Sukupuolten välillä ei ollut havaittavissa merkittävää eroa. 67 % satunnaiskatsojista oli joko 21–30- tai 31–40 vuotiaita, jotka kävivät ottelussa joko kaverin innoittamana tai muusta syystä.

Kyselyn satunnaiskatsojista 62 % saapui otteluun omalla autolla. Kimppakyyti ja kävely olivat seuraavaksi suosituimpia saapumiskeinoja. Puolet satunnaiskatsojista saapui otteluun, koska he pitivät jääkiekosta, hyvänä ajanvietteenä sitä piti noin 20 % ja ainoastaan 10 % koki olevansa Sportin kannattajia. Noin 15 % satunnaiskatsojista seurasi aktiivisesti Sportista käytävää keskustelua kotisivujen foorumilla. Satunnaiskatsojista 8 % oli osallistunut ottelun jälkipeleihin ravintola O`malleysissa. Sportin ottelua oli nettipalvelun kautta seurannut 9,7 % satunnaiskatsojaa. 32,5 % katsojaryhmästä ei ollut vielä kuullut mahdollisuudesta, 30 % sanoi, että he eivät ole kiinnostuneet ja 10 % ei ollut mahdollista käyttää palvelua.

#### Aktiivikatsojat

Aktiivikatsojien osuus vastanneista oli selvästi suurin (54 %). Aktiivikatsojista puolet kävi katsomassa yli 19 peliä kauden aikana, eli lähes kaikki ottelut. 25 % katsojaryhmästä kävi katsomassa 13–18 peliä kaudessa. Voidaankin todeta, että myös aktiivikatsojat olivat arvioineet omaa katsojasuhdettaan realistisesti, mitä tulee otteluissa käymisen aktiivisuuteen. Lähes kaikki kyselyyn vastanneista aktiivikatsojista seurasi uutisointia Sportista aktiivisesti. Sukupuolten välillä ei ollut eroa. Miesten kohdalla uutisia seurattiin Lehdistä, Sportin kotisivuilta ja muualta internetistä. Naisten kohdalla seuranta jakautui selvemmin kotisivujen ja lehtien välille. Aktiivikatsojat saavat tiedon itse ottelusta joko lehdestä tai kotisivuilta. Sukupuolten välillä ei ollut havaittavissa merkittäviä eroja. Aktiivikatsojien määrä jakautui miesten kohdalla tasaisesti kaikkiin ikäluokkiin. Naisten kohdalla aktiivikatsojia oli eniten ikäluokissa 21–30 ja 31–40. Katsojaryhmä käy peleissä aktiivisesti ilman minkään ulkoisen ärsykkeen vaikutusta. Esimerkiksi markkinoinnilla oli kyselyn mukaan vähän merkitystä päätöksentekoon.

Suurin osa aktiivikatsojista (67,5 %) saapui otteluun omalla autolla. Muita suosittuja kulkuvälineitä olivat kävely ja kimppakyyti, kumpikin noin 10 %:n osuudella. Muiden kulkuvälineiden osuus oli marginaalinen. Aktiivikatsojista 40 % sanoi Sportin kannattajuuden olevan suurin syy otteluun saapumiselle. 45 % katsojista taas piti jääkiekosta ja koki sen olevan tärkein syy otteluun

saapumiselle. Aktiivikatsojista 40 % seurasi Sportin keskustelufoorumia ja miesten jakauma oli tässä suhteessa 50/50. Aktiivikatsojista 21 % oli osallistunut ottelun jälkipeleihin ja nettipalvelusta ottelua oli seurannut 10, 2 % katsojaryhmästä. Katsojaryhmästä 14 % ei ollut vielä kuullut palvelusta, 21 % ei ollut kiinnostunut ja 25 % ei ollut mahdollisuutta.

### Fanit

Todelliseksi Sportin faneiksi tunnustautui 16.7 % katsojista. Fanien määrä on suhteellisen suuri, mutta tämä johtuu varmasti Sportin kannattajien Red Armyn luomasta fanikulttuurista. Red Army on valtakunnallisestikin tunnettu aktiivinen kannattajaryhmä, joka laulaa ja kannustaa kotijoukkuetta yhtenäisesti aina otteluiden aikana. Fanipaitoja ja fanitavaraa näkyi eniten juuri Red Armyn kansoittamassa päätykatsomossa B-katsomossa. (Liite 1) Toisin sanoen kyseessä on erittäin näkyvä ja organisoitunut fanijoukko, koska fanikulttuurihan ilmenee merkittävimmin juuri esimerkiksi pukeutumisessa ja katsomokäyttäytymisessä. Faneista valtaosa (72 %) kävi kauden aikana katsomassa yli 19 ottelua. Lähes kaikki fanit seurasivat uutisointia Sportista aktiivisesti. Naisten kohdalla uutisointia seurattiin pääsääntöisesti lehdistä ja kotisivuilta. Miesten kohdalla uutisointia seurattiin taas lehdistä, kotisivuilta ja internetistä. Miesten kohdalla oli kuitenkin huomioitavaa, että kotisivujen ja internetin osuus (50 %) oli merkittävämpi verrattuna muiden katsojaryhmien jakaumaan.

Faneista puolet saapui otteluun omalla autolla ja 25 % kimppakyydillä. Fanien ikärakenne on aikaisemmin samasta aiheesta tehdyissä tutkimuksissa ollut melko nuori, mutta tässä tutkimuksissa faniksi itseään kutsuvia oli jakautunut tasaisesti kaikkiin ikäryhmiin. Red Army on kuitenkin erittäin aktiivinen faniryhmä, joten tämä ei ollut yllätys. Markkinointia ajatellen tämä on rohkaiseva tieto, koska fanius nähdään Suomessa yleensä nuorempien katsojien asiaksi. Erityisesti Keski-Euroopan palloilusarjoissa silmiinpistävää oleva aktiivinen fanitoiminta on viime vuosina hiljalleen kotiutunut myös Suomeen.

Faneista valtaosa oli saanut tiedon ottelusta joko lukemalla sen lehdestä tai Sportin kotisivuilta. Erillistä vaikutinta ei kuitenkaan tarvittu, koska 80 % faneista sanoi käyvänsä peleissä muutenkin. Suurin syy saapua otteluun oli Sportin kannattaminen (noin 70 %). Naisfaneista puolet seurasi Sportin keskustelufoorumia, kun taas miehistä sitä seurasi 72,5 %. Naisten kohdalla

fanius keskittyy merkittävämmiin itse ottelutapahtumaan, kun taas miesten kohdalla otteluihin valmistaudutaan jo aikaisemmin esimerkiksi keskustelemalla foorumilla. Faneista 30 % oli osallistunut ottelun jälkipeleihin ravintola O`malleysissa ja 30 % oli myös katsonut ottelun nettipalvelun kautta. Lähes kaikki fanit olivat kuulleet nettipalvelusta, mutta valtaosalle (50 %) sen käyttäminen ei ollut mahdollista.

Katsojaryhmien välillä on huomioitavissa selkeitä eroja. Satunnaiskatsojille ottelutapahtuma on pääsääntöisesti hallilla oleva peli oheisohjelmiseen ja palveluineen. Huomattavaa on kuitenkin, että tämän tutkimuksen kohdalla satunnaiskatsojat seurasivat aktiivisesti myös Sporttia koskevaa uutisointia. Aktiivikatsojat seuraavat aktiivisesti Sportin uutisointia vapaa-ajallakin, mutta heille ottelutapahtuma loppuu, kun peli vihelletään poikki. Fanit valmistautuvat otteluun jo ennen peliä ja osallistuvat myös aktiivisemmin jälkipeleihin. He näkevät enemmän vaivaa informaation etsimiseen ja sen välittämiseen ystävilleen. Kaikissa katsojaryhmissä katsojat olivat arvioineet realistisesti omaa katsojasuhdettaan.

Pelaajachatti, jossa katsojat voivat keskustella reaaliajassa pelaajien kanssa netin välityksellä osoittautui melko marginaaliseksi suosiollaan. Ainoastaan 28 katsojaa vastanneista oli osallistunut Sportin järjestämään pelaajachattiin. Näistäkin valtaosa oli faneiksi itsensä määritelleitä katsojia. Selkeästi esille tullut seikka oli, että sitoutuminen Vaasan Sporttiin kasvaa merkittävästi, kun vertaa eri katsojaryhmiä satunnaiskatsojista faneihin.

Vaasan Sportin kotisivujen foorumi on ollut suosittu keskustelufoorumi liittyen seuran asioihin. Tämän tutkimuksen kaikista katsojista 42,4 % oli seurannut foorumilla käytävää keskustelua. Ajatellen katsojien kiinnostusta seuran asioihin liittyen, voidaan tätä pitää erittäin positiivisena asiana. Vaasan Sport onkin käyttänyt Foorumia kommunikoinnissa katsojien kanssa. Kauden 2006–2007 jälkeen pelaajien pelipaidat olivat huudettavissa foorumilla. Foorumin kautta saadaan epäsuoraa palautetta liittyen esimerkiksi ottelutapahtuman toimivuuteen ja muihin mahdollisiin kehityskohteisiin. Foorumin kautta seura pystyy seuraamaan myös katsojien sen hetkisiä tunnetiloja suhteessa joukkueen esityksiin. Ongelma on ainoastaan, että kirjoittelu tapahtuu nimimerkeillä, joten ylilyöntejäkin kirjoittelussa tapahtuu.

### 3.2.2 Markkinointi

Kysyttäessä katsojilta, että mistä he ovat saaneet tiedon Sportin ottelusta, valtaosa (68,5 %) oli saanut tiedon ottelusta lukemalla otteluilmoituksen lehdestä. Sportin kotisivut olivat toiseksi tärkein ilmoituskanava, noin 15 % katsojista oli saanut tiedon ottelusta sitä kautta. Kavereiden kautta oli ottelusta kuullut 8 % katsojista. Radiosta tai seinämainoksista oli otteluilmoituksen huomannut ainoastaan 2,1 % katsojista. 9 % katsojista oli saanut tiedon muuta kautta. Muita kanavia olivat esimerkiksi teksti-tv ja muut jääkiekkoaiheiset nettisivut, pääasiassa jatkoaika.com.

Lehdistä Pohjalainen oli ehdottomasti tärkein ottelutapahtuman markkinoija. 68,8 % lehdistä tiedon saaneista katsojista oli nähnyt ilmoituksen Pohjalaisessa. Vasabladetissa oli ilmoituksen nähnyt 28,1 % katsojista ja Vaasan Ikkunassa oli ilmoituksen nähnyt 3,1 % katsojista. Lehtien prosentuaalinen ero vastaa Vaasan kaupungin tämänhetkistä kielirakennetta, kun taas vastaajista ainoastaan 10,2 % oli vastannut kysymyslomakkeeseen ruotsiksi. (Vaasapedia 2007).

Faneiksi tunnustautuneista katsojista kaksi kolmasosaa oli saanut tiedon pelistä kotisivujen kautta ja kolmasosa oli lukenut tiedon pelistä lehdestä. Muiden kanavien osuus oli melko marginaalinen tässäkin suhteessa. Aktiivikatsojien ja satunnaiskatsojien kohdalla Radiosta oli ottelusta saanut tiedon 50 katsojaa, eli 13 % vastanneista. Radio Vaasan kautta ilmoituksen oli kuullut selvä enemmistö, eli 84,6 % katsojista. Radio Pohjanmaasta taas 10,2 % ja Radio Energysta tiedon oli kuullut ainoastaan yksi katsoja. Kavereilta ja muualta oli ottelusta saanut tiedon n 15 %. Seinämainoksista oli ottelun ajankohdan katsonut ainoastaan muutama katsoja. Huomioitavaa oli, että kukaan faneista ei ollut kuullut ilmoitusta radiossa. Radiomainonnan merkitys osoittautuikin melko marginaaliseksi tutkimukseen vastanneiden katsojien kohdalta. Kavereiden osuus suusanallisen tiedon viejänä oli suurinta satunnaiskatsojien joukossa ja pienintä fanien joukossa.

On huomattavaa, että Sportilla on erittäin laaja ja sitoutunut kannattajakunta, joka käy aktiivisesti peleissä. Suhteellisen isot yleisömäärät on turvattu näiden aktiivisten kävijöiden ansiosta, eivätkä katsojat reagoi herkästi esimerkiksi yksittäisiin huonoihin otteluihin. Kysyttäessä katsojilta, että mikä vaikuttaa heidän päätökseen lähteä otteluun, oli 65 % katsojista sitä mieltä, että erillistä

vaikutinta ei ole. Vaan otteluihin mennään, koska niissä käydään muutenkin. Suusanallinen viestintä on myös tärkeää, koska 50 katsojaa sanoi tulleensa otteluun ystävänsä suosituksesta. Tämä kertoo myös ottelutapahtuman sosiaalisesta merkityksestä katsojiin ja samalla, että hyvästä asiasta kerrotaan eteenpäin. Otteluissa käydään kuitenkin mielellään hyvässä seurassa. Mainoksen ansioista oli kyselyn vastaajista otteluun lähtenyt ainoastaan 23 henkilöä, eli 6 % vastanneista.

