

Henrik Moilanen

JÄÄKIEKKO-OTTELUTAPAHTUMAN
KIINNOSTAVUUS JA
KEHITTÄMINEN
Mikkelin Jukurit

Opinnäytetyö
Liiketalous


Toukokuu 2016




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 10.5.2016
Tekijä(t) Henrik Moilanen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke Jääkiekko-ottelutapahtuman kiinnostavuus ja kehittäminen, Mikkelin Jukurit	
Tiivistelmä Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää Mikkelin Jukureiden ottelutapahtuman kiinnostavuutta lapsiperheiden, korkeasti koulutettujen sekä nuorten aikuisten keskuudessa. Työn lähtökohtana oli kesäkuussa 2015 julkaistu bränditutkimus ja tunnistettu katsojamäärä ottelutapahtumissa. Tutkimuskysymys muotoiltiin muotoon: Mikä tekee jääkiekko-ottelutapahtumasta houkuttelevan? Työn teoriaosa perustuu asiakkaan ostokäyttäytymiseen, sekä ottelutapahtuman johtamiseen. Näiden pohjalta tarkastellaan kuluttajan ja palveluntarjoajan kohtaamista. Näihin päädyin haastattelemalla Jukureiden toimitusjohtajaa Harri Tammiruusuuta tutkimusongelmaa selvittäessäni sekä käymällä läpi bränditutkimuksen tutkimusraporttia. Tutkimuksen suoritin ryhmäkeskusteluina 9.-10.12.2015, joissa oli yhteensä 10 osallistujaa kahdessa 5 hengen ryhmässä. Keskusteluiden rungon rakensin tutkimusongelman ympärille johtamalla keskustelua seuraavien aihepiirien ympärille: Minkälainen on kiinnostava yleisötapahtuma? Mikä tekee siitä houkuttelevan lapsiperheen silmissä? Mitä mielikuvia sinulla on Jukureiden ottelutapahtumasta? Jukureiden ottelutapahtuma lapsiperheen silmin? Mitä asioita haluaisit nähdä tulevaisuuden yleisötapahtumassa? Mikä kannustaa hankkimaan jäsenyyden/ kausikortin? Tuloksissa esiin nousivat viihtyvyyttä ja houkuttelevuutta parantavat tekijät olivat oheispalveluiden kehittäminen lapsiperheille sekä tuotteen ja palvelun vastaaminen hintaan. Ryhmän jäsenten näkemyksen mukaan, nykyisen tuotteen hinnoittelu oli lapsiperheen näkökulmasta liian kallis. Keskusteluissa nousi esille vahvasti myös jonottaminen tapahtuman eri vaiheissa, kuten lipunostossa ja ravintolapalveluissa. Jukureiden ottelutapahtuma nykyisellään koettiin vaisuksi, tapahtuma ei herätä tunteita johtuen osaltaan paikallisen värin puuttumisesta joukkueen pelaajistosta. Toimintaympäristö koettiin hyväksi ja toimivaksi uudistetun jäähallin myötä. Toiminnan kehittäminen sai hyviä kehitysideoita osakseen. Tärkeimpinä näistä olivat lapsille suunnattujen aktiviteettien ja palveluiden parantaminen, joihin osaltaan liittyy myös kaikille katsojille suunnattujen teematahtumien kehittäminen. Ottelutapahtuman ympärille toivottiin rakennettavan katsojien aktivointitapoja. Kausikortin hankkimista ja ostopäätöstä helpottamaan ratkaisuksi ehdotettiin lisäpalveluiden tuottamista sekä mahdollisten uusien kausikorttimallien luomista, joka madaltaa ostopäätöksen syntyä.	
Asiasanat (avainsanat) jääkiekko, yleisötapahtuma, ryhmäkeskustelu, tapahtumajohtaminen	
Sivumäärä 57 + liitteet 2	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Aaltonen Heli	Opinnäytetyön toimeksiantaja Jukurit HC

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 10.5.2016
Author(s) Henrik Moilanen	Degree programme and option Degree programme in Business Management, Bachelor of Business Administration
Name of the bachelor's thesis Developing an attractive ice hockey event, Jukurit HC of Mikkeli	
Abstract <p>The purpose of this thesis was to find out what things make ice hockey team Jukurit HC's events attractive to families, to people with a university degree and to young adults. This thesis was based on brand research which was made in June 2015 and the attendance figures obtained from the Finnish ice hockey federation. The main research question was: What makes an ice hockey event attractive?</p> <p>The theory of this thesis is based on event management and consumer behaviour at events. The decision to focus on these issues came after meetings with Harri Tammiruusu, The CEO of Jukurit HC and reading brand research of Jukurit HC.</p> <p>I made the research on the 9th and 10th December in 2015 on the campus of Mikkeli university of applied sciences, where I conducted focus group discussions in two groups of five persons. I built a frame of conversation on the following themes: What makes an event attractive? What makes it attractive to families? How do you feel about ice hockey team Jukurit events yourself and with children? What do you want to see in events in the future? What encourages to get the season ticket or the membership?</p> <p>The results show that the quality of event should match the price. Consumers want to see local players and they want to get value for their money. Also families need more content for their children which makes it easier to take part to events. The results also show that standing in lines is what they hate. The facilities received positive feedback and renovation of the ice hockey arena was a good thing for all consumers.</p> <p>The research gave many suggestions for improving the event. One of those was to improve families' facilities and ticket pricing to encourage to take the whole family to the event. Children need more activities and themes around the event. Also giving extras to those customers who buy season tickets, would increase season ticket sales. All is based on offering more themes and activities to customers, that way you can get the right spirit and more people to Jukurit HC's ice hockey events.</p>	
Subject headings, (keywords) ice hockey, event management, customer behavior, focus group discussion	
Pages 57 p. + 2 app.	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Aaltonen Heli	Bachelor's thesis assigned by Jukurit HC

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	URHEILUTAPAHTUMAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ	2
2.1	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	2
2.2	Utilitarinen ja hedonistinen käyttäytyminen	3
2.2.1	Tarpeisiin vaikuttavia tekijöitä	4
2.2.2	Sosiaaliset tekijät	5
2.2.3	Psykologiset tekijät	7
2.2.4	Henkilökohtaiset tekijät	8
2.2.5	Taloudelliset tekijät	9
3	TAPAHTUMAN JOHTAMINEN	11
3.1	Idea	12
3.2	Tavoitteiden määrittely ja suunnittelu	13
3.3	Tapahtuman markkinointi ja viestintä	15
3.3.1	Markkinoinnin perustehtävä tapahtumajohtamisessa	15
3.3.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	17
3.3.3	Markkinointiviestinnän keinot	18
3.4	Toteutus ja päättäminen	20
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	21
4.1	Jääkiekkjoukkueen ottelutapahtuman taloudellinen vaikuttavuus	22
4.2	Kilpailija- analyysi	23
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	25
5.1	Laadullinen tutkimus	26
5.2	Ryhmäkeskustelu	27
5.3	Tutkimusaineiston kerääminen	31
6	TULOKSET	34
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
7.1	Ryhmäkeskusteluiden johtopäätökset	42
7.2	Jukureiden jääkiekko-ottelutapahtuman kehitysehdotukset	43
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	45
8	LOPUKSI	48

LÄHTEET	50
---------------	----

LIITTEET

- 1 Taustatietolomake
- 2 Ryhmäkeskustelun teemakysymykset

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tilaaja on Mikkelin Jukurit HC, joka pelasi tällä kaudella Suomen jääkiekkoliiton korkeimmalla sarjatasolla Mestiksessä. Jukurit on urheilullisesti menestynein jääkiekkoseura Mestiksessä kautta aikojen. Jukureiden viimeisen 16 vuoden Mestis-historian varrella he ovat saavuttaneet seitsemän Mestis-mestaruutta, neljä hopeaa, yhden pronssin. Neljä kertaa Jukurit ovat olleet sijoilla 4–9. Kaudeksi 2016–2017 Jukurit HC nousee pelaamaan ammattilaistasolle Liigaan.

Työssäni tutkin Jukurit HC:n ottelutapahtuman kiinnostavuutta kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. Olen asettanut tutkimusongelmaksi kysymyksen, mikä tekee Jukureiden jääkiekko-ottelutapahtumasta kiinnostavan nuorten aikuisten-, korkeasti koulutettujen sekä lapsiperheen näkökulmasta. Työn lähtökohtana on käytetty Bränditutkimusta, joka on julkaistu kesäkuussa 2015 (Parkkinen ym. 2015).

Tutkimus suoritetaan laadullisena tutkimuksena, jonka tehtävä on vastata kysymykseeni selvittämällä seuraavat asiat: Miten Jukureiden jääkiekko – ottelutapahtumaa pitäisi kehittää tapahtumana, jotta sen kiinnostavuus kasvaisi? Mikä on hinnoittelun vaikutus ottelutapahtuman kiinnostavuuteen?

Työn tavoitteena on tarkoitus tuoda muutamia kehitysideoita käytännön työhön kaudelle 2016–2017 Jukurit HC:n käyttöön, sekä vahvistaa jo tehtyjen toimenpiteiden oikeaa suuntaa. Tavoitteiden saavuttamiseksi tarkoitus oli saada vastauksia kuulemalla asiakasryhmiä sekä saada vastaus pääasialliseen tutkimuskysymykseen: Mikä tekee jääkiekko ottelutapahtumasta kiinnostavan?

Työni teoriatausta pohjautuu urheilu- /yleisötapahtuman järjestämiseen ja sen houkuttelevuuden lisäämiseen. Tämä sisältää kaksi osiota; tapahtumanjohtamisen, jossa käsitellään onnistuneen tapahtuman elementtejä, sekä kuluttajan ostokäyttäytyminen. Työ toteutetaan laadullisen tutkimuksen menetelmin, jossa käytetään hyväksi fokusryhmäkeskusteluita ennalta profiloiduille henkilöille.

Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2015 ja työn valmistuminen tapahtui huhtikuussa 2016. Fokusryhmäkeskustelut pidettiin joulukuussa 2015 ja keskusteluiden analyysi toteutettiin keväällä 2016.

2 URHEILUTAPAHTUMAN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN

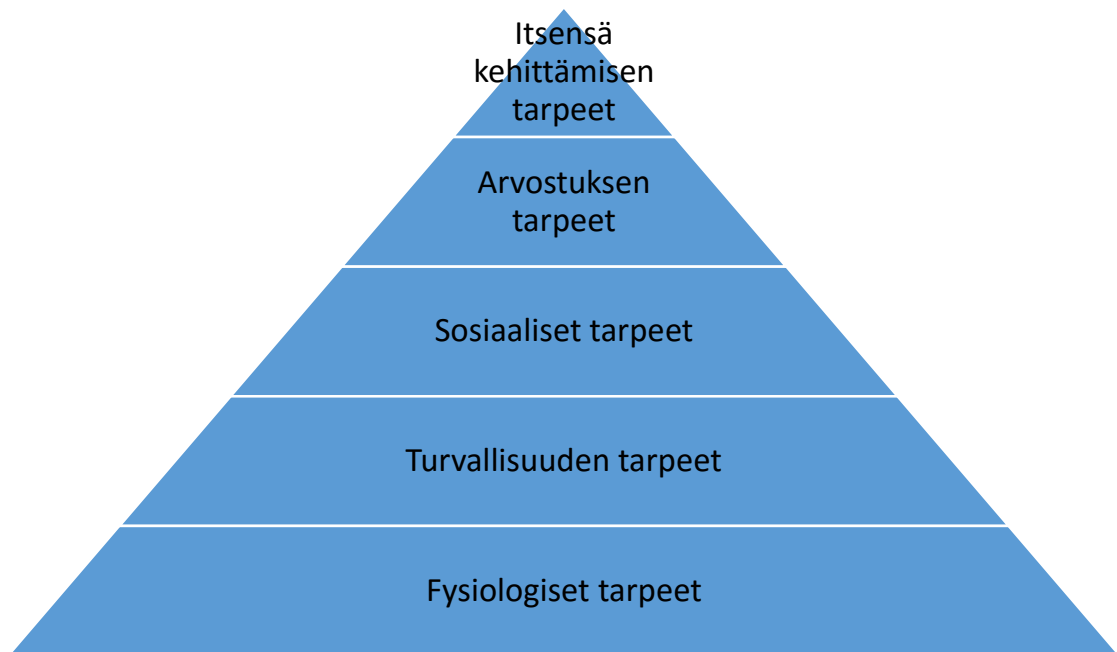
Tutkimuksessani käytin kahta pääasiallista viitekehysrunkoa, joista ensimmäisenä tässä käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä hedonistisista ja utilitaarisista näkökulmista. Näihin vaikuttavia tekijöitä ovat sosiaaliset-, taloudelliset-, psykologiset- ja henkilökohtaiset tekijät. Jääkiekko-ottelutapahtuma tarjoaa joukkueesta ja lajista kiinnostuneelle hedonistisia arvoja ja useasti ensimmäistä kertaa saapuva pohtii tapahtumaan myös hyöty näkökulman kannalta.

Tutkimuksessani Mikkelin Jukureiden ottelutapahtuman kiinnostavuudesta ja kehittämisestä halusin tuoda näiden kautta esille ne perusarvot, joita kuluttajat arvostavat. Jotta voidaan tavoitella suurempia tavoitteita, tulee aina perusasioiden olla kunnossa. Tähän liittyen halusin alussa nostaa esille myös tarvehierarkian, jonka myötä on helppo tarkastella omaa ottelutapahtumaa ja palveluiden tasoa.

2.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa tulisi ottaa huomioon ihmisen perustarpeet, jotka ovat kuluttajan ostamisen- ja tarpeiden kivijalka. Ymmärtämällä asiakkaan fysiologisia tarpeita, kuten ruoka ja juoma (Hoyer & Macinnis 2007, 57), voidaan tarjota ottelutapahtumissakin ympäristö, joka tukee perustarpeiden tyydyttämistä. Perustarpeiden tyydyttämisen jälkeen ihmisen on helpompi tyydyttää keskiportaiden tai ylempien portaiden tarpeet, joihin esimerkiksi yleisö- ja ottelutapahtumiin osallistuminen liittyy.

Ihmisen käyttäytymistä ohjaa Maslowin hierarkian (kuva 1) mukaisesti viisi portainen pyramidi, jossa ihminen täyttää ensin alimmat portaat päästäkseen eteenpäin. Tähän pyramidiin kuuluvat alhaalta ylös kuvattuna fysiologiset tekijät, kuten ruoka juoma, turvallisuus, sosiaalinen kanssa käyminen, arvostuksen tarve ja ylimpänä itsensä toteuttamisen tarve kuten kouluttautuminen. Ottelutapahtumissa käyminen kuuluu pyramidin keskivaiheen sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseen. (Hoyer & Macinnis 2007, 57.)