Kysyttäessä katsojilta heidän aktiivisuuttaan seurata Sportia koskevaa uutisointia, 92 % vastaajista, eli 353 vastaajaa ilmoitti seuraavansa uutisointia. Näin ainoastaan 8 % vastaajista ilmoitti, että ei seuraa uutisointia. Sportia koskevaa uutisointia seurattiin eniten lehdistä, kotisivuilta ja muualta internetistä tässä järjestyksessä. Mainittuja paikkoja olivat jatkoaika.com - sivusto ja teksti-tv.

Ottelun katsojista oli otteluun tullut kertalipulla 44.3 %. Kausikortin omistavia henkilöitä oli 28.6 % katsojista. Kausikortin omistajien määrä on suhteessa kertalippuihin melko suuri. Yhteensä 27.1 % katsojista oli tullut otteluun joko yrityslipulla tai vapaalipulla. Yrityslippuja voivat käyttää katsojat, jotka työskentelevät yrityksessä, joka on tehnyt lippusopimuksen Sportin kanssa. Tämänkaltaisia Sportin kanssa yhteistyötä tekeviä yrityksiä Vaasassa on esimerkiksi Wärtsilä. Vapaalippulaisia ovat esimerkiksi jääkiekkotuomarit, jotka pääsevät otteluun ilmaiseksi erotuomarikortilla.

Kertalippujen jakauma oli melko tasainen istuma- ja seisomapaikkojen välillä. Kertalipulla otteluun tulleista katsojista 48,8 % seurasi ottelua seisomapaikalla. Istumapaikkalipun oli taas ostanut 45,2 % katsojista. Vip-lippujen ja perhelipun ostajia oli 3 % kutakin. Kausikortin omistavista katsojista valtaosa, eli 59 % tuli otteluun istumapaikalle. Seisomapaikka – ja First Class - kausikortteja oli kutakin 16 % kokonaismäärästä. Vip-kausikortin omisti vastanneista ainoastaan 10 henkilöä, eli noin 9 %. Tähän jakaumaan saattaa kuitenkin vaikuttaa kyselylomakkeen jakopaikka. Kausikortin omistavat ja kertalipun ostavat saapuvat halliin eri sisääntuloväyliltä, joten esimerkiksi lomakkeiden jakajien aktiivisuus voi vaikuttaa lopulliseen jakaumaan.

**Taulukko 6.** Katsojien ottelulippu.

	Lukumäärä	Prosenttiosuus
Kertalippu	170	44,3
Kausikortti	110	28,6
Vapaalippu	53	13,8
Yrityslippu	51	13,3
Yhteensä	384	100,0

Kyselyyn vastanneista faneista ainoastaan kolmasosa oli tullut otteluun kausikortilla. Kertalipuilla oli taas faneista saapunut yli puolet vastanneista. Tässä onkin asia, mihin kannattaa kiinnittää huomiota markkinoinnissa. Faneille voidaan esimerkiksi räätälöidä oma kokonaisuus, jossa kausikortin ostamalla saa lahjaksi Sportin kaulahuivin. Näin varmistetaan myös, että punainen väri lisääntyy katsomoissa ja fanituotemyynnin kasvu lisääntyy.

### 3.2.3 Katsojien suhtautuminen ottelutapahtuman eri osa-alueisiin.

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli analysoida katsojien suhtautumista nykyiseen kokonaisuuteen. Katsojia pyydettiin vastaamaan kyselylomakkeen väittämiin asteikolla 1-5. 1= täysin eri mieltä ja 4= täysin samaa mieltä. "Ei osaa sanoa" vastaukset jätettiin huomioimatta keskiarvoa ja keskihajontaa laskettaessa. Väittämien vastausten keskiarvot ja keskihajonta löytyvät taulukosta 6.

Kysyttäessä katsojilta mielipidettä väittämään "Käyn peleissä enemmän tunnelman vuoksi" 11,5 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Samaa mieltä asiasta oli 41,4 % ja 17,2 % ei osannut ottaa kantaa väittämään. Täysin eri mieltä ja eri mieltä väittämästä oli 30 % katsojista. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 2,64. Faneilla se oli pienin 2,57 ja satunnaiskatsojilla taas suurin 2,73. Kaikkien vastausten keskihajonta oli 0,887, joten hajontaa vastausten joukossa esiintyi. Väittämän "Käyn ottelussa enemmän pelin vuoksi" vastausten keskiarvo oli korkeampi (3,34). Väittämään vastanneista katsojista lähes 85 % ilmoitti käyvänsä otteluissa ensisijaisesti itse pelattavan ottelun vuoksi. Satunnaiskatsojilla vastausten keskiarvo oli 3,13, aktiivikatsojilla 3,29 ja faneilla 3,46.

Taulukko 7. Väittämät

Väittämä		Satunnais katsoja	Aktiivi katsoja	Fani	Yht.
Käyn ottelussa enemmän tunnelman vuoksi	Keskiarvo	2,73	2,60	2,57	2,64
	N	95	174	49	318
	Keskihajonta	0,791	0,911	0,957	0,884
Käyn ottelussa enemmän pelin vuoksi	Keskiarvo	3,13	3,39	3,46	3,34
	N	77	185	52	314
	Keskihajonta	0,801	0,625	0,576	0,674
Olen tyytyväinen hallilla saamaani palveluun	Keskiarvo	3,02	3,03	3,25	3,06
	N	93	179	52	324
	Keskihajonta	0,510	0,589	0,480	0,555
Saan tarpeeksi tietoa joukkueesta	Keskiarvo	3,06	3,08	3,23	3,10
	N	85	178	56	319
	Keskihajonta	0,542	0,581	0,603	0,576
Olen kuullut muualta hyvää ottelutapahtumasta	Keskiarvo	3,16	2,95	3,02	3,02
	N	76	145	47	268
	Keskihajonta	0,674	0,802	0,944	0,748
Ottelutapahtuma on vastannut mainonnassa luotuja odotuksia	Keskiarvo	3,00	3,01	3,15	3,03
	N	63	149	47	259
	Keskihajonta	0,402	0,587	0,465	0,527
Oheisohjelmaa voisi lisätä	Keskiarvo	2,71	2,68	2,93	2,73
	N	65	133	40	238
	Keskihajonta	0,765	0,792	0,797	0,787
Ottelutapahtuman palveluita voisi lisätä	Keskiarvo	2,68	2,80	2,76	2,76
	N	68	130	38	236
	Keskihajonta	0,722	0,720	0,634	0,706
Myyntipisteiden hinnoittelu vastaa palvelua	Keskiarvo	2,55	2,73	2,79	2,69
	N	71	142	48	261
	Keskihajonta	0,650	0,683	0,771	0,695
Hyvä, että pelaajia käytetään markkinoinnissa	Keskiarvo	3,09	3,18	3,42	3,20
	N	78	160	53	291
	Keskihajonta	0,539	0,559	0,570	0,565
Tulostaulua voisi kehittää	Keskiarvo	2,85	3,12	3,20	3,06
	N	73	141	50	264
	Keskihajonta	0,811	0,741	0,782	0,778



Nämä väittämät osoittivat, että vaikka ottelutapahtuman ympärille rakennetaan toimiva palvelukokonaisuus, niin itse ydinpalvelu, peli, on kuitenkin tärkein katsojia paikalle houkutteleva asia. Satunnaiskatsojille ottelun tunnelma oli hieman merkittävämmässä roolissa, kun taas fanit käyvät ottelussa pelin vuoksi. On kuitenkin muistettava, että oheispalvelut ja oheisohjelmat tuovat sisältöä ja syvyyttä tapahtumaan ja ilman niitä ei ole ottelutapahtumaa.

Katsojat suhtautuivat erittäin positiivisesti saamaansa palveluun hallilla. Yli 78 % vastanneista oli hallilla saamaansa palveluun joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Ainoastaan 6,7 % katsojista oli pettynyt saamaansa palveluun. 15 % katsojista ei osannut muodostaa käsitystä asiasta. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,06, eikä hajontaa esiintynyt vastausten osalta merkittävästi (0.555). Katsojat olivat myös saaneet mielestään hyvin tietoa joukkueesta. Kaikkien katsojaryhmien keskiarvo oli 3,10, eikä keskihajontaa esiintynyt merkittävästi missään katsojaryhmässä.

Suusanallista viestintää mittaavana väittämänä oli ”Olen kuullut muualta hyvää pelin tunnelmasta”. Tämän seikan suhteen Vaasan Sport on onnistunut työssään, koska 38.3 % katsojista oli asiasta samaa mieltä ja 19.3 % katsojista täysin samaa mieltä. Asiaan ei osannut ottaa kantaa 30 % katsojista ja 8,1 % katsojista ei ollut samaa mieltä väittämän kanssa. Vastausten keskiarvo oli 3,02. Huomattavaa oli kuitenkin, että fanien (3,02) kohdalla oli vastauksissa selkeää hajontaa, keskihajonnan ollessa 0,944.

Positiivinen suusanallinen viestintä on aina eduksi katsojia tavoitteleville organisaatioille. Osa katsojista lähtee otteluun varmasti ainoastaan siitä syystä, että on kuullut puhuttavan hyvästä tunnelmasta ja haluavat näin katsoa, että pitääkö se paikkansa. Tutkimuksessa on tullut esille, että erityisesti satunnaiskatsojat lähtevät otteluun kaverin houkuttelemana. Tämänkaltaisessa tilanteessa tapahtuman on vastattava heidän odotuksiaan, jotta satunnaiskatsojista saadaan kehitettyä aktiivikatsojia tulevaisuuden ottelutapahtumiin. Ottelutapahtuma oli myös vastannut mainonnassa luotuja odotuksia. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,00, eikä keskihajontaa esiintynyt. Mainonnalla oli kuitenkin tämän tutkimuksen kohdalla vähemmän merkitystä katsojien päätöksentekoon.

Oheisohjelman lisäämistä kannatti noin 40 % katsojista, 21.9 % oli eri mieltä ja 38 % katsojista ei osannut muodostaa käsitystä asiasta. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 2,73. Aktiivikatsojille oheisohjelman lisääminen oli vähiten merkityksellistä, kun taas faneille sillä oli suurempi merkitys. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että ottelutapahtumassa ei enää riitä pelkkä pelin viihdearvo, vaan katsojat odottavat tapahtumalta muutakin. Erätauco kestää kuitenkin 18 minuuttia ja kaikki katsojat eivät halua lähteä myyntipisteille ostoksille. Jäällä voi tauon aikana järjestää esimerkiksi kilpaluja, joissa pääsylipun perusteella arvotut katsojat voivat kilpailla paremmuudestaan.

Kysyttäessä katsojilta ottelun palveluiden lisäämisestä näkökantaa, ajatuksena oli selvittää, että tyydyttääkö nykyinen palveluiden määrä, vai onko tarvetta kehittää tapahtuman ympärille lisää lisä- ja tukipalveluita. Täysin samaa mieltä väittämästä oli ainoastaan 6.8 % katsojista. Samaa mieltä oli 35.9 % katsojista. Täysin eri mieltä tai eri mieltä asiasta oli 18.2 % katsojista. 39.1 % katsojista ei osannut muodostaa käsitystä asiasta. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 2,76, eikä katsojaryhmien välillä ollut havaittavissa merkittäviä eroja.

Väittämän ”myyntipisteiden hinnoittelu vastaa palvelua” kanssa satunnaiskatsojat olivat vähiten samaa mieltä (2,55), kun taas fanit olivat väittämästä jokseenkin samaa mieltä (2,79). Myyntipisteiden sijoittelu oli erikseen otettu esiin osassa kyselylomakkeita potentiaalisena kehityskohteena. Katsojat kokivat, että niiden tämänhetkinen sijoittelu edesauttaa käytäville syntyviä ruuhkia. Hallin myyntipisteet on sijoitettu osittain katsomoiden taakse käytäville ja osa on käytävien päässä uloskäyntien läheisyydessä. Myyntipisteiden sijoittelu on tässä tilanteessa avainasemassa, koska niiden oikeanlainen sijainti helpottaa käytävien ruuhkien poistumista.