KUVA 1. Maslowin tarvehierarkia (Hoyer & Macinnis 2007, 57)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen voidaan ymmärtää hyvin monella tapaa, riippuen asiayhteydestä. Pääosin se kuvaa kaikkea sitä, mikä vaikuttaa asiakkaan ajatusmaailmaan ja käyttäytymiseen. Ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa on olemassa useampi lähestymistapa, joista yksi on mitattavan datan tulkinta ja sen mukaiset toimenpiteet. Toinen lähestymistavoista on asiakkaan käyttäytyminen ostotilanteessa. Mitattavaa dataa tarvitaan, kun ennustetaan tarvittavien tuotteiden lukumäärää markkinoilla, kuten myyntilukuja edelliseltä vuodelta tai aiemmalta mittausajalta. Toinen on asiakkaan toimien tulkitseminen, kuten kuinka usein jotain tuotetta vaihdetaan tai mitä kehon osia asiakas käyttää tuotetta käytettäessä. Kolmas haaste on kytkeä asiakkaan ajatusmaailma yhteen todettujen ja näkyvien toimien kanssa. Mitä asiakas ajattelee toimiessaan näin? (Peter & Olson 2008, 194.)

2.2 Utilitarinen ja hedonistinen käyttäytyminen

Kuluttajaa ohjaa ostokäyttäytymisessä kaksi pääteemaa. Toinen on utilitarinen käyttäytyminen ja toinen hedonismi. Nämä poikkeavat toisistaan siten, että utilitarismi käyttäytymisen mallissa kuluttaja tekee järkiperäisiä ratkaisuja, joita perustellaan käytännöllisyydellä kun taas hedonismisessa päätöksen teossa päätäntää ohjaa mielihyvä ja tunteet. (Fetchko ym. 2013, 29.)

Utilitarismia kuvataan konkreettisesti mitattavan hyödyn tavoittelemiseksi, kuten rahan, ajan tai muun aineellisen hyödyn tavoittelemiseksi. Hedonisti arvostaa ja pyrkii saavuttamaan elämyksellisyyttä, joka tarjoaa samalla nautintoa ja mielihyvää. (Parvinen 2013, 167.)

2.2.1 Tarpeisiin vaikuttavia tekijöitä

Nämä voidaan myös pilkkoa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin, joista jälkimmäinen on myyjän näkökulmasta haastavin tunnistaa. Tämän lisäksi voidaan määritellä käyttö- ja välinetarpeet, joista käyttötarve on harkittua ja suunniteltua ostamista. Välinetarve on useasti tunneperäistä ja vapaa-ajan viettämiseen käytetyistä ajasta ja rahasta puhutaan yleensä tässä yhteydessä. Myyjä tekee tuotteesta houkuttelevan ja luovuttamattomuuden tunnetta tuotteen tai palvelun ympärille. (Bergströmin & Leppäsen 2009, 106.)

Tunnetekijät kamppailevat hyötynäkökulmaa vastaan, jolloin kuluttaja voi joutua asettamaan hyödyn ja tunnetekijät vastakkain. Esimerkkinä tästä voidaan nostaa esille rajallisen määrän rahaa omaava henkilö, jolla on vaihtoehtona hankkia itsellensä käyttötavara tai käyttää raha mielihyvän tuottamiseen, käytännössä ihminen siis harkitsee, ostaa uusia vaatteita vai kuluttaako rahan kulttuuripalveluihin. (Fetchko ym. 2013, 29.)

Tässä tapauksessa pitkäaikainen fanittaminen tai tunneside tapahtumaan/ joukkueeseen mahdollistaa tunnepohjaisen päätöksen teon. Tapahtumassa, jossa tunneside on suuri tapahtumaa kohtaan, voi hinta tai laatu olla heikompi kuin vähäisemmän tunnesiteen omaavassa. Huolimatta heikommasta laadusta tai korkeammasta hinnasta asiakas on valmis tekemään ostopäätöksensä suuremmalla todennäköisyydellä verrattuna ilman tunnesidettä olevaan tapahtumaan.

Fetchko ym. (2013, 32–33) nostaa myös esille kaksi sitoutumisen tasoa fanittamisessa. Toinen on matalan sitoutumisen fanit, joille tyypillistä on osallistua isoihin kisoihin, jolloin heidän mielenkiinnostaso nousee normaalia korkeammalle. Isoilla kisoilla Fetchko ym. (2013, 32–33) viittaa maailmanmestaruuskisoihin ja olympialaisiin. Näiden fanien kiinnostuksen kasvattaminen yksittäisiä ottelutapahtumia kohden onkin Fetchkon ym. (2013, 32) mukaan isoin haaste markkinoinnista vastaavilla. Matalan kiinnostuksen faneja ohjaavat tilannepohjaiset ja maatieteelliset seikat, eli mitä tapahtuu

lähellä voi olla kiinnostavaa, tai jokin kansallinen huipputapahtuma nostattaa yleistä kiinnostusta. Korkean sitoutumisen faneilta löytyy ohjaavana tekijänä edellä mainittuja asioita, mutta sen lisäksi on tyypillistä, että he elävät tunnepohjaisesti tai joukkueen mukana, ja ovatkin mukana myös pienemmissä tapahtumissa ja seuraavat joukkuetta myös vaikeina aikoina. Heille tyypillistä on myös itsensä tunnistaminen joksikin tietynlaiseksi faniksi. Tällaisia ovat yleensä fanaattisimmat fanit, jotka pukeutuvat joukkueen teeman mukaan ja elävät joukkueen mukana, mutta muodostavat itsestään tietynlaisen kuvan muiden silmissä. (Fetchko ym. 2013 33–34.)

Näiden lisäksi tapahtumajohtamisen teoriaan lukeutuvat myös Beech ym. (2014, 33) mukaan ympäristö-, yhteisö-, taloudellinen-, tapahtuman aikataulu-, lainsäädännöllinen-, johtamisen-, psykologinen- ja poliittinen näkökulma, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen päivittäin.

2.2.2 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ihmisrooleja ovat portinvartija, vaikuttaja, päättäjä, ostaja sekä käyttäjä. Tämän lisäksi sosiaaliset tekijät ohjaavat ihmisiä asioiden pariin. Voidaankin puhua ehdollistumista, mihin sosiaaliset tekijät altistavat. Näiden tekijöiden summa vaikuttaa mielipiteisiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Eades ym. (2010, 218) nostavat sosiaalsiin tekijöistä esille nämä viisi ostopäätökseen vaikuttavaa henkilömallia, jotka vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Kuitenkin on muistettava, ettei ihmisiä voida lokeroida pelkästään yksittäisiin ostajatyyppeihin, vaan samaa henkilö voidaan kategorioida useampaan heistä. Sama henkilö voi olla esimerkiksi päättäjä ja käyttäjä. (Eades ym. 2010, 218.)

Perhe

Erittäin suuri vaikuttavuus fanikulttuurin syntymiseen on perheen aktiivisuudella. Aikuisten rooli ostokäyttäytymisessä määrittelee myös perheen nuorempien arvomaailmaa ostokäyttäytymisessä, kuten merkkioskollisuudessa tai fani-kytköksen syntymisessä. Tämän merkitystä korostaa myös se tosiasia, että suhde urheiluun tai brändiin muodostuu hyvin nuorella iällä. Fetchko ym. (2013, 36–37) kertoo myös, että perheissä yleensä isän vaikuttavuus urheiluseuran tai brändin seuraamiseen on suurin. Isän kautta

myös omaksutaan urheilufanin käyttäytymisen malleja. Suurelta osin muu perhe määrittelee nuorten lasten keskuudessa urheilijat, joita yleensä seurataan. Vanhemmat ovat ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, jotka hyvin pitkälti määrittelevät lopullisen ostopahtuman. Eades ym. (2010, 218) antavat tästä esimerkin portinvartijasta, joka säätelee mahdollisten mainosten virtaa ja jossa esimerkiksi päätäntävalta on annettu yhden henkilön vastuulle perheessä. Perheissä yleensä portinvartija on myös päättäjä sekä ostaja, joiden vastuulla on tehdä lopullinen päätös ostosta ja sen rahoittaminen. (Eades ym. 2010, 218.)

Fetchko ym. (2013, 36) mainitsee, että markkinoinnissa tulisi huomioida voimakkaasti kyseinen asiakassegmentti luomalla heille räätälöityjä palveluita, kuten perhelippuja ja lasten aktiviteetteja. Tätä kautta on mahdollista vahvistaa tunnesidettä ja jatkaa fanikulttuuria seuraavalle sukupolvelle. Eades (2010, 218) mainitsee yhtenä kuluttajaryhmänä ostokäyttäytymisessä käyttäjän, joka on tuotteen tai palvelun lopullinen käyttäjä. Tällöin ostetun palvelun tai tuotteen tulee vastata mahdollisimman hyvin lopullisen käyttäjän tarpeita.

Yhteisö

Yleensä yhteisö tai maantieteellinen alue, jossa henkilö asuu määrittelevät kiinnostuksen kohteet urheilun saralla. Tällöin yhteisön mielipiteet antavat myös niille näkemyksen urheilusta, jotka eivät välttämättä ole siinä vahvasti mukana. Alueen koko ja kilpailutilanne määrittelevät useasti maantieteellisen levinneisyyden kannattajakulttuurissa. Fetchko ym. (2013, 37) mainitseekin esimerkkinä alueita kuten New York, jossa on paljon väestöpohjaa sekä kilpailua. Tällöin urheiluseura/ -joukkue saavuttaa kannattajaryhmänsä pienemmältä alueelta, kuin esimerkiksi Suomessa, jossa välimatkat huippuseurojen välillä ovat suuret. Tällöin jonkin tahon toiminta yhdistää maantieteellisesti laajalti ihmisiä ja Suomessa usein puhutaankin maakunnan tai esimerkiksi Oulun Kärpistä Pohjois-Suomen joukkueena. Yhteisölliselle toiminnalle on tyypillistä tunneperäinen fanikulttuuri, jossa eletään hyvin vahvasti kannatettavan urheilijan tai joukkueen mukana. (Fetchko 2013, 33.)

Tässäkin tapauksessa vaikuttajilla on suuri rooli muiden mielipiteisiin, jolloin esimerkiksi lapsiperheessä lapsen tahto tai tarve määrittelee lopullisen ostajan, eli vanhemman

päätöksen. Myös kaveriporukassa voi olla mielipidevaikuttajia, joiden myötä valikoidun urheilujoukkueen kannattaminen nousee esille myös vähemmän urheilua seuraavien keskuudessa. (Eades ym. 2010, 218.)

Tätä voidaan kuvata myös välineellisenä motivaationa, jolloin ostopäätökseen vaikuttavat ympäristön antamat käyttökokemukset ja mielipiteet. Varsinaisilla palvelun tai tuotteiden ominaisuuksilla ei tässä vaiheessa ole kovin suurta painoarvoa. Tuote tai palvelu antaa mahdollisesti sosiaalisen palkinnon, joka urheilutapahtumassa voi olla ystäväpiirin hiljainen hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2009, 110)

2.2.3 Psykologiset tekijät

Psykologisena tekijänä toimii sisäisen mielihyvän tunne, jota saadaan oman joukkueen menestymisestä ja ryhmäytymisen tunteesta. Tämä on myös itsetuntoon vaikuttava tekijä, jossa henkilö voi saada sosiaalista hyväksyntää kuulumalla ryhmään. Tällöin useasti voittamisen hetkellä voittoa kuvataan meidän voittona ja eletään vahvasti joukkueen elämää, kuten pelaajat ja muut seuran toimijat. (Fetchko ym. 2013, 31.) Hän myös mainitsee, että ihmiset kokevat urheilun myös pakopaikkana tai henkireikänä, joka mahdollistaa irtioton arjesta ja esimerkiksi työkiireistä. Yleensä tähän ajaa hedonistiset ajatusmaailmat, jossa ihminen kokee saavansa tai olevansa oikeutettu hengähdystaukoon lempieurheilunsa tai joukkueen parissa.

Psykologisiin tekijöihin voidaan liittää myös ostomotivaatioista tilannemotivaatio, jossa asiakasta motivaatiota herättämään on luotu houkuttelevia kampanjoita tai tarjouksia. Tähän liittyy myös uutuudet ja kokeilemisen halu. Tällöin myyjän tulee olla tilanteessa ajan tasalla ja hyödyntää ostopotentiaali. Esimerkkinä näistä on alennusmyynnit ja avajaiset. (Bergström & Leppänen 2009, 110.)

Myös kuluttajan aikaisemmin hankittu tieto tuotteesta, brändistä ja palveluiden toimivuudesta jne. vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajilla on tapana kategorioida tuotteita ja palveluita. Tämä helpottaa ostopäätöksen teossa kun asiakkaan tarve ilmenee. (Hoyer & MacInnis 2007, 97.)

Hoyerin ja MacInnisin mukaan (2007, 170) myös muistot tuotteesta ja brändistä ovat olennaisessa osassa ostopäätöksessä. Esimerkiksi kuluttajan tarvitessa uusi kulutus-hyödyke muistaa hän yleensä viimeisimmän hankinnan tai vanhemman muiston juuri tietynlaisesta tuotteesta joka ohjaa hänen ostokäyttäytymistään. Tällöin positiivisen muistikuvan jättäminen asiakkaalle on erittäin tärkeää palvelutilanteissa ja tuotteissa.

2.2.4 Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaisilla tekijöillä tarkoitetaan tapahtuman estetiikkaa, viihdyttävyyttä ja aisti-tien stimulointia, sekä taloudellista merkitystä (Fetchko ym. 2013, 31). Voidaankin nähdä, että kuluttaja tekee ratkaisujaan ostopäätöksensä suhteen puntaroimalla näitä asi-oita tutuksi tullessa hyöty- vastaan tunne- näkökulmasta. Esimerkiksi kuluttaja arvioi jääkiekko-ottelutapahtuman sisältöä yhdessä lipunhinnan kanssa; vastaako hinta hänen käsitystään sopivasta lipun hinnasta. Näiden myötä katsoja kokee erilaisia tunnetiloja, jotka vaikuttavat myös hänen mielipiteeseensä tapahtumasta. Urheilutapahtuman tun-nelman luonnissa ja kiinnostavuuden kehittämisessä tunteiden luominen on yksi tär-keimmistä elementeistä. Passiivinen, hiljaa katsomossa istuva yleisö ei tuota lisäarvoa tai kiinnostavuutta tapahtumalle ja tämän vuoksi yleisön aktivointi tapahtuman aikana tunteita herättämällä luo jatkuvuutta tapahtumalle. Kuitenkin Isohookana (2009, 28–29) kertoo, että mielikuvien ja tunteiden tulee olla positiivisia, jotta tapahtuman kannatta-vuutta ja kiinnostavuutta parantavia vaikutuksia voidaan havaita. Negatiivisia mieliku-via, jotka muodostuvat tapahtumasta, on vaikea kääntää takaisin positiiviseksi, koska ihminen pyrkii löytämään jatkossakin tapahtumasta vain ennakkokäsityksiään vahvis-tavia kokemuksia ja torjuu tätä rikkovia kokemuksia.