Katsojilta kysyttiin heidän mielipidettään pelaajien käyttämisestä markkinoinnissa. Täysin samaa mieltä asiasta oli noin 20.8 % katsojista. Samaa mieltä asiasta oli 49.5 % katsojista. Ainoastaan 5.5 % katsojista oli asiasta eri mieltä tai täysin eri mieltä. 24.2 % katsojista ei osannut muodostaa käsitystä asiasta. Satunnaiskatsojien vastausten keskiarvo oli 3,09, kun taas fanit olivat asiasta erittäin vahvasti samaa mieltä (3,42). Kaikki katsojaryhmät suhtautuivat positiivisesti pelaajien käyttämiseen markkinoinnissa ja tämä taas vahvistaa sen, että pelaajien näkeminen ja tunnistaminen on katsojille tärkeää.

Käyttämällä pelaajia markkinoinnissa luodaan katsojille mahdollisuus tutustua pelaajiin ja tätä kautta oppia tuntemaan joukkue omaksi. Pelaajien tapaaminen katukuvassa tai pelaajan kuvan näkeminen esimerkiksi mainoksissa on tärkeää nuoria idoleitaan palvovia jääkiekkoilijan alkuja ajatellen. Pelaajat luovat kiinnostavuutta kokonaisuudelle ja erityisesti julkisuus on tässä merkityksellisessä asemassa. Pelaajista muokkautuu tätä kautta tähtiä katsojien silmissä. Tähdetön ryhmä jää julkisuuden areenoilla helposti värittömäksi. Yleisö rakastaa tähtiä ja heitä tullaan myös peliin katsomaan. Sitoutuminen on avainsana. Katsojatkin saattavat saada onnistumisen tunteen, kun oma suosikkipelaaja onnistuu näkyvästi. Tätä kautta katsojakin pääsee itse osalliseksi onnistumisesta. (Anttila & Ruonavaara 2001: 172.)

Tulostaulun kehittämisen kannalla olivat voimakkaimmin fanit (3,20), kun taas satunnaiskatsojille sillä ei ollut aivan niin suurta merkitystä (2,85). Aktiivikatsojien vastausten keskiarvo oli 3,12. Tulostaulun tärkeys nousi esille usealla vastaajalla. Katsojien toivomuksena oli kehittää sitä erityisesti erätauojen aikana tapahtuvan toiminnan ajaksi. Esimerkiksi pelaajahaastatteluita, joita näytettäisiin erätauolla tulostaululta, toivottiin lisättäväksi palveluvalikoimaan.

#### 3.2.4. Ottelutapahtuman palveluiden merkitys katsojille

Kysymyslomakkeen toisella sivulla katsojien haluttiin arvioivan 27 eri vaihtoehdon merkitystä ottelutapahtumakokonaisuudessa. Ajatuksena oli tutkia, että mitkä asiat ottelutapahtumassa katsojat kokivat tärkeiksi ja mitkä taas olivat vähemmän merkityksellistä ottelutapahtumassa. Tuloksia analysoitiin katsojaprofiileittain, vertailemalla katsojien vastausten keskiarvoja ja keskihajontaa (Liite 3). Vastaukset annettiin asteikolla; (1= ei merkitystä), (2= hieman merkitystä), (3= tärkeä) ja (4= erittäin tärkeä).

Keskihajonta on luku, joka kuvaa havaintoarvojen ryhmittymistä keskiarvonsa ympärille. Mitä lähemmäs keskiarvoa ja siis myös toisiaan havaintoarvot ovat ryhmittyneet, sitä pienempi on keskihajonta. Hajallaan sijaitsevien eli keskenään kovin eri suurien lukujen keskihajonta on iso. Keskiarvo on keskiluvuista kaikkein tavallisin. Se ilmoittaa, mihin kohtaan muuttujan jakauman keskikohta mitatulla ulottuvuudella sijoittuu. Lukujonon aritmeettinen keskiarvo on jonon jäsenten summa jaettuna sen jäsenten

lukumäärällä. Puhuttaessa keskiarvosta tarkoitetaan yleensä juuri aritmeettista keskiarvoa. (Tilastokeskus 2008.)

Ottelutapahtuman tunnelma koettiin kaikissa katsojaryhmissä erittäin tärkeäksi asiaksi, kaikkien katsojaryhmien keskiarvon ollessa 3,66. Katsojista 68,5 % prosenttia piti merkitystä erittäin tärkeänä ja 29,4 % tärkeänä. Ainoastaan 2,1 % katsojista ei nähnyt tunnelmalla olevan suurempaa merkitystä kokonaisuutta ajatellen. Keskihajontakin oli vähäistä (0,637). Kuulutukset koettiin myös tärkeiksi ottelutapahtumassa keskiarvon ollessa 3,21. Katsojaryhmien välillä ei ollut suurempia eroja. Aktiivikatsojille oli tärkeintä, että lippua ostettaessa ei tarvitse jonottaa (2,92). Kaikkien vastausten keskiarvoksi muodostui 2,86. Keskihajonta oli kuitenkin 0,927, joten osalle katsojista sillä on vähemmän merkitystä. Esimerkiksi kausikortin omistavat pääsevät jonottamatta sisälle.

Ennalta järjestetyllä kuljetuksella oli katsojille hieman merkitystä keskiarvon ollessa 2,06. Tähän kyselyyn vastanneista 3,6 % oli tullut otteluun Sportin järjestämällä kuljetuksella. Tulos on hieman yllätyksellinen, kun ajattelee, että paikoitusalueet ovat kuitenkin rajalliset. Katsojille kannattaisikin markkinoida kuljetuksia voimakkaammin erityisesti viikonloppupeleihin, koska tämä vapauttaa tilaa parkkialueille ja taas antaa katsojille mahdollisuuden nauttia ottelusta muutaman oluen parissa.

Vip-tilojen merkitys koettiin pieneksi kaikissa katsojaryhmissä. Satunnaiskatsojien keskiarvo oli ainoastaan 1,78. Fanit saivat keskiarvon 2,28, joten heille sillä on hieman enemmän merkitystä. Kaikkien vastausten keskihajonta oli kuitenkin 1,060, joten Vip-tilat ovat varmasti tärkeitä niille, jotka omistavat Vip-kausikortin. Tämän tutkimuksen katsojista noin 10 % oli tullut otteluun Vip-kortilla. Erätaun pelaajahaastatteluilla oli katsojille ainoastaan hieman merkitystä, vastausten keskiarvon ollessa 2,03. Tulos on sinällään yllättävä, koska katsojat toivoivat kuitenkin lisää oheisohjelmaa. Osassa kysymyslomakkeita oli esitetty toiveita pelaajahaastatteluiden sijoittamisesta tulostaululle. Näin haastattelut voitaisiin tehdä ennalta ja lähettää tulostaulun kautta erätauolla. Ottelutilanteessa tehdyt haastattelut hukkuvat helposti hälinään, koska ne on ajoitettava heti erien loppuun.

Kuuluttajan tunnelmanluontia pidettiin tärkeänä asiana kaikissa katsojaryhmissä (2,92). Ottelun alussa on varsinkin tärkeää, että kuuluttaja

omalla toiminnallaan edesauttaa hyvän tunnelman syntymistä. Toinen selkeästi esille noussut seikka oli musiikki. Katsojista fanit kokivat musiikin tärkeimmäksi eri katsojaryhmistä (3,22). Mukaansa tempaava musiikki yhdistettynä toimivaan äänentoistoon on tärkeää tunnelman kannalta.

Muiden otteluiden tilannetiedot olivat tärkeimpiä faneille, jotka saivat keskiarvon 3,06. Selvästi vähemmän merkitystä sillä oli satunnaiskatsojille, joiden keskiarvo oli 2,68. Fanit ja aktiivikatsojat seuraavat tilannetietojen kautta varmasti sarjan muita pelejä ja mahdollisia veikkauskohteita, kun taas satunnaiskatsojille niillä ei ollut niin suurta merkitystä.

Tanssityöillä oli hieman merkitystä kaikille katsojaryhmille. Keskiarvo oli 2,45, eikä katsojaryhmien välillä ollut suuria eroja. Tanssityöistä kysyttäessä huomattavaa oli kuitenkin vastausten suuri keskihajonta (1,066). Tanssityöillä on siis merkitystä ottelun tunnelman luomisessa, mutta vain osalle katsojista. Lippujen ennakkomyynti oli tärkeintä faneille (3,16) ja vähemmän tärkeätä satunnaiskatsojille (2,84). Aktiivikatsojat saivat keskiarvoksi 2,93. Tästä voisi päätellä, että fanit valmistautuvat otteluun aikaisemmin ja hankkivat näin lipun mielellään etukäteen.

Tulostaulu koettiin kaikissa katsojaryhmissä merkittäväksi tekijäksi ottelutapahtumassa (3,37). Tulostaulu on keskeisellä kohtaa hallia ja kaikki katsomossa istuvat näkevät erilaisten oheisohjelmien toteuttamiseen. Tulevia kotiotteluita voi esimerkiksi alkaa mainostamaan jo ottelun kolmannessa erässä. Kotijoukkueen voitto koettiin erittäin tärkeäksi tekijäksi kaikissa katsojaryhmissä (3,65). Vaikka tunnelmalla onkin merkitystä, niin loppujen lopuksi oman joukkueen voitto on tärkeintä. Kaikkien katsojaryhmien mielestä hyvä seura pelissä on erittäin tärkeä asia (3,53). Ottelu on sosiaalinen tapahtuma, joka halutaan kokea hyvässä seurassa. Fanien kohdalla vastausten keskiarvo oli koko kyselyn korkein (3,69).

Laskettaessa kaikkien väittämien katsojaryhmäkohtaista keskiarvoa voitiin todeta, että satunnaiskatsojien keskiarvo oli pienin (2,80) (Taulukko 7). Aktiivikatsojien keskiarvo oli 2,91 ja fanien 2,98. Vaikka erot eivät olekaan merkittäviä, niin voidaan kuitenkin todeta, että satunnaiskatsojat on katsojaryhmistä helpoimmin tyydytettävissä. Fanit taas käyvät aktiivisimmin

peleissä ja osaavat kokemaansa vedoten eritellä ottelutapahtumaan kuuluvia palveluja. Vastausten keskihajonta oli suurinta fanien keskuudessa (0,839).

**Taulukko 8.** Ottelutapahtuman palveluiden merkitys katsojille (keskiarvot)

	Satunnaiskatsojat	Aktiivikatsojat	Fanit
Keskiarvo	2,80	2,91	2,98
Keskihajonta	0,824	0,798	0,839

### 3.2.5. Ottelutapahtuman palveluiden toimivuus

Katsojilta kysyttiin lomakkeen kolmannessa osassa, että miten he kokevat ottelutapahtuman eri osa-alueiden toimivuuden ottelussa. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: 1=Huono, 2=Tyydyttävä, 3=Hyvä ja 4=erittäin hyvä. Kysymyksiä oli yhteensä 24 kappaletta ja ei osaa sanoa - vastauksia ei otettu keskiarvoihin ja keskihajontaan mukaan.

Kaikkien katsojien mielestä ottelun tunnelma oli erittäin hyvä. Vastausten keskiarvo oli 3,45. Fanien mielestä tunnelma oli erittäin hyvällä tasolla (3,69), kun taas satunnaiskatsojien mielestä hyvällä tasolla (3,25). Tämä kysymys oli toisaalta faneille melko henkilökohtainen, koska he pääsääntöisesti kuitenkin vastaavat tapahtuman tunnelmasta. Kuulutukset olivat hyvällä tasolla (2,89), mutta kuuluttajaa ei koettu erityisen hyväksi tunnelman luojaksi (2,63). Huomattavaa oli, että satunnaiskatsojien keskiarvo oli pienin (2,57) arvioitaessa kuuluttajaa.

Erätauon pelaajahaastattelut oli fanien mielestä ainoastaan tyydyttävällä tasolla. Heidän vastausten keskiarvo oli 2,2. Aktiivikatsojien keskiarvo oli 2,28: Satunnaiskatsojat näkivät kyseisen asian olevan selkeästi paremmin. Heidän vastausten keskiarvo oli 2,68. Kyseisessä ottelussa ei pelaajia haastateltu erätauolla, joten satunnaiskatsojat perustivat vastauksensa varmasti aikaisempien pelien haastatteluihin. Kysyttäessä mielipidettä erätauon oheisohjelmaan, saatiin vastauksista keskiarvo 2,49. Satunnaiskatsojien keskiarvo oli 2,54 ja fanien 2,36.

Vip-palvelut saivat kyselyssä hyvän arvostelun, mutta selkeästi esille nousut puute oli kunnollisten saniteettitilojen puuttuminen Vip-tiloista. Tämä kävi ilmi useasta kysymyslomakkeesta, katsojien saadessa tuoda esiin omat hallin palveluja kehittävät toiveet.

Kysyttäessä mielipidettä paikoitusalueista saatiin kaikkien katsojaryhmien keskiarvoksi 2,59. Liikenteen ohjauksessa keskiarvo oli 2,55. WC-tilat nähtiin kaikissa katsojaryhmissä siisteiksi (2,97) ja riittäviksi (2,93). Keskihajonta oli kummassakin noin 0,700, joten ne joiden mielestä palvelu ei toiminut, olivat varmasti kiinnittäneet huomiota WC-tilojen siisteyteen tai olivat joutuneet jonottamaan.

Ottelutapahtuma on sosiaalinen tapahtuma, joka nautitaan mieluiten hyvässä seurassa. Kyselyyn vastanneista katsojista 65 % oli sitä mieltä, että on erittäin tärkeää päästä katsomaan peliä hyvässä seurassa ja ainoastaan 8 % katsojista koki, että sillä on ainoastaan hieman tai ei ollenkaan merkitystä. Naiskatsojista 84 % koki asian erittäin tärkeäksi, kun taas miehistä 59 % piti merkitystä erittäin tärkeänä. Naisille sosiaalisuus on vieläkin tärkeämpää ja näin varmasti myös ottelun oheisohjelman merkitys kasvaa. Nuorimmalle ikäluokalle sosiaalisuus ottelutapahtumassa oli erityisen tärkeää, koska vastanneista 42 katsojasta 39 piti hyvää seuraa erittäin tärkeänä. Muuten eri ikäluokkien välillä ei ollut suurta hajontaa. Ottelutapahtuman tunnelma nähtiin tärkeäksi asiaksi niin miesten kuin naistenkin kohdalla kaikissa ikäluokissa. Kysyttäessä arvioita sen toteutuksesta itse tapahtumassa oli vastaukset pääosin hyvä tai erittäin hyvä. Ainoastaan miesten vanhimman ikäluokan kohdalla tuli hajontaa, jolloin huonojakin ja tyydyttäviä arvioita tuli.

Jälkipeleihin ravintola O`malleysissa oli osallistunut 20 % katsojista. Aktiivikatsojista 25 % ja faneista 30 %. Satunnaiskatsojista ainoastaan 9 % oli osallistunut ottelun jälkeisiin jälkipeleihin. Fanien määrä on erittäin pieni ajatellen otteluissa olevaa tunnelmaa. Haasteena onkin saada siirrettyä sama tunnelma vielä jälkipeleihin ja näin fanienkin määrä voi kasvaa. Fanien määrän kasvaessa nousee kiinnostusaste varmasti myös muissakin katsojaryhmissä. Vaasan lähiseuduilta, muilta paikkakunnilta ja Mustasaaresta oli jälkipeleihin osallistunut ainoastaan 6 henkilöä, kun taas Vaasassa asuvista 25 % ilmoitti käyneensä jälkipeleillä.

Vlp:n tarjoamaa palvelua oli käyttänyt 49 katsojaa. Ainoastaan 1/4 katsojista ilmoitti, että heitä ei kiinnosta ko. palvelu. Näistäkin katsojista puolet ilmoitti olevansa satunnaiskatsojia. Palvelusta ei ollut vielä kuullut 21 % katsojista ja näistä katsojista puolet oli satunnaiskatsojia. Faneista ainoastaan kolme henkilöä ilmoitti, että he eivät olleet vielä kuulleet palvelusta. 25 % katsojista ilmoitti, että heidän ei ole mahdollista käyttää ko. palvelua ja 26,5 % katsojista ilmoitti syyksi muun syyn. Eri ikäluokkien välillä ei ollut suurta eroa. Ainoastaan vanhimmassa ikäluokassa oli selvästi erottuva tekijä se, että 45 % vastaajista ilmoitti, että katsominen ei ole mahdollista.

Vastanneista katsojista 36,5 % koki oheisohjelman erätauolla tyydyttäväksi. Hyväksi oheisohjelma koki 32 % katsojista. Katsojaryhmissä oli eroja, koska satunnaiskatsojista 56 % koki ottelutapahtuman joko hyväksi tai erittäin hyväksi. Aktiivikatsojista taas 49 % ja faneista ainoastaan 29,5 % koki ottelutapahtuman toteutuksen hyväksi. Tästä voisi päätellä, että uusille katsojille ottelutapahtuma tarjoaa hyvän oheistapahtuman, mutta aktiivikatsojille ja faneille taas ei ole tarjolla heitä tyydyttävää tapahtumaa. Ikäluokkien välillä oli myös selkeitä eroja. 21–30-vuotiaista 46 % ja 31–40-vuotiaista 40 % oli tyytyväisiä oheistapahtumaan, kun taas yli 51-vuotiaissa tyytyväisiä oli 55 %. Muissa ikäluokissa jakauma oli noin 50/50. Huonoksi oheisohjelmat kokivat kuitenkin ainoastaan 7 % kaikista vastaajista.

Kaikki katsojaryhmät arvioivat ottelutapahtuman palvelut lähes hyvälle tasolle (Taulukko 8). Satunnaiskatsojat olivat kuitenkin tältä osin vähiten tyytyväisiä ja heidän vastaustensa keskiarvo olikin pienin (2,78). Fanit taas olivat katsojaryhmistä tyytyväisimpiä palveluiden toimivuuteen (2,85). On kuitenkin huomattavaa, että ryhmien välille ei tullut suuria eroja. Vastausten keskihajonnassa ei ollut merkittäviä eroja.

**Taulukko 9.** Ottelutapahtuman palveluiden toimivuus (keskiarvot)

	Satunnaiskatsojat	Aktiivikatsojat	Fanit
Keskiarvo	2,78	2,81	2,85
Keskihajonta	0,770	0,778	0,778



### 3.3 Faktorianalyysi

Empiirisen tutkimuksen lopuksi aineistoa tutkittiin faktorianalyysin avulla. Faktorianalyysi on yritys löytää ja tulkita ei-havaittavat, piilevät muuttujat, eli faktorit. Faktorianalyysi on esimerkki niin sanotuista piilomuuttujamalleista, joissa havaittavien muuttujien takana oletetaan olevan ei-havaittuja muuttujia. (Mellin 2004: 5.) Faktorianalyysin tarkoituksena ei ole osoittaa, että faktorien ja havaittujen muuttujien välillä olisi kausaalinen syy-seuraus-suhde, vaan kartoittaa erilaisia faktorirakenteita: faktoreiden lukumäärää ja niiden luontevaa tulkintaa. (Opetushallitus 2008.)

Faktorianalyysin muuttujat otettiin kysymyslomakkeen kohdista 20 ja 21 (Liite 2). Faktorianalyysissa muodostui 7 faktoria (Liite 5). Rotaatiomenetelmänä käytettiin niin sanottua varimax - rotaatiota. Nämä 7 faktoria selittävät tulosten mukaan 72,5 % havaittujen muuttujien hajonnasta. Oheispalveluita koskevat muuttujat jakautuivat kolmeen faktoriin (Faktorit 1, 2 ja 4). Faktoreiden 5 ja 6 muuttujille ei löytynyt yhteistä tekijää. Jostakin syystä esimerkiksi ”Järjestetty kuljetus”-kohta jakautui tasaisesti kolmelle eri faktorille. Kohdat ”Käyn ottelussa enemmän tunnelman vuoksi” ja ”Käyn ottelussa enemmän pelin vuoksi” eivät olleet mitattavissa tällä faktorianalyysilla. Jäljelle jääneet viisi faktoria nimettiin seuraavasti:

- Faktori 1. Ottelutapahtuman palveluiden ensimmäinen ulottuvuus
- Faktori 2. Ottelutapahtuman palveluiden toinen ulottuvuus
- Faktori 3. Ottelutapahtuman informatiivinen ulottuvuus
- Faktori 4. Ottelutapahtuman tunnelman ulottuvuus
- Faktori 7. Ottelutapahtuman kehityksellinen ulottuvuus

Lataukset eri faktoreille olivat joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta korkeita. Seitsemästä faktorista neljällä ensimmäisellä voidaan sanoa olevan merkitystä tutkimusta ajatellen. Faktorianalyysin avulla saatiin selville, että rakennevaliditeetti on melko hyvää ja että mittareiden avulla saatiin vastauksia tutkittavaan asiaan. Faktorianalyysissa tuli esille korkeita muuttujia eri sisältöalueilta.

#### 4. JOHTOPÄÄTÖKSET

Jääkiekkoseuran menestystä on aina mitattu sarjassa sijoittumisella, mutta nykyään myös taloudellisella tuloksella. Tärkein asia kokonaisvaltaisen menestyksen luomisessa ovat katsojat, jotka osaltaan mahdollistavat hyvän sarjasijoituksen ja hyvän taloudellisen tuloksen. Ilman katsojia ei pystytä tekemään taloudellista tulosta ja ilman tuloja ei voida hankkia pelaajia, jotka taas mahdollistavat sarjassa onnistumisen ja menestymisen. Kyseessä on eri tekijöiden riippuvuussuhteesta, joka onnistuessaan antaa avaimet menestykseen. Mahdolliset sponsorit haluavat sijoitukselleen näkyvyyttä ja laskevat tarkasti, montako potentiaalista asiakasta näkee mainoksen jäähallissa. Tästä syystä urheiluorganisaatiot panostavat koko ajan enemmän resursseja katsojien viihtyvyyteen. Katsojat taas tulevat ottelutapahtumaan kokemaan suuria tunteita ja jännitystä, mikä tuo vastapainoa arkeen. Tämän kokonaisuuden hallinta on iso haaste menestystä haluaville urheiluorganisaatioille ja vaatii jatkuvaa kehitysprosessia onnistumisen takeeksi.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli luoda käsitys ottelutapahtuman teoreettisesta viitekehystä ja tutkia, miten Vaasan Sportin katsojat kuluttavat jääkiekon ottelutapahtuman. Tätä kautta oli tavoitteena luoda uusia mahdollisuuksia ottelutapahtuman kehittämiseen vastaamaan paremmin katsojien toiveita, jotta katsojat palaisivat ottelutapahtumaan yhä uudelleen.

Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan kolmen tavoitteen kautta. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli tutkia jääkiekon ottelutapahtuman teoreettista rakennetta ja tuoda esiin siihen kuuluvat elementit. Teoreettisessa viitekehyksessä ottelutapahtuma paloiteltiin pienempiin kokonaisuuksiin; palvelukokonaisuuteen, palvelullisiin ominaispiirteisiin, markkinointiin ja toimivuuden arviointikriteereihin. Teoriaosan tavoitteena oli luoda käsitys ottelutapahtumasta ja sen kuluttavista katsojista.

Toisena tavoitteena oli tutkia, että miten Vaasan Sport toteuttaa oman ottelutapahtuman ja minkälaisen palvelukokonaisuuden se katsojille tarjoaa. Tarkoituksena oli tuoda esille Sportin ottelutapahtumakokonaisuus teoreettisen viitekehysten pohjalta. Informaatio hankittiin haastattelemalla Sportin nykyistä toimitusjohtajaa Juha Saarta ja lukemalla Sportiin liittyvää lähdeaineistoa.

Kolmantena tavoitteena oli analysoida kyselytutkimuksen avulla, että miten Sportin ottelutapahtuma on toteutettu suhteessa teoreettiseen viitekehykseen. Ajatuksena oli kyselyn avulla saada ajankohtaista tietoa katsojatytyväisyydestä, katsojaprofiilista, markkinoinnista ja palveluiden toimivuudesta. Tutkimuksen tuloksia tulkitsemalla luotiin uusia ideoita ottelutapahtuman markkinointiin ja palvelukokonaisuuden kehittämiseen.

Ottelutapahtuma on sosiaalinen tapahtuma, johon tullaan hyvässä seurassa katsomaan kotijoukkueen voittoa. Ottelutapahtuman oheispalveluilla on merkitystä tapahtuman viihteellisyyden kannalta. Oheispalvelut luovat tapahtumaan lisätunnelmaa ja viihtyisyyttä, joka tarvittaessa onnistuu peittämään kotijoukkueen yksittäisen heikon peliesityksen ja vastaavasti parantaa hyvääkin peliä. Mikäli peliesitys ja oheistapahtuma eivät kuitenkaan vastaa katsojien odotuksia, on vaarana että satunnaiskatsoja ei saavu hallille uudestaan, puhumattakaan että toisi kaveriansa mukaan katsomaan peliä. Puhutaan kuitenkin kokonaistapahtumasta, jota ihmiset saapuvat seuraamaan ja pelien katsominen paikan päällä on kuitenkin kohtuullisen arvokasta ja vapaa-aikaa voi käyttää muuhunkin. Lähtökohtaisesti loistavan tunnelman ja onnistuneen ottelutapahtuman luominen pitää kuitenkin lähteä taistelevasta, voittavasta ja menestyvästä kotijoukkueesta.