Esteettinen näkökulma

Esteettiset tekijät, joita voivat olla pelityyli, pelaaja ja suoritusten taso ohjaavat ihmisiä seuraamaan yksittäistä urheilijaa, jolloin esimerkiksi urheilijan karisma pelkästään ruokkii kannattamista ja seuraamista. Tämän vaikuttavuutta on Fetchkon ym. mukaan (2013, 31) tutkittu; esimerkiksi tennisturnaukset, joissa pelaaja Rafael Nadal ei ole pe-laamassa, omaa n. 30 % pienemmät katsoja määrät televisiossa, kuin ne missä hän on mukana. Urheilulajeista Fetchko ym. (2013, 31) nostivat esille samassa yhteydessä voi-

mistelun ja taitoluistelun, joiden kiinnostavuus kasvaa suuresti Olympialaisten yhteydessä, koska mukana ovat kaikki parhaat urheilijat. Tämä herättää passiiviset urheilusta kiinnostuneet seuraamaan maailman parhaiden edesottamuksia.

Viihdyttävyyden ja aistien stimulointi

Tässä tapauksessa ostotapahtumasta puhuttaessa yleensä ostetaan lippu oman joukkueen peliin tai oheistuotteita, jotka olennaisesti liittyvät kannatuskulttuuriin. Viihdyttävyyden osalta perinteinen peli tai kulttuurillinen palvelu yleensä täyttää kriteerit. Eri-tyisesti ottelutapahtumiin sidotut liitännäiset kuten ennen peliä, pelin aikana tai pelin jälkeen järjestettävät tapahtumat sekä muut markkinointitoimenpiteet luovat tapahtumasta elämyksen. (Fetchko ym. 2013, 31.)

Fetchkon ym. (2013, 31) mainitsevat, että aistien stimulointiin vaikuttavat suuresti itse urheilun ja sen tapahtumien intensiteetti, joka luo osaltaan tapahtuman tunnelmaa. Tapahtumissa oletusarvoisena katsojan näkökulmasta katsottuna tulee tapahtumaan jotain suurta sisällöllisesti, joka antaa ärsykeitä katsojan suuntaan. Esimerkkeinä näistä Fetchko ym. (2013, 31) nostavat NASCAR- kilpailuiden joukkokolarit, jotka eivät suoranaisesti kuulu kyseiseen lajiin, mutta voidaan olettaa kovaa vauhtia vierekkäin ajavien autojen tuovan tämän mahdollisuuden. Toisena esimerkkinä on kontaktilajeissa esiintyvä fyysisuus, joka ruokkii tunnetta sekä aisteja. Jääkiekossa yleensä pudotuspelien alettua nousevat esille oman suosikkijoukkueen säilyminen sarjassa sekä pelaajien vahvempi tunnelataus yksittäisten pelien sisällä.

2.2.5 Taloudelliset tekijät

Kiinnostavuutta lisäävä tekijä on taloudellisen hyödyn saavuttaminen. Yksi näkökulma tähän on uhkapelaaminen, eli vedonlyönti. Onnistuneen vedonlyönnin edellytyksenä on hyvä tietämys joukkueista ja pelaajista. Tämä osaltaan lisää rahallista panostusta, jota kohdennetaan urheilun seuraamiseen, mutta kuitenkin siinä määrin, että panostuksella voidaan saavuttaa sijoitusta suurempi taloudellinen hyöty (Fetchko ym. 2013, 31). Heidän mukaan myös fantasia-liigat ovat nykypäivänä yhä enemmän tuomassa urheiluun lisää seuraajia taloudellisten hyötyjen perässä. Tässä esimerkissä muodostetaan fanta-

siajoukkue pelaajista, jotka myös oikeasti kilpailevat samassa sarjassa keskenään. Pisteiden ja onnistumisien myötä joukkueen kokoaja saavuttaa joukkueelleen pisteitä ja mahdollisuuden menestymiseen.

Sisällöllinen motivaatio voidaan liittää taloudelliseen hyötyyn, koska tällöin kuluttaja haluaa palvelulta tai tuotteelta mahdollisimman suuren hyödyn sijoitettuun aikaan ja pääomaan nähden. Tässä tapauksessa hyödyn ollessa suuri, näkee kuluttaja tarvittaessa suuremman vaivan hyödyn tavoittamiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 110.)

Somervuoren (2012) mukaan yleisesti ajatellaan, että kuluttaja tekisi hinta/laatusuhde päätöksen hyllynreunahinnan mukaisesti, joka on väärä ajattelumalli. Somervuori (2012) kertoo että, kuluttajat eivät muista juurikaan ostotapahtuman jälkeen ostetun tuotteen hintaa, vaan tuotteen tulee vastata kuluttajan sisäistä referenssihintaa, jonka perusteella hän tekee ostopäätöksen kannattavuudesta lopullisen päätelmän. Referenssihinnalla tarkoitetaan sitä mielikuvaa tai päätelmää hinnasta, joka kuluttajan mielestä tuotteella tulisi olla (Somervuori, 2012). Tämä perustuu siihen, ettei ihmiselle tallennu pitkäkestoiseen muistiin tarkkaa hintatietoa, vaan ostoprosessin päättävän arvioinnin lopputulos, jonka perusteella ostopäätös tehdään.

Hyödyllä kuluttaja haluaa jotain etua käyttämästään palvelusta suhteessa siihen kuinka paljon hän käyttää sen vuoksi aikaa tai rahaa. Esimerkiksi näitä ovat hyvät kokemukset sujuvasta palvelusta tai tuotteesta, joka säästää aikaa. (Fetchko ym. 2013, 29.) Tällöin puhutaan useasti järkiperaisestä päätöksen teosta, jolloin faktat ja saadut hyödyt painavat vaakakupissa eniten.

Markkinointiviestinnän vaikutus ostopäätökseen urheilutapahtumassa

Hyvällä markkinointiviestinnällä voidaan luoda positiivisia mielikuvia ja tunteita tapahtumista, jolloin vahvan positiivisen mielikuvan luonti auttaa tapahtumaa ja yritystä erottumaan kilpailijoistaan edukseen. Tällöin voidaan kulkea omaa polkua, eikä kilpailijoiden tekemisten kopioiminen ole niin suuressa roolissa kuin altavastajana. Hyvä yrityskuva tai mielikuva tapahtumasta parantaa liiketoiminnalle tärkeitä toiminnan edellytyksiä. Varsinkin kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suuresti positiivinen mielikuva tapahtumasta, jos kilpailijan vastaava tapahtuma ei erotu selkeästi palvelui-

den määrällä tai hinnalla edukseen. Yleensä positiivinen kuva tapahtumasta luo asiakkaan ja palvelutarjoajalle syvemmän asiakassuhteen, jonka väliin kilpailijan on erittäin vaikea kiilata. Hyvä sisäinen ilmapiiri ja yrityskuva luovat houkuttelevuutta työntekijöiden ja muiden sidosryhmien näkökulmasta, jolloin on mahdollisuus parantaa asiakaskokemusta entisestään ja tämä madaltaa kynnystä tehdä ostopäätös seuraavaan tuotteeseen tai palveluun. (Isohookana 2009, 28.)

3 TAPAHTUMAN JOHTAMINEN

Työssäni toinen osa viitekehyksestä rakentui tapahtumajohtamisen ympärille, tämän avulla pystytään luomaan ottelutapahtumaan toimiva tapahtumarunko-, organisaatio-, sekä onnistunut asiakaskokemus. Asiakaskokemus itsessään, viitaten edellisessä osiossa käsiteltyyn asiakkaan ostokäyttäytymiseen, luo tapahtumille jatkuvuutta. Tämä tulisi tapahtumajohtamisessa ottaa jo idea- ja suunnitteluvaiheessa huomioon.

Työssäni halusin paneutua tapahtumajohtamisen osalta sen rakenteeseen sekä yhtenäisönä alalukuna markkinointiviestinnän vaikutuksesta mielikuvaan ja kokemukseen tapahtumasta. Tapahtuman onnistunut läpivienti edellyttää kaikkien näiden osa-alueiden hallintaa. Osana tätä on saadun palautteen analysointi ja tapahtuman jalostaminen vastaamaan saatua palautetta kaikilta osa-alueilta. Yksi heikko asiakaskokemus voi pahimmillaan pilata koko kokemuksen tapahtumasta ja jättää negatiivisen mielikuvan.

Tapahtumajohtaminen

Tapahtumajohtamisessa tarkastellaan asioita tapahtuman järjestäjän näkökulmasta. Tapahtumajohtamisen kautta voidaan suunnitella esimerkiksi yksittäisiä tapahtumia tai vuosittain järjestettäviä tapahtumia, kuten urheilutapahtumia, konferensseja, kulttuuri-tapahtumia tai yritystapahtumia. (Beech ym. 2014, 3.) Kuten tapahtumanmarkkinoinnille, niin myös tapahtumajohtamiselle suunnittelu on erittäin tärkeässä roolissa. Suunnittelun kautta saadaan toteutettua tapahtumaprojektin vaiheet organisoidusti sekä dokumentoidusti. (Iiskola-Kesonon 2006, 8–9.) Tapahtuman järjestäminen vaatii johtamista, on kyseessä lasten syntymäpäivät tai valtiopäämiehen virkaanastujaiset. Tällöin saavutetaan tapahtumalle asetetut tavoitteet. (Beech ym. 2014, 4.)

Urheilutapahtumaan rungon määrittelee useasti lajiliitto, joka luo säännöt itse päätuotteelle, kuten kilpailuohjeet, olosuhde-määrittelyt ja kilpailijoiden määrän (Mallen & Adams 2013, 1–2). Tämä on pohja, jonka ympärille itse tapahtumaa aloitetaan rakentamaan. Lisäksi tapahtumaa voidaan Mallenin ja Adamsin (2008, 3–5) mukaan aloittaa rankentamalla se uuteen markkinarakoon, eli suunnittelemalla aivan uudenlainen tuote, joka haastaa perinteisiä lajeja ja tällä tavoin on mahdollista olla saamassa suurempia tuottoja ensimmäisten joukossa.

3.1 Idea

Yleensä tapahtumat lähtevät liikkeelle tarpeesta ja ideasta. Mallenin ja Adamsin (2013, 2) mukaan perinteisimmillään tapahtuma perustuu hyvin tunnettuun urheilulajiin, jota voidaan harrastaa usealla eri tasolla. Kuitenkin riippumatta tasosta, tarvitaan jokaisen tapahtuman järjestämiseen tapahtumanjohtaja ja johtamista (Mallen & Adams 2013, 3).

Tapahtumaidea vaiheessa on itse tapahtuma sisällöltään vaikeasti määriteltävä. Lisäksi Iiskola-Kesosen (2006, 8) mukaan tapahtuman käynnistämistä auttaa sen tunnistaminen projektiksi, varisinkin yksitäsissä tapahtumissa. Projekti muuttuu osaksi organisaation toimintaa siinä vaiheessa, jos tapahtumasta päätetään tehdä vakituinen tapahtuma kalenterissa.

Kauhasen ym. (2002, 35) mukaan tapahtuman ideoinnin tulisi täyttää seitsemän seuraavaa kysymystä vastaukseksi. Mitä tavoitteita tapahtumalla on? Mikä on tapahtuman tuote, eli sisältö? Missä ja milloin tapahtuma järjestetään? Mikä on pääasiallinen kohderyhmä, eli kenelle tapahtuma järjestetään? Millä keinoin tapahtuma voidaan järjestää? Mikä on järjestäjän ja yhteistyökumppaneiden imago? Kauhanen ym. (2002, 35) kertoo että näiden asioiden tulee olla tasapainossa, jotta tapahtumasta voi tulla onnistunut.

Tapahtuman idea tai tarve voi muodostua järjestävän tahon toimesta, mutta idea tapahtumalle voi tulla ulkoisista lähteistä kuten paikallishallinnon toimesta, joka toivoo tapahtumalla saavutettavan alueellista kiinnostavuutta. Idean takana voi olla yritys, joka haluaa tuoda tuotteitaan paremmin esille ja tapahtuman järjestäjän tehtävänä on johtaa tapahtuma vastaamaan yrityksen tarkoitusperää. Lisäksi tapahtumat voi olla kattojärjes-

töjen määrittelemiä, joilla täytetään esimerkiksi lajiliiton tapahtumakalenteria. Tällaisena voidaan pitää esimerkiksi sarjajärjestelmiä. Beech ym. (2014, 312–313.) Jukureiden osalta Mikkelin kaupunki voidaan nähdä julkisena tahona, joka edes auttaa seuraa saavuttaen myös omia tavoitteitaan markkinoinnissa.

Ideoinnissa on hyvä ottaa huomioon sen ainutlaatuisuus. Hyvälle tapahtumalle ominaista on sen jalostuvuus ja seuraavan sukupolven tapahtuman ajatusmalli. Näillä voidaan erottua myös toisista kilpailevista tapahtumista edukseen. (Mallen & Adams 2013, 4.)

Richard ja Palmer (2010) nostavat esille tapahtumajohtamisen kuusi menestystekijää. Ensimmäinen on sisältö, eli minkälainen tapahtuman kulttuuri eli sisältö on. Toisena kohtana he kertovat paikan ja kontekstin merkityksen olevan myös suuri. Tapahtuman voimalla kolmantena he tarkoittavat johtajuutta ja jopa poliittista tahtoa tapahtuman eteen tehtäväksi. Yhteistyö ja yhteistyökumppanit ovat neljäs kohta heidän menestystekijöissään. Näiden jälkeen tulevat rahoitus ja ihmisresurssit, eli tapahtuman toteuttamisen resurssit. Viimeisenä heidän mielestään tapahtumalla pitää olla pitkänajan suunnitelmat sekä selkeät toteuttamisen mukaiset tavoitteet. (Beech ym. 2014, 314). He myös nostavat esille tapahtuman elämysvaikutelman, joka itsessään nostaa tapahtuman menestystekijöitä, jotka kertovat tapahtuman luonteesta ja imagosta. Asiakkaat etsivät jatkuvasti kiihtyvällä tahdilla lisäarvoa oheispalveluista- ja tapahtumista, itse päätapahtuman ohella. (Beech ym. 2014, 315).