#### 4.1. Tulosten tulkintaa ja kehitysehdotuksia

Vaasan Sportin otteluissa käy ihmisiä tasaisesti eri ikäluokista. Huomioitavaa oli kuitenkin, että alle 20 – vuotiaita katsojia oli tuloksissa suhteellisen vähän. Nuoret katsojat onkin potentiaaliryhmä, johon Sportin kannattaa panostaa. Erilaiset markkinointitempaukset paikallisissa oppilaitoksissa lisäisivät erityisesti toispaikkakuntalaisten kiinnostusta ja samalla tietoutta joukkueesta. Nuoremmille katsojille taas tietoutta voisi lisätä pelaajien vierailulla koulussa. Koulun kanssa saa varmasti sovittua, että pelaajat käyvät luokissa kertomassa lyhyesti ammatistaan ja seurasta ja samalla painottavat nuorille opiskelujen tärkeyttä harrastusten ohella. Tämänkaltainen yhteiskunnallinen vastuu on omiaan tuomaan positiivista julkisuutta ja samalla nuoret pääsevät tutustumaan esikuviinsa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa katsojista saapui otteluun Vaasasta tai Mustasaaresta. Jotta lähiseutujen potentiaaliset katsojat saataisiin liikkeelle, kannattaa katse kohdistaa nuoriin ja erityisesti jääkiekkoileviin nuoriin. Sport on alueen ylivoimaisesti suurin ja nimekkäin seura ja tästä syystä yhteistyötä pitäisi kasvattaa nimenomaan maakunnan pienten seurojen kanssa. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi järjestämällä kiekkokouluja, jossa Vaasan Sportin edustusjoukkueen pelaajat vierailisivat tervehtimässä kiekkokoululaisia ja opettaisivat lajin saloja. Näiden nuorten aktivoituessa ja ottaessa Sportin omakseen, aktivoituvat myös heidän vanhemmat. Tapahtumaan voisi yhdistää tarjouksen, johon on yhdistetty perhelippu-kokonaisuus. Samalla tavalla, kun maakuntien ostoskeskuksissa järjestetään tapahtumia, on hyvä solmia suhteita paikallisiin seuroihin. Paikalliset seurat voivat informoida joukkueita tapahtumasta ja että Sportin pelaajia voi tavata sovittuna ajankohtana tässä tapahtumassa.

Pelaajien käyttöä markkinoinnissa kannattaa vastaisuudessa lisätä. Lapset tarvitsevat idoleita ja jääkiekkjoukkueen pelaajat ovat siitä mainio esimerkki. Lasten kiinnostuksen herätessä tulevat vanhemmatkin mukaan, koska lapsi pitää kuljettaa hallille ja tätä kautta saadaan uusia katsojia. Tähtikulttuuri ei ole vielä suomalaisessa joukkueurheilussa samanlaisessa asemassa kuin esimerkiksi Pohjois-Amerikan eri urheilulajien pääsarjoissa. Pelaajista tehdään markkinoinnin avulla tähtiä, joihin ihmiset voivat samaistua ja näin sitoutuminen joukkueeseen kasvaa. Tämä taas kasvattaa aktiivikatsojien ja fanien määrää otteluissa. Pelaajien ja katsojien rajapintaa pitää ohentaa esimerkiksi järjestämällä tempauksia, joihin osallistuvat sekä pelaajat että katsojat. Ihmisten täytyy olla kiinnostuneita Sportista, jotta he kävisivät peleissä. Erilaiset markkinointitempaukset ovat hyvää mainosta organisaatiolle ja luovat katsojille mahdollisuuden tutustua paremmin pelaajiin.

On kuitenkin muistettava, että kaikki tämä oheistoiminta kuormittaa pelaajia, joiden päätyö on kuitenkin jääkiekko. Mikäli kuitenkin sovitaan selvät säännöt sidosryhmien kanssa tapahtumista ja pelaajien kohdalla käytetään rotaatiota, eli pelaajien edustusvuorot vaihtuvat. Silloin tämän ei pitäisi kuormittaa tai haitata pelaajien keskittymistä.

Liikennejärjestelyt ovat jäähallin sijainnista ja useista autoilijoista johtuen haasteelliset. Paikoitusalueiden merkitys nousi tutkimuksessa esille tärkeäksi

asiaksi. Paikoitusalueita voi olla haastavaa lisätä johtuen kaavoituksellisista syistä. Tästä syystä kannattaakin keskittyä liikenteenohjauksen parantamiseen. Otteluiden jälkeisiä ruuhkia voidaan jouduttaa sijoittamalla liikenteenohjaajat ulosmenoväylille. Silloin nämä liikenteenohjaajat rytmittävät liikenteen poistumista. Toinen vaihtoehto on rytmittää katsojien poistumista hallista. Heti ottelun jälkeen voisi kotijoukkueen avainpelaajalta kysyä muutaman kysymyksen, jolloin osa katsojista jäisi varmasti vielä halliin kuuntelemaan haastattelua.

Järjestettyä kuljetusta ei koettu tärkeäksi asiaksi vastaajien keskuudessa. Tätä kannattaa kuitenkin vastaisuudessa mielestäni jatkaa erityisesti viikonlopuiksi ajoittuvissa peleissä. O`malleysein kanssa voimassa olevaa yhteistyötä voisi syventää markkinoimalla viikonloppupelien kuljetusmahdollisuutta voimakkaammin. Katsojat voisivat näin aloittaa ottelutapahtuman jo O`malleyseissa ja jatkaa sitä hallissa. Tapahtumassa voitaisiin esimerkiksi näyttää edellisen pelin parhaat palat ja samalla se toimisi hyvänä ottelutunnelman herättäjänä. Erityisesti fanit ja aktiivikatsojat voisivat olla sopiva kohderyhmä.

Katsojat jaettiin tutkimuksessa kolmeen eri katsojaryhmään; satunnaiskatsojiin, aktiivikatsojiin ja faneihin. Katsojat olivatkin osanneet arvioida omaa katsojasuhdettaan realistisesti, kun puhutaan sitoutumisesta Vaasan Sportiin. Satunnaiskatsojat kävivät otteluissa keskimäärin 1-5 kertaa, kun taas aktiivikatsojat ja fanit pääosin yli 19 kertaa kauden aikana. Satunnaiskannattajat seuraavat Sportia etäältä esimerkiksi lukemalla siitä lehdestä, keskustelemalla ystävien kanssa ja käymällä silloin tällöin otteluissa. Aktiivikatsojat käyvät aktiivisesti peleissä, seuraavat uutisointia ja ovat aidosti kiinnostuneita Sportista. Fanien kohdalla ottelutapahtuma alkaa jo kauan ennen kuin kiekko tipahtaa jäähän. Otteluihin valmistaudutaan aikaisemmin ja ottelutapahtuman jälkeen puidaan asioita esimerkiksi kotisivujen foorumilla. Katsojasuhteiden merkitys ottelutapahtuman kulutuksessa nousikin merkittävään asemaan.

Selkeitä eroavaisuuksia oli nähtävissä sitoutumisen asteessa ja ottelun seuraamisen motiiveissa. Fanit oli selkeästi vaativin katsojaryhmä. Fanit hakevat pelistä hyvää peliä, tunnelmaa ja laajaa hyvien oheispalveluiden kirjoa. Fanit elävät joukkueen mukana aktiivisesti ja kokevat olevansa tärkeä osa tunnelman luoja. Aktiivikatsojat olivat toiveissaan vaatimattomampia.

Aktiivikatsojat toki toivovat tapahtumalta tunnelmaa ja hyvää peliä, mutta ovat toiveissaan maltillisempia. Satunnaiskatsojilla oli pienin tarve lisä- ja tukipalveluille. Satunnaiskatsojien kohdalla nykyinen jo korkealla tasolla oleva tapahtuma on riittävä, eikä mahdollisten lisäpalveluiden tarvetta osata arvioida.

Katsojasuhteiden syventäminen on asia, mihin kannattaa jatkossa kiinnittää huomiota. Katsojien sitouttaminen ja kasvattaminen muovaa satunnaiskatsojista aktiivikatsojia tai faneja. Satunnaiskatsojat käyvät otteluissa pääsääntöisesti kaverin innoittamana tai muusta syystä ja olivat saaneet tiedon ottelusta lehdestä. Harvoin otteluissa käyviin katsojiin kannattaa markkinoinnissa kiinnittää huomiota kohdentamalla ja antamalla tarjouksia. Seuran ollessa niin merkittävässä osassa ottelutapahtuman seuraamisessa, voisi ratkaisu olla esimerkiksi jonkinlaisen kaverilipun tai parilipun kehittäminen. Ehdotus voisi toimia periaatteella, että kahden katsojan saapuessa yhdessä otteluun, he saisivat alennetun hinnan. Toinen vaihtoehto voisi olla, että kun pariskunta saapuu yhdessä otteluun, niin he saavat alennetun hinnan. Tämä voisi olla toimiva vaihtoehto esimerkiksi naiskatsojien houkuttelemiseen otteluun.

Joukkuelajit ovat aina olleet enemmän miesten suosiossa ja tämä näkyy myös aiheesta tehdyissä eri tutkimuksissa. (Anttila & Ruonavaara 2001: 142.) Perheliput ja lasten peliparkki ovat palveluita, joita kannattaa ottaa markkinoinnissa aktiivisesti esille, jotta erityisesti naiskatsojien määrät saataisiin kasvuun. Tätä kautta ottelutapahtumista pystytään luomaan enemmän koko perheen tapahtuma, jossa vanhemmat voivat katsoa peliä ja lapset ovat hyvässä hoidossa peliparkissa. Katsojien eri ikäryhmistä kausikortin potentiaalisia ostajia voisivat olla 21–30 – vuotiaat ja 31–40 –vuotiaat, joista ainoastaan noin puolet kävi katsomassa enemmän kuin 13 peliä kaudessa. Kausikortin näistä katsojista omisti kuitenkin ainoastaan noin 25 %.

On kuitenkin muistettava, että katsojasuhteiden syventämisessä ei saa unohtaa otteluissa jo aktiivisesti käyviä katsojia. Katsojapysyvyys on erittäin tärkeä asia, jota voidaan vaalia huomioimalla jo olemassa olevia aktiivisia katsojasuhteita. Kausikorttien määrää voisi kasvattaa esimerkiksi tarjoamalla faneille kausikortin, jonka mukana saisi Sportin kaulahuivin tai jonkun muun vastaavan näkyvän tuotteen. Tämä toisi väriä katsomoihin ja toisaalta taas

Sportin värit näkyisivät myös ottelutapahtuman ulkopuolella. Vaasan Sportilla on jopa poikkeuksellisen sitoutunut faniryhmä muihin Mestisjoukkueisiin verrattuna. Faniryhmää voisi nostaa enemmänkin julkisuuteen esimerkiksi ottamalla fanien edustajan mukaan pelaajia koskeviin tiedotustilaisuuksiin. Tarvittaessa lehdistö voisi esittää kysymyksiä myös fanien edustajille liittyen pelaajiin tai faniorganisaation suunnitelmiin. Tätä kautta tietoisuus faneista leviäisi entisestään ja fanit kokisivat olevansa vielä tärkeämpi osa kokonaisuutta.

Ottelutapahtuman markkinointi on ratkaisevassa asemassa, kun mietitään potentiaalisten katsojien houkuttelemista otteluun. Markkinointia suunniteltaessa on lähdettävä siitä, että mitä tapahtumasta ja joukkueesta halutaan potentiaalisille katsojille viestiä. Ottelun tunnelma ja pelaajat on tuotava selkeästi esiin, jotta katsojat voivat aistia tapahtuman jo ilmoituksesta. Oikean markkinointikanavan löytäminen on tärkeää, jotta mahdollisimman moni potentiaalinen katsoja pystyy ottamaan vastaan markkinointiviestinnän. Markkinointikanavaa tutkittaessa tuli lehti-ilmoituksen ja Vaasan Sportin kotisivujen merkitys selkeästi esille. Lehdistä juuri Vaasan valtalehdet Vasabladet ja Pohjalainen tavoittivat katsojat. Radiomainonnan vaikutukset olivat sen verran marginaalisia, että kannattaa miettiä onko järkevää ohjata resursseja siihen vastaisuudessa. Ainakin niiden sisältöön kannattaa varmasti kiinnittää huomiota, jotta ne löytäisivät kuulijat. Yksi esimerkki tässäkin on käyttää pelaajia, joiden sanoma on selkeä, eikä jätä mitään arvailujen varaan. Voimakkaat sanat, kuten esimerkiksi "räjähtää" ja "taistelu" herättävät kuuntelijoiden mielenkiinnon. Jotta viestintä onnistuu, sen täytyy olla uskottavaa.

Seinämainosten vaikutus oli markkinoinnissa myös marginaalinen, mutta ne toisaalta kuuluvat asiaan ainakin jäähallin välittömässä läheisyydessä ja muissa Vaasan urheiluhalleissa. Katsojien vapaista kommentteista nousi kuitenkin esille merkille pantava seikka. Hallin ulkopuolella oleva otteluilmoitustaulu ei näy selvästi moottoritiele. Kun ajattelee, että moottoritie on erittäin merkittävä väylä maakunnasta Vaasaan ja Vaasasta ulos, niin tämän ongelman korjaamista kannattaa ehdottomasti miettiä. Ratkaisu voisi esimerkiksi olla sen suurentaminen tai kunnollisen valaistuksen liittäminen tauluun, jotta moottoritieellä ajavat näkevät selvästi seuraavan ottelun päivämäärän.

Tulostaulu ja sen kehittäminen koettiin tärkeäksi asiaksi kaikissa katsojaryhmissä. Sitä voisi ottelutapahtuman yhteydessä käyttää tehokkaammin tekemällä siihen esimerkiksi erätaucojen ajaksi pelaajaesittelyvideoita. Kyseiset haastattelut voitaisiin toteuttaa etukäteen, joten se ei häiritseisi pelaajien keskittymistä. Fanit nousevat tässäkin yhteydessä avainasemaan. Haastattelut voisi toteuttaa faniryhmän ja Sportin web-tiimin yhteistyönä, jolloin kavennettaisiin entisestään katsojien ja pelaajien rajapintaa.

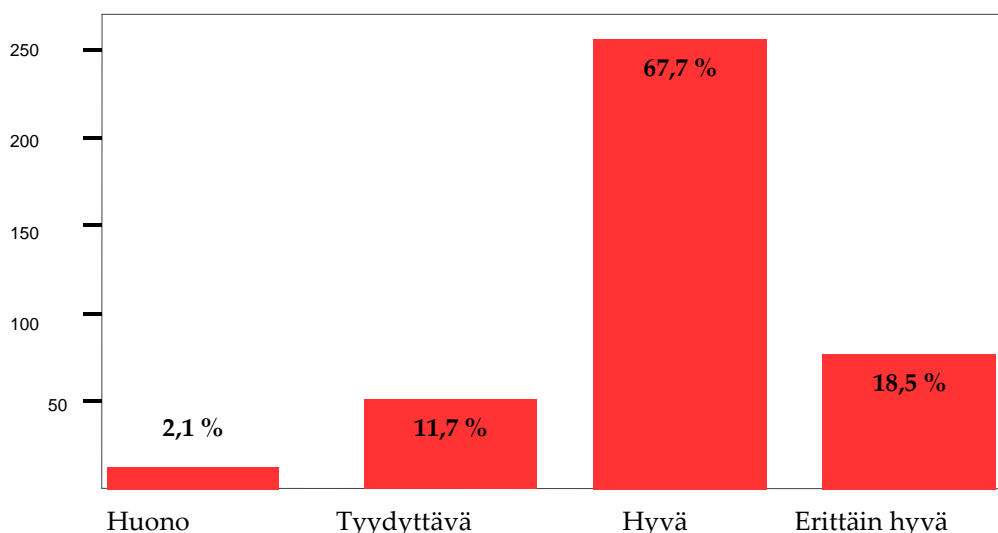
Kyselyn lopuksi katsojat saivat vapaasti lisätä kommentteja liittyen ottelutapahtumaan. Useaan lomakkeeseen oli lisätty häiritseväksi tekijäksi musiikin liian kova voimakkuus. "Musiikki soi liian kovalla" ja Muuten hyvä, mutta musiikin voimakkuus häiritsee pelin katsomista" olivat esimerkkejä kyseiseen asiaan liittyen. Kyseinen asia nousi esille sen verran usein, yhteensä noin kahdessakymmenessä kyselylomakkeessa, että asiaan kannattaa varmasti kiinnittää jatkossa huomiota äänentoistoa suunnitellessa. Kyseessä on kuitenkin erittäin tärkeä asia, johonka parannus on varmasti suhteellisen helposti toteutettavissa.

Toinen esille noussut asia oli online-veikkauspisteen puuttuminen. Tämä olisi erinomainen lisäpalvelu ottelutapahtumaan ja parantaisi varmasti asiakastyytyväisyyttä vedonlyöjien keskuudessa. Otteluun saapuessa ei näin tarvitsisi poiketa läheisessä online-pisteessä veikkaamassa, vaan sen voisi hoitaa ottelutapahtumassa vaikka ottelun aikana. Jalkapallon Veikkausliigassa pelaava Vaasan Palloseura järjesti kaudelle 2007 online-veikkausmahdollisuuden Hietalahden jalkapallostadionille.

Myyntipisteiden sijoittelu oli nostettu esiin joissakin lomakkeissa. Käytävillä sijaitsevat myyntipisteet ruuhkauttavat katsojien mukaan käytäviä. Ongelman voisi ratkaista esimerkiksi reitittämällä myyntipisteiden jonot. Liinon avulla tehdään väylä, jota pitkin katsojat voivat jonottaa myyntipisteille pääsyä. Näin myyntipisteiden jonot voidaan ohjata pois kulkuväylältä ja katsojien liikkuminen helpottuu. Osa katsojista toivoi, että käytävillä sijaitsevista televisioista olisi mahdollista seurata ottelua. Tämä voisikin olla kannattava kehityskohde, jolla olisi varmasti vaikutusta myös televisioiden välittömässä läheisyydessä olevien myyntipisteiden myyntiin.



Kyselyn lopuksi kysyttiin katsojilta kokonaisarvio ottelutapahtumasta. 67.7 % katsojista arvioi ottelutapahtuman toteutuksen hyvälle tasolle ja 18.5 % piti toteutusta erittäin hyvänä (Kuvio 13). Vaikuttava tekijä kokonaisarvosanassa oli varmasti henkilökunnan ystävällisyys, joka koettiin kaikissa katsojaryhmissä hyväksi. Kokonaisarvosanaa miettiessä voidaan todeta, että katsojat ovat kokonaisuudessaan tyytyväisiä tapahtumaan, mikä on rohkaisevaa kehitystyötä ajatellen.



**Kuvio 13.** Kokonaisarvosana ottelutapahtumasta

Vaasan Sport on onnistunut hyvin ottelutapahtuman luomisessa ja sen hallinnassa. Tapahtuma ei häviä vertailussa liigajoukkueillekaan ja perimmäinen syy onnistumiseen on aktiivinen kehittämistyö. Katsojien palautetta kuunnellaan ja siihen reagoidaan. Otteluissa käy tunnollisesti hyvä määrä katsojia ja vaikka tässä tutkimuksessa ei tuotukaan esiin mahdollisen SM-liigakarsinnan merkitystä yleisömääriä ajatellen, on selvää, että tämän mahdollisuuden auetessa, on sillä positiivinen vaikutus yleisömääriin.

**LÄHDELUETTELO**

- Alaja, Erkki (2001). *Summapeliä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Anttila, A-H. & Ruonavaara H. (2001). Jääkiekkoilta Turussa. *Tutkielmia kiekkoyleisöstä*. Turku: Digipaino, Turun Yliopisto.
- Eronen, Oskari (2005). *Kulttuurintutkimus* 22 2005.
- Findlay, Cindy Bent (2004). Staging the perfect event becoming more specialized. *Business First*. Vol. 20.
- Grönroos, C. (1996). *Marknadsföring I Tjänsteföretag*. Malmö: Liber – Hermonds.
- Grönroos, C. (2001). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WSOY.
- Heikkinen Petri (2006) Kolumni. Pohjalainen 22.2.2006.
- Idman, Rosa-Marie, Hannele Kämppi, Leena Latostenmaa & Irma Vahvaselkä (1993). *Nykyaikainen markkinointiviestintä*. Porvoo: WSOY.
- Iiskola-Kesonen, H (2004). Mitä, miksi, kuinka? *Käsikirja tapahtumajärjestäjille*. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.
- Iltanen, Kaarina (1998). *Mainonnan Suunnittelu*. Markkinointi-instituutin kirjasarja. Porvoo: WSOY.
- Jensen, Rolf (1999). *Dream Society*. New York: McCraw-Hill.
- Jääkiekkolehti (2004). Joensuu: PunaMusta Oy.
- Kallasvuo, Minna (2006). *Löysät lähtivät Sportin katsojaluvuista*. Pohjalainen 8.10.2006.
- Kauhanen, Juhani, Juurakko Ville & Ville Kauhanen (2002). *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. Helsinki: WSOY.

- Kinnunen, Ritva (2003). *Palvelujen suunnittelu*. Vantaa: WSOY, 1 painos.
- Kokko, Liisa (2004). *Tapahtumamarkkinointi on tätä päivää*. *Yritystalous* 3: 7-12.
- Lahtinen, J. & Isoviita A (1998). *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Tampere: Avaintulokas.
- Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä (1993). *Menestyvä markkinoija 1. asiakaskeskeinen markkinointi*. Helsinki: Weilin Göös.
- Lämsä, Anna-Maija & Outi Uusitalo (2002). *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita Prima OY.
- Masterman, Guy & Emma H. Wood (2006). *Innovative Marketing Communications. Strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth - Heinemann.
- Muhonen, Riikka Mari & Laura Heikkinen (2003). *Kohtaamisia kasvokkain, Tapahtumamarkkinoinnin Voima*. Helsinki 2003: Gummerus.
- Niva, Hannele (2004). *Kansainvälisen urheilutapahtuman markkinointi tarkastelussa Alpine Lapland Race*.
- Pakarinen, Risto (2004). *Pienet Marginaalit*. Vammalan kirjapaino.
- Palmunen, Pekka & Tapani Frantsi (2000). *Urheilun Seitsemän Totuutta, Johtamisen reseptit*.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (1996). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 4<sup>th</sup> Edition. USA: The McGraw-Hill companies.
- Pöllänen, Jouni (1995). *Kanta-asiakas Markkinointi*. Porvoo: WSOY.
- Saarsalmi, M. Hyvönen, S. & E. Rahikainen (1980). *Markkinoinnin toimivuusselvitys*. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisu.

- Schlossberg, Howard (1996). *Sports Marketing*. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishers inc.
- Shank, Matthew D. (2005). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New Jersey: Pearson Education.
- Shimp, T. (2000). *Advertising Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Harcourt College Publishers.
- Sipilä, Jorma (2003). *Palveluiden Hinnoittelu*. Porwoo: WSOY
- Sportnews (2007) *Liigakarsinta keväällä 2007*. Otteluohjelmalehti.
- Stanley, P. (1994). Measuring event marketing *Incentive* 1994 Vol. 168, Iss. 5.
- Storbacka, Kaj (1994). *The Nature of Customer relationship profitability. Analysis of relationships and customer bases in retail banking*. Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration.
- Söderlund, Magnus (2003). *Emotionsladdad Marknadsföring*. Kristianstad: Kristinstads boktryckeri AB.
- Valente, T.W. (2001). *Evaluating Communication Campaigns*. Teoksessa Rice R.E. & Atkin C.K. (2001) *Public Communication Campaigns*. California: Sage Publications.
- Virtanen Ari (2006) Artikkel. *Hongan taustaorganisaatio sai kolmannen osakkaan*. Helsingin Sanomat 15.3.2006.
- Vuokko, Pirjo (2002). *Markkinointiviestintä* (1-5. painos). Vantaa: WSOY.
- Ylikoski, Tuire (2000). *Unohtuiko Asiakas?* Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Zenke, R. & Woods J. (1999) Suurenmoisen palvelun tuottamisen edellytyksiä - osa 2. Artikkelit, *Qualitas Fennica Oy*.

## Elektroniset lähteet

Aalto, Seppo (2005). *Huippusarjasta kasvattajaliigaksi - viihteestä rutiiniksi? Jääkiekko, globalisaatio ja markkinat*. *Urheilun Aika* 2/2005, joulukuu. [online] [siteerattu 14.9.2007] Saatavana World Wide Webistä: <URL://http://www.urheilunaika.fi/index.php?id=29>.

Jatkoaika.com (2007) *Jääkiekon informaatiokanava*. [online] [siteerattu 2.11.2007] Saatavana World Wide Webistä: <URL:// http://www.jatkoaika.com>.

Jyväskylän Kiri (2003). *Ottelutapahtuma 2003*. [online] [siteerattu 2.1.2007] Saatavana World Wide Webistä: <URL:// http://www.jyvaskylankiri.fi/uutiset/2003/ottelutapahtuma.htm>.

Kansallinen liikuntatutkimus (2006). *Suomalaiset pitävät urheilumenestystä tärkeänä*. [online] [siteerattu 20.4.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL://http:// http://www.noc.fi/huippu-urheilu>.