3.2 Tavoitteiden määrittely ja suunnittelu

Tapahtumaa kehittäessä tulisi miettiä miksi ja kenelle tapahtumaa tehdään. Kuinka vastuut jaetaan organisaatiossa, koska projektista vastaavan tulee delegoida vastuuta ja valtuuttaa toimimaan organisaation nimissä henkilöitä. Lisäksi tulisi määritellä mahdolliset taloudellisten seuraamusten jälkihoito, eli taloudellisen tappion- tai voiton jälkeiset toimenpiteet. Organisaation ja tapahtuman järjestäjän tulee asettaa myös tavoitteisiin mahdollinen jatkuvuus. Onko tapahtuma kertaluontoinen vai tuleeko siitä säännöllinen tapahtuma kalenterissa. (Iiskola-Kesonen 2006, 9.)

Tämän lisäksi Kauhanen ym. (2002, 35) mainitsee huomion arvoisiksi asioiksi tapahtuman paikan- ja ajankohdan suunnittelun. Lisäksi asiakassegmentointi yhdessä tapahtumajärjestämisen tavan- ja identiteetin luomisen kanssa Kauhanen ym. (2002, 35) nostaa esille. Näiden kaikkien kohtien tulisi onnistua ja olla tasapainossa tapahtumia järjestettäessä, jotta tapahtumilla ovat onnistumisen edellytykset.

Suunnittelun alkuvaiheessa tulee tapahtuman järjestäjän luoda tapahtumalle tavoitteet sekä tiedostaa onko tapahtumatavoitteet välillisiä- vai välittömiä. Tämä määrittelee tapahtuman rungon ja rahoituksen suunnan. (Kauhanen ym. 2002, 45.) Suunnittelussa tulee määritellä myös tapahtuman laajuus; onko tapahtuma paikallinen-, alueellinen- vai kansainvälinen. Tämä myös rajaa mahdollisten yhteistyökumppaneiden määrää (Beech ym. 2014, 137–138). Sanonnankin mukaisesti, hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, pätee se myös tapahtuman järjestämisessä. Tapahtuman suunnitelmaa tehdessä tulee miettiä kaikki osa-alueet tarkasti ja määritellä vastuualueet sekä vastuuhenkilöt näille alueille (Iiskola-Kesonen 2006, 9). Iiskola-Kesonen (2006, 9–10) kertoo myös, että hyvä suunnitelma luo edellytykset organisaation tehokkaaseen hyödyntämiseen, joka osaltaan on luomassa kaikille osapuolille laadukkaan ja ammattimaisen kuvan itse tapahtumasta.

Suunnitelmaa tehdessä olisi hyvä tehdä tapahtumalle testejä jo etukäteen ja näistä suosituimpia ovat Beechin ym. (2014, 140–141) mukaan PEST ja SWOT analyysit. Tutkimuksessani pyrittiin selvittämään kuluttajan näkökulmasta PEST analyysin sosiaalista kuluttajanäkökulmaa. Tälle testille ominaista on selvittää myös poliittiset-, taloudelliset - ja tekniset näkökulmat tapahtuman järjestämiseksi. PEST analyysillä voidaan oppia ymmärtämään niitä makrotekijöitä jotka vaikuttavat tapahtuman järjestämiseen, kuten infrastruktuurin asettamat rajoitukset tai mahdollisuudet.

Swot analyysi auttaa ymmärtämään tuotteita tai palveluita, joita tarjotaan kilpailevana omaa tapahtuman järjestämistä silmällä pitäen. Tämän avulla voidaan kehittyä arvioimalla uhat, mahdollisuudet, heikkoudet ja vahvuudet oman tapahtuman näkökulmasta. Kuitenkaan Beechin ym. (2014, 142) mielestä ei ole väärää tai oikeata tapaa toimia, vaan kumpikin analyysi tukee toinen toista. Onkin suositeltavaa yhdistää näistä saatuja tuloksia yhteen. Yhteistä kaikille onnistuneille tapahtumille on se, että ne on suunniteltu erittäin tarkasti, jolloin yllättäviin ja ennalta määrittelemättömiin tilanteisiin voidaan reagoida nopeasti sekä minimoida esimerkiksi taloudellisten vahinkojen syntyä.

3.3 Tapahtuman markkinointi ja viestintä

Tapahtuman markkinointi on isossa roolissa ennen tapahtumaa, jolloin tulee saavuttaa potentiaalisen asiakaskunnan mielenkiinto tapahtumaa kohtaan. Markkinoinnissa tulee huomioida ottelutapahtumaan osallistumiseen oleellisesti vaikuttavat tekijät, kuten hinnoittelu ja aikataulut.

Onnistuessaan tapahtuman markkinointi luo kilpailuetua, joka edesauttaa tapahtuman taloudellisten tavoitteiden saavuttamisessa. Onkin tärkeää selvittää ennen markkinoinnin aloittamista kenelle markkinointi suunnataan, eli puhutaan segmentoinnista. Nykypäivänä tapahtumien markkinointi ja markkinointi yleisesti ottaen on asiakaslähtöistä. Asiakas osaa tehdä taustatyötä palvelun tai tuotteen hinnasta ja laadusta, jolloin on tärkeää tuntea asiakas palvellakseen häntä oikein. (Iiskola-Kesonen 2006, 53.)

3.3.1 Markkinoinnin perustehtävä tapahtumajohtamisessa

Nykyaikainen markkinointi on asiakastarvelähtöistä ajattelua, joka ohjaa tapahtuman toimintaa liikeidea kautta. Asiakaslähtöinen markkinointia antaa kilpailuetua, jos edellä mainittujen lisäksi se on tavoitteellista, pitkäjänteistä ja johdonmukaisesti markkinointisuunnitelmaa seuraavaa. Markkinoinnin perustehtävä tapahtumassa on, kuten kuvassa 2 kerrotaan, luoda tuote tai palvelu joita asiakkaat haluavat, tuoda luotu tuote aktiivisesti kuluttajien tietoisuuteen, luoda kysyntää ja saada uusia asiakkaita sekä ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Iiskola-Kesonen 2006, 54.)



KUVA 2. Markkinoinnin perustehtävä (Iiskola-Kesonen 2006, 55)

Onnistuakseen tapahtuman markkinoinnin tavoitteet tulee määritellä tarkasti, joiden avulla voidaan saavuttaa tapahtumalle asetettuja tavoitteita. Markkinoinnissa on myös olemassa kaksi selkeää segmenttiä valmiiksi, ilman tarkempaa segmentointia. Toinen on ulkoinen- ja toinen sisäinen asiakas. Molempien osapuolien huolellinen markkinointi tapahtuman imagosta, laadusta ja varsinkin sisäiseen markkinointiin taloudellisten näkökulmien tuomisesta on tärkeää. Useasti tapahtumissa käytetään vapaaehtoistyöntekijöitä tai talkoolaisia, ja tällöin sisäisenmarkkinoinnin merkitys korostuu. Tulee varmistua siitä, että annettu markkinointilupaus ulkoisille asiakkaille voidaan lunastaa hyvän sisäisen markkinoinnin keinoin. (Iiskola-Kesonen 2006, 56.)

Itse markkinointiviestinnän perustehtävä on luoda suurin osa itse markkinointiprosessista. Kaikki toimenpiteet kuten mainokset, henkilökunta, tapahtuman yleissiisteys ym. viestivät asiakkaalle tapahtumasta ja markkinointiviestinnässä tulee keskittyä kaikkeen siihen, mikä viestii asiakkaalle tapahtumasta. Markkinointiviestintä on lupauksia, jotka asiakas odottaa lunastettavaksi. Markkinointiviestintä pitää sisällään markkinointisuunnitelman mukaista viestintää, tuoteviestintää, palveluviestintää ja suunnittelemattomia viestejä, kuten kuvassa 3 esitetään. Nämä kaikki tulisi pyrkiä ottamaan huomioon tapahtuman markkinointia suunniteltaessa. (Grönroos 2010, 357–358.)



KUVA 3. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän kolmio (Grönroos 2010, 361).

Uskottavinta viestintää asiakkaan näkökulmasta on suunnittelemattomat viestit, joita ovat uutisjutut, juorut, suusanallinen viestintä jne. Tämän jälkeen seuraa palvelukokemus, jota Grönroos kuvaa palveluviestinä. Palveluihin tapahtumissa voidaan lukea vuorovaikutustilanteet palveluprosessin kanssa kuten lipunmyynti, kahviot, reklamaatiot, tiedottaminen ym. Itse tuote seuraa kolmantena ja on vähemmän uskottavaa viestintää kuin edellä mainitut. Tähän vaikuttavat tuotteen ulkonäkö, suunnittelu, hyödyllisyys, materiaalit jne. Vähiten uskottavaa markkinointiviestintää on kuluttajan näkökulmasta suunnitellut viestit, kuten mainokset, myyntipuheet, verkkosivut ym. Tämän sisältöön kuluttaja kokee palveluntuottajan pystyvän eniten vaikuttamaan ja täten kaunistelemaan palvelun tai tuotteen laatua. Pahin asiakuuden kannalta tapahtuva on markkinointiviestinnän puute kokonaan. Esimerkiksi reklamaatio tilanteessa viestinnän puuttuminen aiheuttaa pysyviä haittatekijöitä kuluttajien näkemyksen palvelun laadusta ja tasosta. Grönroos kertoo (2010, 360.)

Useasti käytetään suuria summia pääomasta suunniteltuun markkinointiviestintään, joihin perinteisimmät markkinoinnin keinot ohjaavat. Kuitenkin näiden viestien uskottavuus on kaikkein heikoin ja samalla sivuutetaan uskottavien kanavien, kuten tuote- ja palvelukokemuksen merkitys markkinointiviestinnän kokonaisuudessa. (Grönroos 2010, 361.)

3.3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tulee olla osa markkinointia ja liikeideaa, ilman että se on erillinen toiminto tai osasto. Markkinointiviestinnällä pyritään saavuttamaan kohdennetusti oikeat asiakassegmentit, siten että viestintä on kustannustehokasta. Markkinointiviestinnällä pyritään tekemään tuote tai palvelu tunnetuksi ja madaltamaan käyttökokemuksen hankintaa esimerkiksi jakamalla ilmaisia näytteitä. Markkinointiviestinnän pääasiallinen tehtävä on luoda yhteinen käsitys tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. Jääkiekkottelun markkinoinnissa tämä voi tarkoittaa identiteetin siirtämistä mahdollisimman tarkasti asiakkaiden imago- mielikuvaksi. Esimerkkeinä tästä voidaan nostaa Helsingin IFK, joka omaa pitkät perinteet ja imago vastaa hyvin seuran omaa käsitystä tapahtumasta. Yhteisen käsityksen luomiseen on tärkeää ymmärtää eri sidosryhmille tarvittava viestintätapa. Kuluttajille viestitään tuotteesta tai palvelusta, sijoittajille yrityksen taloudellisesta kannattavuudesta ja maksukyvyistä. (Vuokko 2003, 11.)

Isohookana (2009, 11) tiivistää markkinointiviestinnän tehtäväksi tiedon jakamisen eri sidosryhmille, jolla vahvistetaan yrityksen tunnettavuutta, kerrotaan eri toiminnoista ja olemassa olost. Markkinointiviestinnällä pyritään erottumaan kilpailevista tuotteista tai palveluista, joita nykypäivänä on runsaasti tapahtumienkin valossa tarjolla. Urheilutapahtumissa markkinointiviestinnällä voidaan luoda yhteisöllisyyttä ja luoda tapahtumasta mielikuva, jossa jokainen asiakas on osa onnistunutta tapahtumaa.

3.3.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoja Vuokko (2003, 17) luettelee olevan henkilökohtainen myyntityö, jossa päästään suoraan vuorovaikutustilanteeseen. Mainonta sisältää markkinoinnin selkeimmin näkyvät palaset esimerkiksi suora- ja tv-mainonta. Näiden lisäksi hän mainitsee markkinointiviestinnän keinoina menekinedistämisen, suhdetoiminnan, julkisuuden sekä sponsoroinnin.

Isohookanan mukaan (2007, 63) markkinointiviestinnän tavanomaisin ja pelkistetyin malli on jakaa viestintä neljään eri osioon, joihin kuuluvat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynnin edistäminen sekä tiedottaminen. Kuitenkin näiden lisäksi hän nostaa esille samoja osa-alueita kuten Vuokko ja sisällyttäen suhdetoimintaan sponsoroinnin. Lisäyksenä voidaan pitää Isohookanan esille tuomia kohtia tiedottaminen, mobiiliviestintä, verkkoviestintä. Kuvassa 4 Isohookana kuvaa markkinointiviestinnän osa-alueet.



KUVA 4. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63)

Markkinointiviestinnän keinoina pidetään (Vuokko 2003, 177) perinteisesti henkilökohtaista myyntityötä, joka koostuu myyntityötä tekevän sanoista, ulkoisesta olemuksesta ja toiminnoista sekä myyjän ilmeistä, eleistä ja kehon kielestä. Näiden yhteisvaikutuksella myyjällä on mahdollisuus viestiä yrityksen markkinoinnin mukaisesti tai myös vastoin suunnitelmia.

Mainonnan tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman suuri kohderyhmä samanaikaisesti, jotta mainonnan maksaja, eli yritys tai taho saavuttaa markkinoinnilla kustannustehokkaan tavan kertoa toiminnastaan, palveluistaan ja tuotteistaan. Mainonnalla pyritään informoimaan, houkuttelemaan ja virkistämään muistia edellä mainittujen olemassa olosta. (Vuokko 2003, 195.)

Menekinedistämisen Vuokko (2003, 250–255) jaottelee kolmeen eri ryhmään, joita ovat myyntihenkilöstöön, jakelukanavaan ja asiakaskuntaan kohdistuvat toimenpiteet. Menekinedistämisen periaate on yleisesti tarjota kohderyhmälle etuja ilman vastiketta, jolla pyritään esimerkiksi lanseeraamaan uusi tuote, parantamaan laatumielikuvaa joko tuotteesta tai yrityksestä sekä kannustaa tekemään isompia hankintoja. Tarkoituksena on luoda mielikuvia, tunteita ja miellelyhtymiä tuotteeseen tai yritykseen.

Menekinedistämiestä esimerkkejä, joita voidaan myös käyttää tapahtumajohtamisessa ja -järjestämisessä ovat hinnanalennukset, kylkiäiset, ilmaisnäytteet, alennuskupongit, lisäedut, kilpailut jne. Jääkiekko-ottelutapahtumassa nämä käsittävät ilmaislippuja ja promootiotuotteita. Yleensä näihin liittyy rahallisesti laskettava vaikutus, jolloin voidaan mitata asetetun rahallisen panostamisen tuotto lisääntyneen myynnin myötä. (Vuokko 2003, 265.)

Suhdetoiminnalle tunnistettavimmat keinot ovat ulkoinen ja sisäinen suhdetoiminta. Sisäiselle suhdetoiminnalle ominaista on ilmapiirin kehittäminen ja liiketoiminnan kehittäminen avoimuudella. Ulkoisessa suhdetoiminnassa pääasiallinen tehtävä on vaikuttaa ulkoisiin sidosryhmiin, joille jokaiselle tulisi luoda omat tavoitteet. Suhdetoiminnalla pyritään pääsääntöisesti saavuttamaan pitkälle ulottuvien markkinointisuunnitelmien tavoitteet. Suhdetoiminnan kohteina ovat yleensä tahot, joista organisaatio on kiinnostunut asiakkaina tai sidosryhminä. Suhdetoimintaan sisällytetään myös sponsorointi, jonka kautta organisaatio hakee taloudellisen hyödyn myötä myös Goodwill- mainetta,

joka luo yhteisöllisyyttä sekä yhteiskunnallista arvostusta suuremman yleisön silmissä. Suhdetoiminnassa, kuten myös liiketoiminnassa arvostetaan organisaation tarjoamaa informaatiota ja avoimuutta. (Vuokko 2003, 279–289.)

3.4 Toteutus ja päättäminen

Tapahtuman toteuttaminen mittaa kaiken sen työn mitä on tehty toteuttamista varten. Iiskola-Kesosen (2006, 11) mukaan myös onnistuneeseen jääkiekko-ottelutapahtuman toteuttamiseen tulee olla tehty huolellinen suunnittelu ja organisointi sekä tapahtuman aikana työskentelevät tulee olla huolella perehdytetty omaan tehtäväänsä. Tehtävän onnistunut läpivienti tarkoittaa hyvää organisaatorakennetta ja vastuuhenkilöiden nimeämistä sekä niistä tiedottamista koko organisaatiolle. Lisäksi itse tapahtumajohtajan tulee olla ns. vapaana tehtävistä, jolloin hän voi reagoida muuttuviin tilanteisiin sekä ohjata tapahtumia haluttuun suuntaan.

Kauhanen ym. (2002, 122) nostavat esille onnistuneen tapahtuman taustoiksi suunnitelman mukaisten toimenpiteiden hoitamisen tapahtumajohtamisessa. Ensimmäinen kohta on aikataulussa pysyminen, joka viestii tapahtuman ammattimaisesta hoitamisesta kulluttajan näkökulmasta. Toinen on työnlaadun seuranta. Jokaisen ennakkoon tehdyn toimenpiteen, tapahtuman aikana tapahtuneen asiakaspalvelutilanteen tulee olla laadullisesti niin hyvä jo ensimmäisellä kerralla, ettei työtä tarvitse tehdä kahta kertaa. Asiakaskokemus tapahtumasta on yhtä hyvä kuin heikoin palvelukokemus. Laadun ylläpitämiseksi tulee tapahtumajohtajan huolehtia myös henkilöstön hyvinvoinnista, jolloin motivaatio ja moraalit palveluprosessin läpiviemiseksi pysyvät hyvänä kokoajan. Kuten jo kappaleen alussa mainittiin, tulee tapahtumalla olla huolellinen suunnitelma ja siinä tulee pysyä. Myös muutoksiin on varauduttava nimeämällä päätöksen tekijät hyvän suunnittelun mukaisesti.

Kauhanen ym. (2002, 123) nostaa esille myös tapahtuman jälkeen tehtävän analyysin tapahtuman sujumisesta ja onnistumisesta suhteessa suunnitelmaan. Tässä oiva apu on ulkopuolisen toimesta tehty seuranta, jonka myötä palautteeseen saadaan objektiivisuutta. Palautetta tulisi kerätä sisäisesti sekä ulkoisilta sidosryhmiltä. Mikä on asiakaskokemus, miten yhteistyökumppanit näkivät tapahtuman ja kuinka organisaatiossa työskennelleet kokivat tapahtuman. Näiden perusteella pystytään luomaan kehitysideoita, sekä tekemään muutoksia prosesseihin sekä parantamaan asiakaskokemusta.

Kauhanen ym. (2002, 126) nostavat tutkittaviksi asioiksi tapahtuman tavoitteet, joka sisältää esimerkiksi taloudelliset ja imagolliset tavoitteet. Yksittäisissä tapahtumissa, joita voivat olla myös teemapäivät, voidaan pohtia myös ajankohtaa ja ajoitusta sekä onko ollut tarvittavat resurssit suurempien asiakasvirtojen hallinnoimiseen. Yksi tärkeimmistä asioista on taloudellisen onnistumisen arviointi, joka kannattaa pelkän liikevaihdon arvioinnin lisäksi purkaa ainakin arvioitujen ja toteutuneiden lukujen osalta kustannuksista, tuotosta ja katteesta. Jotta voidaan kehittyä, tulee myös organisaation johdon olla kriittinen ja tehdä itsearvio omastakin toiminnastaan. Tämän lisäksi projektiorganisaation sekä sidosryhmien toimintaa tulee tarkastella tapahtuman jälkeen.

Tapahtuman ja analyysien jälkeen tulee huomioida kaikki järjestämisessä mukana olleet tahot ja antaa palaute myös heidän käyttöönsä. Sidoryhmien kiittäminen tapahtumasta tai kaudesta on hyvä myös muistaa jälkimarkkinointina. Tällä luodaan pohjaa uudelle tapahtumalle, joka voi olla onnistuneempi kehitysideoiden ja palautteen myötä. (Kauhanen ym. 2002, 127.)

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajaa sekä käydään läpi tärkeimpiä kilpailijoita asiakashankinnassa talousalueella. Talousalueena tässä tapauksessa tarkoitetaan Mikkelin kaupungin aluetta. Toimeksiantajana työssäni toimii jääkiekkoseura Jukurit HC Oy, jonka toimitusjohtajana toimii Harri Tammiruusu. Tammiruusu toimii myös työelämäohjaajana tässä työssä.

Jukurit HC on Mikkelissä toimiva jääkiekkoseura, jonka toiminta perustuu Mikkelin Palloilijoiden ja Pallo-Kissojen jääkiekkojaostojen fuusioitumiseen 28.7.1970. Yhdistysrekisteriin Jukurit merkittiin 17.11.1970. Jukurit yhtiöitti toimintansa 15.5.2009. Jukurit on menestynein jääkiekkoseura Suomen jääkiekkoliiton alaisessa Mestis-sarjassa seitsemällä mestaruudellaan, neljällä toisella- ja yhdellä kolmannella sijallaan. Jukurit HC:n viimeisin Mestis-mestaruus saavutettiin kaudella 2015–2016 Suomen jääkiekkoliiton korkeimmalla sarjatasolla. Jukureiden organisaatiolle myönnettiin kaudelle 2016–2017 liiga-lisenssi, joka nostaa mikkeliiläisen jääkiekon ensimmäistä kertaa korkeimmalle tasolle Suomessa jääkiekon saralla. (Jukurit 2016.)

4.1 Jääkiekkjoukkueen ottelutapahtuman taloudellinen vaikuttavuus

Kuten urheiluseuratoiminnassa yleisesti, niin jääkiekko-ottelutapahtumankin merkittävyys taloudellisesti on myös iso osa toimintaa. Kaudella 2014–2015 Suomessa jääkiekon parissa Liigassa paikan päällä peliä seurasi yhteensä 3 642 950 katsojaa runkosarjan 60 ottelussa. (Suomen jääkiekkoliitto 2016.) Playoff-vaiheessa paikanpäällä otteluita seurasi yhteensä 502 818 katsojaa yhteensä kahdeksalla paikkakunnalla (Jääkiekon SM-Liiga Oy 2016). Lippujen keskihinnan ollessa n. 18,70 euroa runkosarjan osalta tarkoittaa tämä erittäin suurta liikevaihdon osuutta seurojen vuosibudjeteista, jotka ovat yhteen laskettuna 93 396 100 euroa. Laskennallinen liikevaihto koko Liigan lippu-tiloista on noin 60–65 miljoona euroa pelkästään runkosarjan osalta. Hintatiedot on poimittu jokaisen joukkueen omilta sivuilta käyttäen joukkueen lipun keskihintaa, yhdistettynä Liiga.fi (2016) budjetti tietoihin. Laskelmissa ei ole huomioitu myytyjen lippujen painotuksia, eikä aitiomyyntiä tai ilmaislippuja. Keskihinnat ovat lipunmyynnin kautta saavutettavan liikevaihdon kuvaavia.

Mestiksessä kaudella 2015–2016 pelaavan Mikkelin Jukureiden viime vuoden katsojamäärät olivat runkosarjan osalta 66729 katsojaa ja playoff-sarjassa 25494 katsojaa (Suomen jääkiekkoliitto 2016). Nykyisellä yksittäin myytävien lippujen keskihinnalla (Jukurit 2016), joka on yhdeksän euroa, on liikevaihto ollut yhdistettynä katsojamääriin (Suomen jääkiekkoliitto 2016) kymmeniä tuhansia euroja yksittäisten lippujen osalta. Tässä ei ole huomioitu aito- tai kausikorttituloja, vaan arvio on saavutettu laskemalla lipun keskihinta kerrottuna ilmoitetulla katsojamäärällä.

2015 Kesäkuussa julkaistun bränditutkimuksen (Parkkinen ym. 2015) ja mitattavan yleisökeskiarvon mukaisesti on nähtävissä haasteita asiakashankinnassa Jukureiden ottelutapahtumaan. Yleisökeskiarvo kaudella 2014–2015 oli runkosarjan osalta 1192 katsojaa ja playoff-tapahtumissa 1961 katsojaa. (Suomen jääkiekkoliitto 2016.) Jukurit HC:n kotihallin katsojakapasiteetin ollessa 4300 katsojaa on täyttöaste ollut kaudella 2014–2015 runkosarjassa 27,7 % ja playoff-vaiheessa 45,6 %. Bränditutkimuksesta nousee esiin kaksi asiakassegmenttiä, joita voidaan pitää vähemmistönä tapahtumissa ja tutkimuksessani pyritään selvittämään näiden kahden asiakasryhmän ajatuksia ottelutapahtumista. Tavoitteena on selvittää ottelutapahtuman imago, ehdollistumat ja ve-

tovoima. Jukureiden noustessa Liigaan toimeksiantaja haluaa selvittää korkeasti koulutettujen-, johtavassa asemassa toimivien- sekä lapsiperheiden kantoja edellä mainittuihin seikkoihin.

4.2 Kilpailija- analyysi

Jukureiden kilpailijoina voidaan pitää paikallisten kuluttajien vapaa-ajan viettoon tarkoitettuja palveluita ja palveluntarjoajia, jotka tarjoavat samanaikaisesti palveluitaan itse Jukureiden ottelutapahtuman kanssa. Lisäksi hedonistiset tekijät vaikuttavat kilpailutilanteeseen, jolloin esiin nousevat seurauskollisuus, yhteisön ja perheen vaikuttavuudet. Olen valikoinut kilpailija-analyysiin selkeimmät palvelut, joita tarjotaan samanaikaisesti sekä mahdollistavat yleisökapasiteetiltaan merkittävän vaikutuksen toisiinsa verrattuna. Analyysissä on tuotu esille sarjataso tai toiminnan laajuus, yleisökapasiteetti sekä hinnoittelua.

Mikkelissä toimii pääsarjatasolla oleva jääpalljoukkue Kampparit, Miesten 2.divisioonassa ja naisten 1.divisioonassa pelaava Salibandyseura Hatsina, Lentopalloseura Passarit, jonka naisjoukkue pelaa lentopallon kakkossarjassa. Näiden pääasiallinen toimintakausi perustuu samaan ajankohtaan Jukureiden sarjakauden kanssa. Ottelutapahtumien päällekkäisyyksiä esiintyy varsinkin Kamppareiden kanssa, koska myös Kamppareiden pääasialliset pelipäivät ovat keskiviikko, perjantai ja lauantai.

Kulttuurin saralla kilpailevaa toimintaa asiakashankinnassa suorittaa Mikkelin alueella Mikkelin kaupunginteatteri-, konsertti- ja kongressitalo Mikaeli- sekä elokuvateatterit Kinolinna ja Ritz. Näiden tarjonta vaihtelee suuresti varsinkin kaupunginteatterin sekä konsertti- ja kongressitalo Mikaelin osalta. Lisäksi tänä päivänä erilaiset viihdepalvelut kuten internet, mobiili ja tv-palvelut kilpailevat paikallisten ottelutapahtumien lipun myynnin kanssa. Esimerkiksi Jukureiden ottelutapahtumat kaudella 2015–2016 ovat olleet mahdollisia ostaa nähtäväksi Fanseat-palvelun kautta, joka tarjoaa nähtäväksi jääkiekon ohella myös jalkapallo, salibandy ja koripallo - otteluita.

Elokuvateatterit ovat auki seitsemänä päivänä viikossa ja yleisökapasiteetti yhteensä neljässä salissa on 584 katsojaa. Lippujen hinnat ovat otanta hetkellä yhdeksän ja kolmentoista euron välillä. (Mikkelin elokuvateatterit 2016.)

Mikkelin teatterilla on kolme näyttämöä, joista yksi on kesäteatterin näyttämö. Riippuen näyttämöstä, on yleisökapasiteetti vaihteluvälillä 60–558 henkilöä. Lippujen hinnat riippuvat näytöksestä, mutta yleinen hintojen vaihteluväli on opiskelijalipun kymmenen euron arvoisesta aina kahteenkymmeneen euroon. (Mikkelin teatteri 2016.)

Konsertti- ja kongressitalo Mikaelista löytyvät kolme tilaa tapahtumien järjestämiseen. Suurin yksittäinen tila on yleisökapasiteetiltaan 692 paikkainen Martti Talvela-Sali. Tämän lisäksi talon uumenista löytyy Kamarimusiikkisali, jonka yleisökapasiteetti puolestaan on 166 henkeä. Tämän lisäksi kokouksia varten talosta löytyy kokoustilat, joihin ilmoitetaan mahtuvan enimmillään 70 henkilöä. Tapahtumien hinnasto määräytyy esiintyvien artistien mukaan tarkastelu hetkellä kahdenkymmenenviiden ja viidenkymmenenseitsemän euron välillä. (Mikkelin Mikaeli Oy 2016.)