Kulmala, Harri (2006). *Hinnoittelu – Mitä se on käytännössä?* [online] [siteerattu 10.3.2007] Saatavana World WideWebistä: <URL://http://www.vtt.fi/proj/leanver/files/hinnoittelu\_stateoftheheart.pdf>.

Liikanen, E. (2005). Pääjohtaja Erkki Liikasen puhe Nordean Palkansaajaseminaarissa, Porissa. *”Suomen talouden haasteista*. [online] [siteerattu 15.1.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.bof.fi/en/suomen\_pankki/ajankohtaista/puheet/2005/el\_puhe051018.htm>.

Mellin, Ilkka (2004). *Faktorianalyysi*. [online] [siteerattu 25.4.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.sal.tkk.fi/Opinnot/Mat-2.112/pdf/FACTO10.pdf>.

Opetushallitus (2008). 2.1. Tilastojen analysoiminen. [online] [siteerattu 25.4.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http:// www.opi.fi/txt/pageLast.asp?path=1,438,3086,3987,28363,28368,28369>.

Sponsorointibarometri (2006). [online] [siteerattu 29.11.2006] Saatavana World WideWebistä: <URL://http://www.slu.fi/lum/06\_06/uutiset/ sponsoroin tibarometri\_2006\_urhei/>.

Suomen jääkiekkoliitto (2007). [online] [siteerattu 29.3.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL:// http:// http://www.finhockey.fi/>.

Tiedevinkki (1998). *Yleisön suosimien urheilulajien fanikulttuuri: idoleja ja sankaripalvontaa*. [online] [siteerattu 20.11.2007] Saatavana World WideWebistä: <URL:http://www.helsinki.fi/lehdet/tiedevinkki/tv598.html>

Tilastokeskus (2008). [online]. [siteerattu 15.4.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL:// http://www.stat.fi/>.

Turun Palloseura (2007). [online] [siteerattu 11.9.2007] Saatavana World Wide Webistä: <URL:// http://hc.tps.fi/index.html>.

Vaasan Sport kotisivu (2007). [online] [siteerattu 16.2.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL:// http://www.vaasansport.fi/>.

Vaasapedia (2007). [online] [siteerattu 25.3.2008] Saatavana World Wide Webistä: <URL://http://www.vaasalaisia.info/vaasapedia/index.php/Etusivu.>

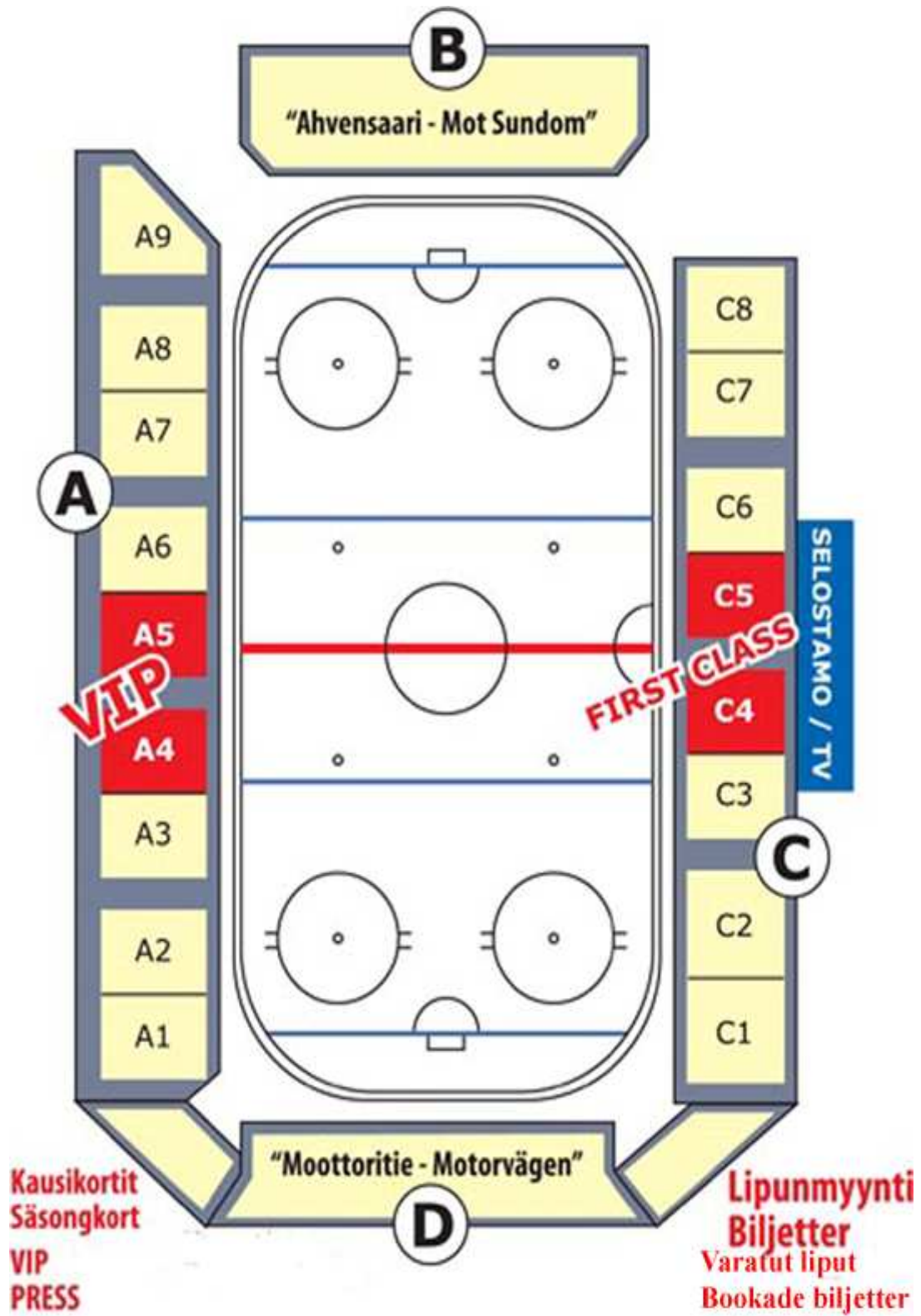
Veikkausliiga (2006). Jalkapallon veikkausliigan internet-sivut. [online] [siteerattu 25.11.2006] Saatavana World Wide Webistä: <URL:// http:// http://www.veikkausliiga.com/>.

## Haastattelut

Lehti Mika (2006) Asiantuntijahaastattelu. Vaasa. 27.4.2006

Saari Juha (2006) Asiantuntijahaastattelu. Vaasan jäähalli. 1.10.2006.

Liite 1. Vaasan jäähalli. (Vaasan Sport 2006)



**Liite 2. Kyselylomake**

Tiedot käsitellään luottamuksellisesti. (Ympyröi vastauksesi)

1. Sukupuoli: nainen / mies

2. Ikä: \_\_\_\_

3. Siviilisääty: naimaton / naimisissa / eronnut / avoliitossa / leski

4. Elämäntilanne: töissä / opiskelija / työtön / eläkkeellä / yrittäjä

5. Asuinkunta: \_\_\_\_\_

6. Millä kulkuvälineellä käyt peleissä?

Oma auto / kävellen / linja-auto / Sportin järjestämä kuljetus / polkupyörä /kimppakyydillä

7. Millä lipulla tulit otteluun?

Kertalipulla: 1. Istumapaikka 2. Seisomapaikka 3. Vip 4. Perhelippu

Kausikortilla: 1. Istumapaikka 2. Seisomapaikka 3. Vip 4. First Class

Vapaalipulla

Yrityslipulla

8. Kuinka usein käyt kotiotteluissa kauden aikana (yhteensä 23 kotiottelua)?

1-5 kertaa    6-12 kertaa    13-18 kertaa    Yli 19 kertaa

9. Koetko olevasi?

Satunnaiskatsoja / Aktiivikatsoja / Fani

10. Syysi tulla otteluun on?

1. Olen Sportin kannattaja 2. Pidän jääkiekosta 3. Hyvää ajanvietettä

4. Muu syy \_\_\_\_\_

11. Mistä saat tietää Sportin otteluista?

Lehdestä: 1. Pohjalainen 2. Vasabladet 3. Vaasan Ikkuna

Radiosta: 1. Radio Vaasa 2. Radio Pohjanmaa 3. Radio Energy

Sportin kotisivuilta / Kavereilta / Seinämainoksista /Muualta \_\_\_\_\_

12. Mikä vaikuttaa päätökseesi lähteä otteluun?

1. Kaveri kertoi 2. Näin mainoksen 3. Käyn peleissä muutenkin 4. Muu syy



13. Seuraatko Sportia koskevaa uutisointia?

Kyllä En

14. Jos seuraat, niin mistä?

Lehdistä / Sportin kotisivuilta / Muualta internetistä / Radiosta / Muualta

15. Seuraatko Sportin keskustelufoorumilla käytävää keskustelua?

Kyllä En

16. Oletko osallistunut Sportin kotisivujen pelaajachattiin?

Kyllä En

17. Oletko osallistunut kotiotteluiden jälkipelieihin ravintola O`malleyssä

Kyllä En

18. Oletko katsonut Sportin pelejä uudesta nettipalvelusta?

Kyllä En

19. Jos et niin miksi?

En ole vielä kuullut palvelusta / Ei kiinnosta / Ei ole mahdollista/Muu syy

20. Mitkä asiat ovat mielestäsi tärkeitä ottelutapahtumassa? Ympyröi mielestäsi paras vaihtoehto.

	ei merkitystä	hieman merkitystä	tärkeä	erittäin tärkeä
Hyvä tunnelma hallissa	1	2	3	4
Selkeät kuulutukset	1	2	3	4
Ei jonotusta lippua ostaessa	1	2	3	4
Lipunmyynnin järjestely	1	2	3	4
Järjestetty kuljetus otteluun	1	2	3	4
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4
Vip-tilat	1	2	3	4
Pelaajahaastattelut erätauolla	1	2	3	4
Muu oheisohjelma erätauolla	1	2	3	4
Jälkipelit	1	2	3	4
Riittävät paikoitusalueet	1	2	3	4
Liikenteen ohjaus	1	2	3	4
Riittävät wc-tilat	1	2	3	4
Siistit wc-tilat	1	2	3	4
Pelaajaesittely	1	2	3	4
Kuuluttaja tunnelman luojana	1	2	3	4
Otteluohjelmalehti	1	2	3	4
Ottelumusiikki	1	2	3	4
Musiikin voimakkuus	1	2	3	4
Sujuva ruuan myynti	1	2	3	4
Sujuva juoman myynti	1	2	3	4

Tilannetiedot muista peleistä	1	2	3	4
Tanssityöt/Cheerleaderit	1	2	3	4
Lippujen ennakkomyynti	1	2	3	4
Tulostaulu	1	2	3	4
Kotijoukkueen voitto	1	2	3	4
Hyvässä seurassa peliä katsomassa.	1	2	3	4

21. Miten arvioit ottelutapahtuman toteutusta käytännössä Sportin ottelussa. Ympyröi mielestäsi paras vaihtoehto.

	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	Ei osaa sanoa
Tunnelma hallissa	1	2	3	4	5
Kuulutukset	1	2	3	4	5
Lippujen osto ovella	1	2	3	4	5
Lipunmyynnin järjestely	1	2	3	4	5
Järjestetty kuljetus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4	5
Vip-tilat	1	2	3	4	5
Pelaajahaastattelut erätauolla	1	2	3	4	5
Muu oheisohjelma erätauolla	1	2	3	4	5
Jälkipelit	1	2	3	4	5
Paikoitusalueet	1	2	3	4	5
Liikenteen ohjaus	1	2	3	4	5
Riittävät wc-tilat	1	2	3	4	5
Siistit wc-tilat	1	2	3	4	5
Pelaajaesittely	1	2	3	4	5
Kuuluttaja tunnelman luojana	1	2	3	4	5
Otteluohjelmalehti	1	2	3	4	5
Ottelumusiikki	1	2	3	4	5
Musiikin voimakkuus	1	2	3	4	5
Sujuva ruuan myynti	1	2	3	4	5
Sujuva juoman myynti	1	2	3	4	5
Tilannetiedot muista peleistä	1	2	3	4	5
Tanssityöt/Cheerleaderit	1	2	3	4	5
Lippujen ennakkomyynti	1	2	3	4	5

22. Vastaa seuraaviin väittämiin. (Ympyröi vastauksesi)

	Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	
1. Käyn ottelussa enemmän tunnelman vuoksi	1	2	3	4	5
2. Käyn ottelussa enemmän pelin vuoksi	1	2	3	4	5
3. Olen tyytyväinen hallilla saamaani palveluun	1	2	3	4	5
4. Saan tarpeeksi tietoa joukkueesta	1	2	3	4	5
5. Olen kuullut muualta hyvää pelin tunnelmasta	1	2	3	4	5
6. Ottelutapahtuma on vastannut mainonnassa luotuja odotuksia	1	2	3	4	5
7. Oheisohjelmaa voisi lisätä	1	2	3	4	5
8. Ottelutapahtuman palveluita voisi lisätä	1	2	3	4	5
9. Myyntipisteiden hinnoittelu vastaa palvelua	1	2	3	4	5

10. Hyvä, että pelaajia käytetään markkinoinnissa	1	2	3	4	5
11. Tulostaulua voisi kehittää	1	2	3	4	5

23. Muuta huomautettavaa  
ottelutapahtumasta: \_\_\_\_\_

---

---

Lopuksi kokonaisarvosanasi Sportin ottelutapahtumasta. (1= erittäin huono ja 4  
=erittäin hyvä)

1      2      3      4

Kiitos osallistumisesta!