Kilpailuanalyysiin nostetuista urheiluseuroista pääsarjatasolla palloileva Mikkelin Kampparit pelaavat ottelunsa Hännin kentällä keskustassa. Tutkimuksista huolimatta kyseisen kentän yleisökapasiteettia ei ole ilmoitettu (Mikkelin kaupunki 2016). Ottelutapahtumalle tyypillisesti läheisiä katuja suljetaan ottelun ajaksi, tällöin ne toimivat seisomakatsomona. Kuitenkin Mikkelin Kamppareiden toimistolta saadun arvion mukaan noin 4000 katsojaa on ollut enimmillään finaaliottelua seuraamassa. Kamppareiden lippujen hinnat ovat viiden ja kymmeneneuron hintaisia. (Mikkelin kampparit ry 2016.)

Urheiluseura Hatsina on erikoistunut salibandyseuratoimintaan jo vuodesta 2001 alkaen. Hatsina pelaa kotipelinsä Sport Forumilla Kalevankankaalla, katsomoon mahtuu yleisöä noin 250 henkilöä (Liikuntakeskus Sport Forum 2016). Ottelutapahtumiin lippujen hinnat ovat lapset alle 10v ilmainen, 10–15 vuotiaat viisi euroa, aikuiset seitsemän euroa. Kausikortin hinta, joka kattaa miesten ja naisten runkosarjaottelut on 40 euroa. Pelit sijoittuvat pääosin perjantai, lauantai ja sunnuntai akselille, tästä syystä päällekkäisyyksiä voi syntyä myös Jukureiden ottelutapahtumien kesken. (Hatsina ry 2016.)

Näiden lisäksi Mikkelissä toimii myös Mikkelin Palloilijat, joiden ottelut pääosin painottuvat kevääseen, alkukesään, loppukesään sekä syksyyn. Ottelut pelataan pääosin Mikkelin urheilupuiston kentällä, kentän yleisökapasiteettia ei ole ilmoitettu luotetta-

vissa lähteissä. Mikkelin Palloilijoiden kilpaileminen katsojista ei aiheuta suuria päällekkäisyyksiä. Katsojaennätys on 6678 katsojaa vuodelta 1993, joka antaa viitteitä mahdollisesta kapasiteettista ottelutapahtumissa. (Joutsu 2016).

Yksi isoimmista kilpailijoista nykyaikana järjestettävälle urheilutapahtumille ovat kotisohva ja maksulliset tv-lähetykset, joko maksukanavien tai internetin välityksellä. Yksi merkittävimmistä ottelutapahtumien välittäjistä on FanSeat-palvelu Mestiksessä, jossa on mahdollista katsoa 7,99 euron kuukausihinnalla useita eri lajeja ja otteluita. Palvelun tarjoaja tarjoaa lähetykset myös mobiilissa, jolloin paikkasidonaisuudella ei ole merkitystä. Live- lähetysten merkitys nousi esille myös fokusryhmä- keskusteluissa, jossa pohdittiin hinnoittelua. (Fanseat 2016).

Lisäksi voidaan huomioida ensi kaudella Liigaan siirryttäessä Nelonen Pro ja Ruutu + palvelut, jotka tuottavat Liigan ottelut kotisohville, sekä liikkuvaan menoon myös mobiiliin tarjolle. Näiden palveluiden hinta kuukaudessa on 17,95 euroa Ruutu + palvelusta ja esimerkiksi Sonera Viihteen kautta 29,90 euroa kuukaudessa. (Nelonen Media 2016.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusaiheen myötä luonnollisimmaksi tavaksi selvittää yksityiskohtaisempaa tietoa pohjautuen jo aiemmin saatuihin tutkimustietoihin ja havaintoihin osoittautui laadullinen tutkimus. Tutkimuksessani haluttiin selvittää valikoitujen asiakassegmenttien ajatusmaailmaa ilman että tutkimustapa asettaisi saaduille vastauksille rajoituksia. Tutkimustapa, joka oli ryhmäkeskusteluiden kautta saatava vapaapalaute, tukee myös laadullisen tutkimuksen periaatteita. Laadulliselle tutkimukselle ominainen tutkimusongelman täsmentyminen oli heti alusta lähtien tunnustettu osa-alue, jota haluttiin tarkastella uudelleen pitkin työnetenemistä, jolloin tutkimus palvelee työn tilaajaa parhaalla mahdollisella tavalla.

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus on määrälliseen tutkimukseen verrattuna useasti otannaltaan suppeampi, mutta sen avulla päästään pureutumaan syvällisemmin itse teemaan. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on sen kerronnallisuus, sekä muokkautuvuus kesken projektin. Laadulliselle tutkimukselle on myös luontaista, että jokainen tutkimus noudattaa omaa tyyliään, johtuen useista tutkimuskeinoista. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä tutkimusongelman täsmentymistä pitkin matkaa, ja jopa tutkimusongelman uudelleen arviointi tutkimustulosten valmistuttua. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Omassa tutkimuksessani olen päätenyt käyttämään laadullista tutkimusmenetelmää, koska haluan selvittää määritellyiltä asiakassegmenteilä yksityiskohtaisemmin heidän tarpeet ottelutapahtumaa kohtaan. Tämä on nykyaikaisen palvelukulttuurin yksi tiedonhankinta keinoista, jolloin voidaan huomioida yksittäisiä asiakasryhmiä henkilökohtaisemmin. Tavoitteena on luoda palveluita, joilla saadaan tavoitettua bränditutkimuksessa esille nousseet puutteet asiakassegmenteissä.

Laadullisen tutkimuksen valikoituminen johtuu siitä, että määrällisen tutkimuksen keinoin vaikutetaan vastausvaihtoehtoihin liikaa ja tutkimus rajautuu herkästi jo tiedossa oleviin teemoihin. Itse tutkimus suoritettiin fokusryhmäkeskusteluihin, jotka olivat kohdennettu bränditutkimuksesta esille nousseisiin kohderyhmiin.

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan kerätä tutkimusaineistoa käyttäen keskeisimpinä tapoina haastatteluita, havainnointia, eläytymistä sekä arkistoaineistoon tutustumista. Tutkimustavalle on myös tyypillistä, että aineistoja käytetään ristiin ja sitä voidaan hankkia useista eri lähteistä. Laadullisen tutkimuksen aineistoa kerätessä voidaan noudattaa esimerkiksi haastatteluissa hyvinkin avointa keskustelua tai lähemmäksi määrällistä tutkimusta siirryttäessä, voidaan haastattelu tehdä tarkasti strukturoituna. (Metsämuuronen 2006, 111.)

Tutkimusaineiston analysointi haastatteluiden osalta on haastavampaa kuin esimerkiksi määrällisen tutkimuksen kyselyiden taulukointi. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysointi tulisi lähes poikkeuksetta suorittaa sen henkilön toimesta, joka on aineiston

kerännyt. (Metsämuuronen 2006, 121.) Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan analysoitaessa nousee tutkimuksista esille useasti johtopäätöksiä aiheuttavia tekijöitä ja analysoitaessa tulee muistaa tutkijan vaikuttavuus näiden asioiden esille nousussa. Myös aineiston tiivistäminen ja oleellisten asioiden löytäminen aineistosta on tutkijan pääasiallinen tehtävä analyysia tehdessään. Metsämuuronen (2006, 121) tuo esille myös tutkijan ennakko-oletusten vaikutuksen analyysiin. Jos ennakko-oletus on hyvin vahva, voi osa tutkimuksen kannalta oleellisesta aineistosta jäädä vähemmälle huomiolle.

5.2 Ryhmäkeskustelu

Ryhmäkeskustelu on tapa saada kvalitatiivisessa tutkimuksessa tietoja, joita ei puolitai strukturoidulla haastattelulla voida saavuttaa. Ryhmäkeskustelu on tapahtuma, jonne on kutsuttu ihmisiä keskustelemaan ennalta määritellyn teeman ympärille. (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 223.)

Ryhmäkeskustelulle tyypillinen ryhmä koko on yleensä 6–12 henkilöä, joita ohjaa moderaattori. Ryhmän jäsenet ilmaisevat oman mielipiteensä asiasta, jossa voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, kuten uuden tuotteen testaaminen ja siitä arvioiden antaminen on myös tyypillinen ryhmäkeskustelutilanne. (Hoyer & MacInnis 2007, 24.)

Koollekutsuminen

Ryhmän koostamiseen vaikuttava suurin yksittäinen tekijä on tutkimuskysymys, jonka perusteella yleensä keskusteluun osallistujat valikoituvat. Ryhmädynamiikkaan ja vuorovaikuttamiseen vaikuttavat useampi tekijä, joista esimerkkinä voidaan mainita sosiaalinen tai työstatus, ryhmään osallistuville kerrottu ennakkotieto keskustelusta sekä keskusteluun osallistuvien yhteinen tausta, eli ovatko tutkimukseen osallistuvat toisilleen tuntemattomia vai tuntevatko he toisensa esimerkiksi työnsä tai tutkijan kautta. (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 228–229.)

Ryhmiä suositellaan olevan vähintään kaksi, jolloin voidaan myös luoda vastakkainasettelu tilanne, jossa toiseen ryhmään kootaan asian puolestapuhujat ja toiseen vastustajat. Ryhmän muodostamiselle ei kuitenkaan voida pitää yhtä oikeaa tapaa toimia, vaan ennemminkin ryhmillä tulee olla yhteinen tehtävä ja tavoite, jonka eteen he toimivat.

Moderaattorin tehtävä on pitää keskustelu halutuissa uomissa, kuitenkin siten ettei hän omalla käytöksellään vaikuta mielipiteisiin. Vaarana on moderoinnin asettuminen keskusteluun osallistuvien silmissä muiden yläpuolelle. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 229).

Tavoitteet ja säännöt

Moderoinnin rooli Ruusuvuoren & Tiittulan mukaan (2005, 230–231) on luoda tavoitteet ja tehtävä ryhmälle sekä luoda säännöt, joiden puitteissa keskustelua käydään. Moderaattorin tulee valvoa, että sääntöjä noudatetaan sekä pyrkiä saavuttamaan tasapaino keskusteluun, jolloin jokainen voi osallistua keskustelun muovautumiseen. Yleensä ryhmäkeskustelutilannetta pidetään ei-luonnollisena keskusteluna, koska keskustelua ei ryhmän jäsenten välillä olisi todennäköisesti syntynyt ilman moderaattorin kokoon kutsuntaa.

Ryhmäkeskusteluun kutsutuilla on yleensä tapa muodostaa keskustelusta mielikuva palaverista, joka Ruusuvuoren ja Tiittulan (2005, 232) mukaan ilmenee kommentointina ”*en ole ehtinyt valmistautumaan yhtään*” tai ”*kävin ennakkoon hieman tutustumassa aiheeseen internetissä*”. Tämä viestii keskusteluun osallistuvien epävarmuudesta ja jotta keskustelusta syntyy mahdollisimman luontevaa, on moderaattorin tärkeää poistaa nämä tekijät heti keskustelun alussa.

Moderoinnin osoittama kunnioitus keskusteluun osallistuvia kohtaan ja tapa avata keskustelutilaisuus määrittelevät Ruusuvuori ja Tiittulan (2005, 232) mukaan yleisen ilmapöydän synnyn. Heidän mukaansa vapaamuotoinen aloitus ja esittely luovat tunnelmasta rennomman ja viestii keskusteluun osallistuville siitä, ettei keskustelussa tarvitsen osata muotoilla omaa mielipidettä hienosteltuun muotoon.

Moderaattori ei osallistu varsinaiseen keskusteluun vaan ohjaa keskustelua haluttuun suuntaan verbaalisilla ja non-verbaalisilla eleillä ja käytänteillä. Moderoinnin on hyvä luoda kysymyksiä avoimin kysymyksin, joka viestii aiheesta laajemmin, mistä halutaan keskustelijoiden keskustelevan. Keskustelulle luonteenomaista on sen jatkuminen keskustelijalta toiselle, jossa samankaltaiset kokemukset ruokkivat toinen toisiaan saaden laajemman näkökulman kyseiseen aiheeseen. Aiheen ollessa tärkeä tutkimuskysymysten kannalta, moderoinnin on hyvä esittää lisäkysymyksiä, jos keskustelussa ei koko nä-

kemys aiheesta tule esille tai jos tarkentavilla kysymyksillä halutaan varmistusta näkemykseen. Moderoija viestii tarinan kertojalle jatkuvasti verbaalisin ja non-verbaalisin elein, onko kerrottava asia mielenkiintoinen tai vähemmän keskusteluun liittyvä. (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 235.)

Ryhmäkeskustelun vuorovaikutus

Ryhmäkeskustelussa on hyvä pyrkiä tasapuoliseen vuorovaikuttamiseen, jossa jokainen pääsee sanomaan mielipiteensä asiaan, jos sellainen on olemassa. Useasti keskustelu aiheuttaa mielipide- eroja ja vastaväitteitä. Tällöin keskustelua dominoivat tuovat helposti oman näkemyksensä oikeana vaihtoehtona esille. Tällöin moderoijan tulee antaa myös heikompien osapuolien näkemysten tulla esille ja yksi tapa tähän on tuoda esille jo keskustelun alussa säännöt, joiden mukaan väärää vastauksia ei ole, vaan kaikki toimivat omina lähteinään. (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 236.)

Ruusu vuori ja Tiittulan mukaan (2005, 237–238) keskustelun käynnistämiseksi ja ruokkimiseksi voidaan käyttää virikemateriaalia. Näitä voivat olla videot, kuvaesitykset, ajatusmallit tulevasta. Näiden avulla voidaan saada keskustelu ruokkimaan itse itseään ja keskustelijat avautumaan keskustelulle.

Päättäminen

Ryhmäkeskustelun päättämisessä on hyvä ottaa huomioon myös keskustelun ilmapiiri ja tuoda se tuloksia esiteltäessä mahdollisimman hyvin esille. Kirjallisessa muodossa esitetty keskustelu ei välity sellaisenaan ja eri asioiden painotus voi muuttua lukijan silmissä verrattuna tutkijan kokemaan keskustelun yhteydessä. Ruusu vuori ja Tiittula (2005, 241) painottavat eritoten erilaisten artefaktien esiintuomista. Niillä me ilmaisimme itsestämme hyvin paljon non-verbaalisesti.

Ryhmäkeskusteluiden alussa kerättävä taustatietolomake auttaa tutkijaa luomaan käsityksen sekä kuvan keskusteluun osallistuvien demografisista tekijöistä. Ryhmäkeskusteluissa kerätään yleensä joko video tai ääninauhoite, joista videotallenne tallentaa tarkemmin myös tilaisuuden tunnelman. Tallenteet tulee litteroida, jonka jälkeen ne päästään analysoimaan. Perinteisestä litteroinnista esimerkkinä voidaan nostaa tekstikäsitelyohjelmalla keskustelun purkaminen; tutkittaessa mielipiteitä ja näkemyksiä koetaan

että sanatarkkaa sisältö riittää litteroinnin tasoksi. Kuitenkin jos halutaan kuvata vuoro-vaikutusta ja ilmapiiriä sisällön lisäksi tulee, litterointi tehdä tarkemmin, jolloin pystytään kuvaamaan myös keskustelun sävyä. (Mäntyranta & Kaila 2008).

Analyysi

Mäntyrannan ja Kailan mukaan (2008) fokusryhmä keskusteluiden tuloksia voidaan tuoda esille useilla eri analyysi tavoilla. Tutkimukselle ja sen tuloksille saadaan ulottuvuutta sekä luotettavuutta kun tutkijoita tai analysoijia on useampi ja analysointi tehdään toisistaan riippumattomissa olosuhteissa.

Kuvassa 5 tuodaan esille laadulliseen tutkimukseen sopivia analysointitapoja. Tuomen ja Sarajärven (2013, 96) mukaansa nämä kolme tapaa ovat aineistolähtöinen analyysi, teoriaohjaava analyysi ja teorialähtöinen analyysi.

	Viitekehys	Aineiston hankinta	Aineiston analyysi	Raportointi
Aineistolähtöinen analyysi	metodologia tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetty	metodologia ohjaava vapaa	aineistolähtöisyys	aineistolähtöinen
Teoriaohjaava analyysi	metodologia tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetty	metodologia ohjaava vapaa	teoriaohjaava, kaksiosainen aineistolähtöinen johon liitetään teoriaohjaava	teoriaohjaava
Teorialähtöinen analyysi	metodologia tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetty	teorialähtöisyys	teorialähtöinen	teorialähtöinen

KUVA 5. Laadullisen tutkimuksen analyysimuodot (Tuomi & Sarajärvi 2013, 99)

Aineistolähtöinen analyysissä analyysia ohjaa kerätty aineisto julkilausutut metodologiset julkilausumat. Haasteelliseksi tästä tekee analyysissä jo aiemmin aiheesta sanottujen ja todettujen asioiden pois sulkeminen. Tämä perustuu siihen, että pystyykö analysoija pois sulkemaan kaikki omat ennakkokäsityksensä ja kokemuksensa aiheesta vai vaikuttaako nämä havainnot analyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 96 – 99.)

Teoriaohjaavassa analyysissä voidaankin Tuomen ja Sarajärven mukaan (2013, 96–97) tehdä analyysi aineistoon pohjautuvaa analyysia vapaammin, koska jo olemassa oleva tieto ja käsitys analysoitavasta aiheesta voi ohjata analyysin tekoa, luoden teoreettisia kytkentöjä jo aiemmin havaittuun. Kuitenkin näiden vaikuttavuus analyysiin olisi hyvä tunnistaa ja hyödyntää sen mukanaan tuomia mahdollisuuksia käsitellä asiaa laajemmin.

Teorialähtöinen analyysin ominaispiirre on se että se perustuu tai pohjautuu johonkin teoriaan tai malliin. Tutkittua asiaa voidaan määritellä jo tunnettujen asioiden perusteella, jolloin analyysin teko on vapaampaa verrattuna aineistoanalyysiin. Tällä analyysitavalla voidaan testata jo aiemmin hankittua tietoa uudella tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 97)

Tulosten esittämisen kanssa tulee olla tarkkana, koska esimerkiksi pienellä näytteellä tehdyn ryhmäkeskustelun kuvaaminen prosenttein voi antaa väärän kuvan tutkimuksen yleistettävyydestä. Tuloksia tulisi kuvata tekstinä ja suorina lainauksina. Tulokset eivät saisi jäädä kuvailun tasolle vaan tulokset tulisi jakaa teemoihin ja asiasisältöihin. Kuitenkin tulosten kuvaaminen tulee tehdä siten, ettei henkilöitä voida tunnistaa yhdistää suorista lainauksista. (Mäntyranta & Kaila 2008.)

5.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimustapana käytin omassa työssäni fokusryhmäkeskusteluita, joihin kutsuin kuusi ennalta profiloitua henkilöä. Ennakkoon profiloituneet henkilöt edustivat enemmistönä lapsiperheitä. Jokaisella henkilöllä oli tehtävänä tuoda mukanaan tutkijalle ennalta tuntematon henkilö, joka kuuluu tutkimuksessa tutkittaviin asiakassegmentteihin. Tavoitteena oli saada 12 keskustelijaa mukaan, puolet heistä oli tutkijan määrittelemiä henkilöitä. Viime hetken peruutumisten vuoksi molemmista ryhmistä jäi yksi pois sekä tut-

kijan määrittelemiä henkilöitä oli yhteensä seitsemän. Fokusryhmäkeskusteluihin osallistui täten yhteensä 10 henkilöä. Ryhmäkeskusteluun osallistujista suurin osa oli 35–44 vuotiaita miehiä ja lapsiperheellisiä korkea-asteen koulutuksen saaneita henkilöitä (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Fokusryhmäkeskusteluiden osallistujaprofiilit

	sukupuoli	ikä	lapsiperhe	talouden koko	koulutus	työ
AA	M	35–44	kyllä	5	korkea-aste	esimies
AB	M	35–44	kyllä	4	toinen aste	työntekijä
AC	M	35–44	kyllä	4	korkea-aste	esimies
AD	M	35–44	Ei	2	korkea-aste	toimihenkilö
AE	M	35–44	kyllä	5	korkea-aste	toimihenkilö
BA	N	35–44	kyllä	3	toinen aste	työntekijä
BB	N	35–44	kyllä	4	korkea-aste	esimies
BC	M	35–44	kyllä	7	korkea-aste	esimies
BD	M	35–44	kyllä	6	toinen aste	esimies
BE	M	25–34	kyllä	5	toinen aste	työntekijä

Tutkijana toimin keskusteluiden moderaattorina, jolloin ohjasin keskustelua suunnitelman mukaiseen suuntaan. Keskusteluiden käynnistyttyä ilmeni uusia kysymyksiä, joilla pyrin tarkentamaan asian sisältöä. Näitä olivat esimerkiksi määritelmät sopivasta hinnasta ja houkuttelevasta ennakkomarkkinoinnista (liite 2).

Keskustelut käytiin joulukuussa 2015 Mikkelin ammattikorkeakoulun neuvotteluhuoneessa D133 ja ne suoritettiin kahdessa keskusteluryhmässä. Keskusteluille oli varattu molempina iltoina aikaa yksi tunti, joka ylitettiin ensimmäisenä iltana hieman keskustelun ollessa noin 70 minuutin mittainen. Toisena iltana keskustelun kesto oli noin 55 minuuttia, keston vaikuttivat aihealueiden nopeampi käsittely sekä tutkijan oma kokemuksen kasvaminen keskustelun etenemisestä.

Molempina päivinä keskustelut käynnistettiin moderoijan ja työn taustojen esittelyllä sekä lyhyellä osallistujien esittelyllä aiheeseen liittyen. Tällä saavutettiin jokaiselle avauspuheenvuoro heti alussa ja samalla madallettiin kynnystä osallistua keskusteluun. Molempien keskusteluiden ilmapiiri oli keskustelijoiden saapuessa paikalle odottava ja jopa hieman hermostunut. Keskustelun käyntiin saamiseksi tuli avauspuheenvuorojen jälkeen moderoijan kahdessa ensimmäisessä aiheessa määritellä puhejärjestys. Tämän

jälkeen molemmissa ryhmissä keskustelu vapautui ja ryhmät alkoivat jakaa tai oikeammin ottamaan puheenvuoroja itsenäisesti.

Molemmissa ryhmissä oli vahvoja keskustelijoita mukana ja kaikilla oli olemassa oma näkemys tai kokemus asioista. Ensimmäisen ryhmän jäsen AE oli lopussa hieman vähemmän kommentoiva, häntä tuli aktivoida kysymällä erikseen hänen mielipidettä. Tähän vaikuttava tekijä löytyi aihealueen ulkopuolelta, eli hänen omasta aikataulusta, joka motivoi keskustelun nopeuttamiseen. Toisessa ryhmässä keskusteluun osallistujien välinen kunnioitus rakoili päällekkäin puhumisen muodossa, joka voi osaltaan myös joutua henkilöiden keskustelutavoista. Ensimmäisessä keskustelussa ryhmä antoi puheenvuoroille tilaa hyvin ja teki omat näkemyksensä oman vuoron saatuaan.

Keskustelua ohjailin eteenpäin powerpoint-esityksen (liite 2) avulla, eteneminen tapahtui kun yhdestä aiheesta oli ryhmän mielestä tullut kaikki tarvittava esille. Toisena vaihtoehtona olisi ollut jakaa keskustelun aiheet keskustelijoille luoden vapaan järjestyksen, vaarana tämän kaltaisessa toteutuksessa olisi ollut jonkin osa-alueen jääminen vähäisemmälle huomiolle. Tälläkin tavoin toteutettuna ryhmät käsittelivät itsenäisesti seuraavaa aihetta tietämättä siitä etukäteen.

Ryhmäkeskustelut tallennettiin kahdelle erilliselle sanelimille, joihin äänitiedostoa kertyi noin tunti per keskustelu. Lisäksi keskusteluun osallistuville jaettiin taustatietolomake (liite 1) jonka tehtävänä oli profiloida keskusteluun osallistuvat. Keskusteluiden äänitiedostojen litteroinnin suoritin sanatarkasti tekstinkäsittely ohjelmalla, johon kertyi sanoja 14000 joista muodostui 30 sivua tekstiä.

Analyysissa käytettiin hyväksi teoriaohjaavaa tapaa, jolloin jo olemassa oleva tietoa reflektoidaan tuloksissa yhdessä johtopäätösten kanssa. Tätä kautta pyrittiin saavuttamaan jo tiedossa olevan tiedon lisäksi uusia näkökulmia ottelutapatuman kehittämiseksi.

6 TULOKSET

Tuloksissa käydään läpi ryhmäkeskusteluissa saatu materiaali läpi nojaten viitekehyyseen. Tutkimustapana käytettiin ryhmäkeskusteluita, joista tuodaan esille nykyisiä vahvuuksia, heikkouksia ja mahdollisia parannuskeinoja. Ryhmäkeskusteluihin osallistui 10 kuluttajaa, heistä jokaisella oli kokemusta Jukureiden ottelutapahtumasta viimeisen vuoden ajalta vähintään yhdestä tapahtumasta.

Kiinnostava yleisötapahtuma

Molemmissa ryhmissä keskustelun avaava kysymys oli, mikä tekee yleisötapahtumasta houkuttelevan? Tällä pyrittiin saavuttamaan näkemyksiä yleisellä tasolla isoista yleisötapahtumista, joista keskusteluun osallistuvilla olisi kokemusta. Palveluiden toimiminen oli keskusteluissa suuresti esillä, joiden koettiin vaikuttavan asiakaskokemukseen jokaista käytettyä palvelupistettä myöden. Yksittäinen huono palvelukokemus koettiin mustaavan koko tapahtuman maineen, vaikka muuten tapahtuma olisikin onnistunut työssään. Keskustelu kääntyi varsinkin ensimmäisessä ryhmässä nopeasti epäkohtiin, joita koettiin olevan jonottaminen, hinnoittelu ja ennakkomarkkinointi. Tästä voitaneen päätellä, että näiden asioiden huomioiminen ovat onnistuneen yleisötapahtuman perusta, joihin tulisi aina pyrkiä. Ottelutapahtumissa yleisesti koettiin kiinnostavuutta lisääväksi yhteisöllisyyden tunne ja tapahtuman sisältö kokonaisuutena.

”Mun mielestä sen pitää olla jotekin sellanen niinku elämys tavallaan. Ku nyt on tarjontaa niin törkeesti, ku nykyään saat pelejä netistä ja mistä tahansa. Ku se on niin pirskatin helppoo kattoo sitä kautta pelejä sit se on semmonen et maksat siitä et se on oikeesti niinku iso juttu ja se on semmonen et sä haluat mennä sinne uudestaan vielä. Mun mielestä se kiinnostavuus on juuri siinä nyt urheilua ajatellen et se on just se intensiteetti tai jokin siinä pelissä niinku joka koskettaa.” (Ryhmä 2)

Elämys ottelutapahtumasta koettiin syntyvän, kun sen ympärille on rakennettu oheistoiminnoilla ajanvietettä, tämän koettiin synnyttävän positiivisen kuvan tapahtumasta. Elämyksiä tuottavia tapahtumia ovat esimerkiksi teematapahtumat, jotka on rakennettu ottelutapahtuman ympärille sekä ottelun aikana tapahtuva yleisön aktivointi. Esimerkkeinä näistä nousi yleisöhaastattelut ja kilpailut tulostaululla (=mediakuutio).

Kiinnostavan ottelutapahtumasta ennakkoon tekee siitä tehty markkinointi ja sen välittämä viesti. Markkinointiviestinnällä voidaan saavuttaa kiinnostavuutta tuomalla hyvin esille tapahtumaan saapumisen helppous ja vaivattomuus. Lisäksi tapahtumaa koskevat oleelliset tiedot, hinnat ja aikataulut tulisi olla keskustelijoiden mielestä selkeästi näkyvillä markkinoinnissa. Tällä hetkellä koettiin, ettei hintatietoutta ollut tarpeeksi saatavilla päivittäin seuratuista viestimistä. Selkeä ja yksinkertainen hinnoittelu nopeuttaa ostopäätöksen syntyä ottelutapahtumaan saapumisesta yhdessä muun etukäteisinformaation kanssa.