**Liite 3.** Mitkä asiat ovat mielestäsi tärkeitä ottelutapahtumassa.

Väittäjä		Satunnaisk atsoja	Aktiivi katsoja	Fani	Yht.
Hyvä tunnelma hallissa	Keskiarvo	3,60	3,65	3,81	3,66
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,576	0,519	0,500	0,537
Selkeät kuulutukset	Keskiarvo	3,09	3,27	3,20	3,21
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,759	0,680	0,800	0,728
Ei jonotusta lippua ostettaessa	Keskiarvo	2,86	2,92	2,70	2,86
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,871	0,957	0,920	0,927
Lipunmyynnin järjestely	Keskiarvo	2,89	2,99	2,91	2,95
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,856	0,913	0,886	0,891
Järjestetty kuljetus otteluun	Keskiarvo	1,82	2,19	2,09	2,06
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,983	1,063	1,035	1,045
Henkilökunnan ystävällisyys	Keskiarvo	3,03	3,10	3,17	3,09
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,814	0,827	0,767	0,813
Vip-tilat	Keskiarvo	1,78	2,16	2,28	2,07
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,938	1,077	1,119	1,060
Pelaajahaastattelut erätauolla	Keskiarvo	1,96	2,03	2,16	2,03
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,733	0,918	0,895	0,845
Muu oheisohjelma erätauolla	Keskiarvo	2,12	2,23	2,06	2,17
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,742	0,901	0,941	0,864
Jälkipelit	Keskiarvo	1,90	2,08	2,25	2,08
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,921	0,960	0,959	0,953
Riittävät paikoitusalueet	Keskiarvo	3,10	3,19	3,03	3,14
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,912	0,867	0,835	0,876
Liikenteen ohjaus	Keskiarvo	2,99	3,03	3,02	3,02
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,867	0,894	0,984	0,900
Riittävät Wc-tilat	Keskiarvo	3,19	3,21	3,27	3,21
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,727	0,712	0,696	0,713

Siistit WC-tilat	Keskiarvo	3,22	3,33	3,36	3,30
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,750	0,689	0,766	0,791
Pelaajaesittely	Keskiarvo	2,80	2,99	3,02	2,93
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,755	0,811	0,766	0,791
Kuuluttaja tunnelman luojana	Keskiarvo	2,87	2,99	2,80	2,92
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,847	0,799	0,995	0,850
Otteluohjelmalehti	Keskiarvo	2,63	2,82	2,88	2,77
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,823	0,791	0,745	0,797
Ottelumusiikki	Keskiarvo	2,89	2,97	3,22	2,99
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,906	0,811	0,826	0,847
Musiikin voimakkuus	Keskiarvo	2,86	2,93	3,20	2,96
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,808	0,806	0,912	0,831
Sujuva ruuan myynti	Keskiarvo	2,67	2,76	3,02	2,78
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,993	0,813	0,807	0,874
Sujuva juoman myynti	Keskiarvo	2,96	2,99	3,27	3,02
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,925	0,799	0,740	0,835
Tilannetiedot muista peleistä	Keskiarvo	2,68	2,95	3,06	2,89
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,768	0,773	0,833	0,792
Tanssityöt/Cheerleaderit	Keskiarvo	2,53	2,42	2,41	2,45
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	1,049	1,041	1,178	1,066
Lippujen ennakkomyynti	Keskiarvo	2,84	2,93	3,16	2,94
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,927	0,913	0,912	0,921
Tulostaulu	Keskiarvo	3,32	3,37	3,48	3,37
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,614	0,712	0,666	0,677
Kotijoukkueen voitto	Keskiarvo	3,49	3,68	3,84	3,53
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,732	0,571	0,444	0,616
Hyvässä seurassa peliä katsomassa	Keskiarvo	3,59	3,45	3,69	3,53
	N	114	206	64	384
	Keskihajonta	0,663	0,762	0,732	0,733

**Liite 4.** Miten arvioit ottelutapahtuman toteutusta käytännössä Sportin ottelussa.

Väittäjä		Satunnaisk atsoja	Aktiivi katsoja	Fani	Yht.
Tunnelma hallissa	Keskiarvo	3,25	3,48	3,69	3,45
	N	110	201	62	373
	Keskihajonta	0,642	0,575	0,499	0,601
Kuulutukset	Keskiarvo	2,85	2,92	2,84	2,89
	N	112	203	62	377
	Keskihajonta	0,603	0,648	0,729	0,648
Lippujen osto ovella	Keskiarvo	2,59	2,53	2,66	2,57
	N	103	176	58	337
	Keskihajonta	0,648	0,778	0,715	0,729
Lipunmyynnin järjestely	Keskiarvo	2,72	2,63	2,67	2,67
	N	104	177	57	338
	Keskihajonta	0,675	0,809	0,852	0,777
Järjestetty kuljetus otteluun	Keskiarvo	2,73	3,02	2,98	2,93
	N	74	152	49	275
	Keskihajonta	0,833	0,723	0,721	0,761
Henkilökunnan ystävällisyys	Keskiarvo	3,03	3,12	3,15	3,09
	N	108	191	61	360
	Keskihajonta	0,662	0,671	0,679	0,669
Vip-tilat	Keskiarvo	2,69	2,86	3,02	2,84
	N	61	132	41	234
	Keskihajonta	0,958	0,783	0,880	0,852
Pelaajahaastattelut erätauolla	Keskiarvo	2,68	2,28	2,20	2,37
	N	77	162	51	384
	Keskihajonta	0,715	0,874	0,849	0,848
Muu oheisohjelma erätauolla	Keskiarvo	2,54	2,49	2,36	2,49
	N	98	178	53	329
	Keskihajonta	0,776	0,790	0,857	0,797
Jälkipelit	Keskiarvo	2,93	2,78	3,13	2,88
	N	67	144	47	258
	Keskihajonta	1,132	0,832	0,947	0,945
Paikoitusalueet	Keskiarvo	2,54	2,58	2,70	2,59
	N	106	190	60	356
	Keskihajonta	0,896	0,861	0,720	0,849
Liikenteen ohjaus	Keskiarvo	2,63	2,50	2,55	2,55
	N	104	189	62	355
	Keskihajonta	0,860	0,903	0,881	0,886
Riittävät Wc-tilat	Keskiarvo	2,89	2,92	3,06	2,93
	N	108	202	63	373
	Keskihajonta	0,728	0,725	0,693	0,721

Siistit WC-tilat	Keskiarvo	2,95	2,96	3,07	2,97
	N	109	202	61	372
	Keskihajonta	0,699	0,700	0,655	0,692
Pelaajaesittely	Keskiarvo	2,89	2,95	3,02	2,94
	N	110	198	63	371
	Keskihajonta	0,708	0,696	0,684	0,697
Kuuluttaja tunnelman luojana	Keskiarvo	2,57	2,67	2,59	2,63
	N	111	200	58	369
	Keskihajonta	0,746	0,809	0,899	0,805
Otteluohjelmalehti	Keskiarvo	2,85	2,95	2,97	2,93
	N	102	199	62	363
	Keskihajonta	0,709	0,684	0,652	0,686
Ottelumusiikki	Keskiarvo	3,00	3,04	3,00	3,02
	N	108	201	62	371
	Keskihajonta	0,723	0,811	0,830	0,788
Musiikin voimakkuus	Keskiarvo	2,76	2,74	2,84	2,76
	N	110	202	61	373
	Keskihajonta	0,856	0,894	0,934	0,888
Sujuva ruuan myynti	Keskiarvo	2,66	2,77	2,88	2,75
	N	101	192	58	351
	Keskihajonta	0,711	0,718	0,703	0,715
Sujuva juoman myynti	Keskiarvo	2,81	2,86	3,03	2,88
	N	102	197	63	362
	Keskihajonta	0,685	0,707	0,761	0,713
Tilannetiedot muista peleistä	Keskiarvo	2,84	2,83	2,93	2,85
	N	105	202	61	368
	Keskihajonta	0,786	0,761	0,704	0,758
Tanssityöt/Cheerleaderit	Keskiarvo	2,53	2,59	2,47	2,55
	N	103	187	60	350
	Keskihajonta	0,905	0,920	1,06	0,946
Lippujen ennakkomyynti	Keskiarvo	2,96	2,98	3,07	2,99
	N	93	169	58	320
	Keskihajonta	0,833	0,723	0,746	0,759

## Liite 5. Faktorianalyysin rotaatiomalli

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Tunnelma hallissa	,321	,112	,199	,576	,296	,327	,145
Kuulutukset	,194	,432	,143	,395	-, 202	,607	-, 093
Lipun osto ovella	,239	,794	,035	,319	,002	,164	-, 048
Lipunmyynnin järjestely	,258	,807	-, 099	,308	,076	,085	-, 080
Järjestetty kuljetus	,388	,235	-, 194	,448	,420	,161	-, 199
Henkilökunnan ystävällisyys	,800	,081	,285	,007	-, 212	,020	,022
Vip-tilat	,714	,058	-, 044	,192	-, 045	,345	-, 060
Pelaajahaastattelut erätauolla	,504	,678	,146	,276	-, 085	-, 139	-, 167
Oheisohjelma erätauolla	,723	,558	,066	-, 005	-, 104	,064	-, 065
Jälkipelit	,638	,548	,176	-, 032	-, 026	,146	,046
Parkkipaikat	,545	,461	,014	,147	-, 043	,400	,273
Liikenteen ohjaus	,438	,578	-, 025	,255	-, 179	,421	,281
Riittävät WC-tilat	,766	,250	-, 020	,350	-, 033	,089	,131
Siistit Wc-tilat	,759	,281	,099	,198	-, 125	,007	,043
Pelaajaesittely	,407	,449	,186	,602	-, 091	-, 221	-, 010
Kuuluttaja tunnelman luojana	,512	,286	,228	,309	-, 465	,138	,083
Otteluohjelmalehti	,619	,166	,212	,417	-, 384	,163	-, 044
Ottelumusiikki	,159	,259	-, 017	,820	-, 099	-, 028	-, 090
Musiikin voimakkuus	,204	,345	-, 100	,721	-, 151	,356	-, 082
Ruuan myynti	,749	,343	,065	,214	,063	,025	,073
Juoman myynti	,901	,226	,028	,033	,105	,072	,074
Tiedot muista peleistä	,678	-, 002	,101	,496	,129	,147	,003
Cheerleaderit	,746	,129	,323	,094	,016	-, 008	-, 233
Lippujen ennakkomyynti	,822	-, 026	,128	,124	,088	,123	,046
Käyn ottelussa enemmän tunnelman vuoksi	,075	-, 093	,137	,136	-, 053	,079	,842
Käyn ottelussa enemmän pelin vuoksi	,017	-, 323	,084	,108	,731	,091	,161
Olen tyytyväinen hallilla saamaani palveluun	,304	-, 062	,854	-, 106	-, 041	-, 127	,023
Saan tarpeeksi tietoa joukkueesta	,288	-, 032	,886	,030	-, 117	-, 060	,095
Olen kuullut muualta hyvää pelin tunnelmasta	,095	-, 142	,820	,257	,112	,177	,154
Vastannut mainonnassa luotuja odotuksia	-, 091	,350	,754	-, 018	,292	,191	-, 084
Oheisohjelmaa voisi lisätä	,030	,007	,153	-, 279	,219	,082	,833
Palveluita voisi lisätä	-, 052	,202	,210	-, 135	,780	-, 087	,078
Myyntipisteiden hinnoittelu vastaa palvelua	,370	,040	,380	,059	,128	,622	,185
Hyvä, että pelaajia käytetään markkinoinnissa	,042	,162	,669	-, 057	,086	,442	,113
Tulostaulua voisi kehittää	-, 122	,007	-, 148	-, 109	,401	-, 393	,499