”Sanotaan, mulle tekee se myös et menenkö yleisötapahtumaan on myöskin se ennakkomarkkinointi. Et, tavalla miten sitä tuodaan esille, mitä kerrotaan, mitä siellä on. Et, tuota siitä saadaan kiinnostava et sinne haluaa mennä kattomaan ja tuota sitte sanotaan itellä se ei sinällensä ole ongelma mut jos naispuoleinen olisin 15-vuotias naishenkilö, käymälät niitä pitää olla riittävästi ja suhtkoht siitejä tietenkin ja kaikkee mahdollisimman paljon nähtävää sanotaan näin.” (Ryhmä 1)

”Ni, kyl se pitää olla suhteessa siihen antiin, mitä siitä saa. Saa ja sinänsä se tossa tuli jännä ajatus siitä et tossa oli puhetta et minkälainen tapahtuma kiinnostaa, ni se vielä ei olla sanottu sanaakaan itse siitä tapahtumasta mut se kyl sen pitää antaa sille lippurahalle tai mikä raha onkaan. Pitäähän sen antaa vastinetta sille joko tunnetasolla tai sitten muulla tasolla” (Ryhmä 1)

Onnistunut yleisötapahtuma koettiin saavutettavaksi myös hinnan ja laadun kohdatessa toisensa. Sijoitetulle pääomalle vastinetta saavutettaessa asiakkaalle tulee useasti tunne onnistuneesta tapatumasta. Hyvänä esimerkkinä yleisötapahtumasta, jossa saadaan rahalle vastinetta, pidettiin messuja, jossa on nähtävää koko päiväksi. Tällöin sisällön määrä koettiin ratkaisevaksi.

Kiinnostava yleisötapahtuma lapsiperheen näkökulmasta

Lapsiperheen näkökulmasta esiin nousivat myös lasten tarpeet huomioiva tapahtuma, joka tarjoaa yhteistä viihdettä järkevään hintaan. Useasti keskusteluissa nousivat esille lasten kiinnostuksen lopahtaminen kesken tapahtuman sekä lapsille varattujen aktiviteettien puute tai olemassaolo. Helppoutena koettiin perhelippujen ja teematapahtumien järjestäminen lapsiperheiden saataville, nämä kannustivat osallistumaan tapahtumaan uudestaan. Suurimpana esteenä perheen aktiiviseen tapahtumiin osallistumiseen koettiin lippujen kalleus sekä yleensä lapsille suunnattujen aktiviteettien puute.

”Kyl lapset jonkilaista aktiviteettia tarvii kuiteskin. Ei ne jaksa istua kahta tuntia paikallaan kahtomassa jota josta eivät ole hirveesti kiinnostuneita. Että, no tulee äkkiä mieleen monessa tapahtumassa oleva lapsiparkki. Eli missä lapsilla on leikkipaikka ja siellä on joku leikittäjä tai vahti et ne lapset saa ylipäättänsä oman ajan kulumaan sillä välin ku ei oo heille suunnattua antia et siellä on enempi aikuisille.” (Ryhmä 1)

Lapsiperheille kiinnostavan yleisötapahtumasta tekee sen oheispalvelut. Oheispalveluita joita kaivattiin tapahtumiin lisää, olivat lapsiparkki ja lapsille suunnattujen teema-tapahtumien rakentaminen. Tästä saatu positiivinen kokemus nousi keskusteluissa esille. Lastentapahtuman myötä yleisötapahtumaan koettiin voida saapua lasta aktiivoiden, joka lisää koko perheen viihtyvyyttä tapahtumassa.

”Itse näen kiinnostavana tapahtumana paljon perheen kanssa tehdään juttuja. Nin, yleisesti se sopivuus perheelle on aika keskeinen et siellä on, tietysti ilmoitus et mikä tahansa et pienkin käy, et tuntuu siltä et siellä olis lapsille tekemistä ja se olis lapsille sopiva. Yleisesti sillonhan se on myös itsellekin sopiva ja et siinä olis jotain sellaista joka ylittää oman uteliaisuus kynnyksen. Erityisesti hyviä on ilmaiset tapahtumat. Et niihin aika herkästi mennään käymään. Toritapahtumissa ja tän tyyppisissä ja kyl se muutoin hinnoittelun puolesta pitää olla aika fiksusti hinnoiteltu et jos liput on kympin, ni se on kertaa neljä meidän perheessä ja jos ne on kaks-kymppii, ni se on kertaa neljä. Et, aika nopeesti se hinnoittelu karsii sen mihin mennään ja mihin ei mennä. Ja sitten se hintalaatu suhde et jos liput on kaks kymppii ja siellä on pomppulinna, ni ei tuu tapahtumaan.” (Ryhmä 1)

Jos asiakkaan kokemus aktiviteeteista lapsia aliarvioivaksi, niin kokemus jää useasti yhteen kertaan. Yhteenvetona voidaan todeta, että pienten lasten vanhemman saapuminen yleisötapahtumaan on hyvin riippuvainen lapsen viihtyvyydestä tapahtuman ajan.

Jukureiden ottelutapahtuma

Seuraava aihealue jatkoi edellisestä kohti Jukureiden ottelutapahtumaa, jossa pyrittiin saamaan esiin keskustelun ja kokemusten kautta hyvät ja huonot kokemukset. Jokaisella keskusteluihin osallistuvalla oli edes vähäistä kokemusta tapahtumasta, tosin suurimmalla osalla kokemukset olivat otteluisännän vieraana tulleita. Muutamalla osallistujalla oli kokemusta normaalikatsomosta viime ja tältä kaudelta. Mielikuvat tapahtumasta ovat jonottaminen ja hintalaatusuhteen kohtaamattomuus kiinnostavuuden kanssa. Lisäksi koettiin ryhmä 2 osalta että tapahtuma on kokenut inflaation yleisön osalta ja joukkueen menestyksestä huolimatta se ei ole saanut kerättyä yleisöä paikalle.

Paikallisuuden puuttuminen joukkueen kokoonpanoista viime vuosina koettiin mielenkiintoa vähentävänä tekijänä.

”Liikaa on yleisesti ottaen jonotusta. Eli palvelupisteitä on yleisesti ottaen liian vähän suhteutettuna yleisömäärään. Esimerkiksi Jukureiden pelissä. Verraten SM-liiga peleihin palvelutaso on aivan eri luokkaa.” (Ryhmä 1)

Jukureiden ottelutapahtuma koettaisiin kiinnostavaksi, jos esimerkiksi ravintolapalveluiden määrää lisättäisiin katsomotiloissa, katsojat pystyisivät seurata ottelun tapahtumia paremmin myös asioidessaan. Tällä koettiin olevan myös tunnelmaa vapauttava ja luova tekijä. Katsomoravintoloilla voisi olla myös positiivinen vaikutus jonottamiseen keskustelijoiden mielestä, koska ravintolapalveluita käytettäisiin myös pelin aikana.

”Olosuhteet on kehittynyt ja palvelut on parantunu siitä mitä ne oli. Ni ne on parantunu jo nyt, mut jos peilataan muuhun tai sanotaan liigatason kaupunkiin missä on tullu käytyä kattoo pelejä ni se että kyllä täällä jouuu suhteessa jonottaa näinkin vähäisillä ihmismäärillä verrattuna siihen et on moninkertainen määrä porukkaa ja silti palveluhin sun muihin on lyhyemmät jonot. Ni niissä on kyl kehittämistä ihan pirusti.” (Ryhmä 1)

Hedonistisia ajatusmalleja, kuten fanittamista tarkasteltaessa keskustelussa nousi esille myös Jukureiden virallinen faniryhmä Sarvisclub, joka ei keskustelijoiden mukaan ole tällä hetkellä mukaansa houkutteleva ryhmittymä. Keskusteluissa palattiin ajassa taaksepäin aina 2000-luvun alkuun, jolloin toiminnassa ollut faniryhmittymä keräsi kehuja toiminnan laajuudellaan katsomossa. Sarvisclub sai kiitosta uskollisuudesta joukkuetta kohtaan ja sen mukana seuraamisesta myös vieraspeleissä. Tapahtumaan toivottiin vähemmän henkilöitynyttä ja laajaa kunnioitusta nauttivaa ryhmää, tästä esimerkkinä nostettiin Rauman Lukon ja Hämeenlinnan HPK:n faniryhmiä. Tämän myötä faniryhmään kuulumisen koettaisiin helpommaksi.

Paikallisuuden lisäksi pelaajien läheistä yhteistyötä toivottiin tiivistettävän lasten ja varsinkin juniori puolen kanssa samankaltaiseksi millainen se on ollut aikanaan. Tällöin esimerkkinä nousivat pelaajien vierailut Juniori-Jukureiden joukkueiden harjoituksissa pitkin kautta. Aikaisempi tapa, jossa pelaajat tulivat lapsille ja vanhemmille tutuksi, koettiin hyvänä tapana saada joukkueesta enemmän paikallisille tutuksi ja omaksi.

”Ja ite tuote on tällä hetkellä väritön hajuton mauton siinä mielessä siellä niinku äsken kuuluttuja omankylän poikia ku siellä ei oo, ni sinne ei ihmisillä oo tavallaan minkäänlaista tunnesidettä porukkaan ja se on vähän

semmonen nimetön ryhmä miehiä, jotka juoksee keppi tanassa siellä kiekon perässä. Se ei oo niinku, se ei sido sitä yleisöä siihen joukkueeseen tavallaan millään muulla muotoa kuin jääkiekko on kiva laji.” (Ryhmä 1)

”...Mut sitten se lähtö, toivoin et ois ollu panssarivaunu. Et tota se on se et ehkä enemmän ku ois useampi purkutie mistä pääsis porukka hajaantuu. Mut se oli oikeesti et röyhkein pärjäs siellä.” (Ryhmä 1).

Jonottaminen korostui myös pois lähtiessä. Poistuminen on yleensä viimeinen mielikuva tapahtumasta, negatiivisena kokemuksena se ei ruoki uusia ostopäätöstä. Tätä pohiessa nousivat toiveet alueen infran uudelleenjärjestelystä uuden monitoimihallin myötä, monitoimihallin tuleminen koettiin mahdollistajana parempaan liikennesuunnitteluun.

Jukureiden ottelutapahtuma lapsiperheen näkökulmasta

Keskustelua ohjattiin eteenpäin kysymyksellä Jukureiden ottelutapahtumasta lapsiperheen näkökulmasta, joka halusi tarkentaa kokemukset perheellisten osalta. Tätä kautta pyrin saavuttamaan yksityiskohtaisempia tietoja ottelutapahtuma kokemuksista ja kehitysideoista tälle asiakas segmentille.

Esteenä lasten kanssa lähtemiseen koettiin se, että peli jää useasti kesken, koska lapsista johtuvista eri syistä täytyy lähteä kotia kohden jo toisella erätauolla. Aikuisten osallistuminen ottelutapahtumaan olisi todennäköisempää, jos lasten viihtyvyydestä tapahtumassa olisi huolehdittu myös tapahtumanjärjestäjän puolesta.

Lapsiperheiden saavuttamiseksi nousi esille otteluajankohdan myöhäisyys myös viikonloppuisin. Tässä esimerkiksi aikaisemmin alkava peli viikonloppuna voisi tuoda lapsiperheitä paikalle.

”Helvetin väsyneet lapset ku sieltä pääsee kotiin. Se et se on ajankohtana ihan liian myöhä tälleen varsinkin viikolla ja viikonloppunakin se liian myöhä. Mut se on niinku, vaikka ne ei ole enää pieniäkään ne noi, mut se on vaan niinku. Et meillä ainakin mennään aika ajoissa nukkumaan ja me ollaan tosiaan kerran oltu kattomassa muksujen kanssa ja se oli ihan tuskaa se kotiin meno sitten.” (Ryhmä 2)

Useissa yhteyksissä nähtiin lasten viihtyvyyden loppuvan siihen kunnes eväät kuten popcornit on syöty loppuun ja ottelutapahtuma erätaukoineen ei itsessään tuo pienille

katsojille uutta. Usein mielenkiintoisin erätaukoviihde lasten osalta koettiin olevan jäädytyskoneen joka kiertää kentällä. Tässä myös yleisön aktivointi maskotein tai tauko-ohjelmien avulla jaksottaisi ottelutapahtumaa ja tekisi siitä mielenkiintoisemman myös lapsille.

”Mä oon jonkun verran käyny lasten kanssa kattomassa pelejä ja yleensä sinne lähetään sillä mentaliteetillä jos muksut haluaa lähteä mukaan, ni ne saa lähteä mukaan. Ite tapahtuma ei ainakaan nuorinta kiinnosta ihan älyttömästi mut se jos siellä saa karkkipussin tai poppareita ja sattuu olemaan kaveriperheen lapsi mukana et niillä on sit jotain tekemistä siinä keskenään ni, ne ehkä kattoo 10 minuuttia sitä peliä ja lopun ajan ne tökkiivät toisiaan siinä viereisillä penkeillään.” (Ryhmä 1)

Keskusteluissa lapsiperheen viihtyvyydestä tuli useasti esille se että lapset määrittelevät koko perheen mahdollisuuden osallistua tapahtumiin, koska koettiin vapaa-ajanvieton olevan yhteinen asia. Yleisesti jääkiekko-ottelusta nähtiin, ettei se sovellu aivan pienemmille ja tahto lähteä ottelutapahtumaan tulisi tulla lapselta. Lapsen halu lähteä tapahtumaan vanhempien puolesta halutaan mahdollistaa, mutta pienimpien osalta ei haluta ehdollistaa. Lähtökynnystä madaltavana koettiin lapsille suunnattujen tapahtumien järjestäminen.

Lapsille suunnatusta teematapahtumasta oli hyviä kokemuksia ja esimerkiksi lapsiparkin perustaminen ottelun ajaksi helpottaisi ottelutapahtumaan saapumista perheen näkökulmasta. Lapsille suunnattujen aktiviteettien kuitenkin tulisi olla sisällöltään ja laadultaan hyvät. Aktiviteettien kehittämisen myötä jatkuvuutta tapahtumassa käymiselle keskustelijoiden mielestä syntyisi helpommin.

Tulevaisuuden tapahtuma

Minkälainen on unelmatapahtuma tulevaisuudessa? Tämä kysymys johdatteli ryhmät miettimään kaikkien ihmismielen rajoitusten ulkopuolella toteutettavaa tapahtumaa. Mikä kiinnostaisi ja houkuttelisi osallistumaan ja viemään perheen viihtymään. Haasteena tässä osoittautui ihmisten nykyinen tietoisuus rajoitteista ja rohkeaa visiointia ei suoranaisesti nähty. Keskusteluissa tukeuduttiin vanhoihin ja jo olemassa oleviin käytäntöihin. Yksi useasti keskustelun aikana noussut tekijä, joka unelmatapahtumassakin toteutuisi, on oman seuran kasvattien näkeminen kokoonpanossa. Tämä keskustelijoiden mielestä nostaisi kiinnostavuutta ja yhteenkuuluvuutta katsomoissa.

Lisäksi nostettiin esille toisten tapahtumanjärjestäjien vertailututkimus ja niissä hyväksi havaittujen asioiden monistaminen kuten palveluprosessit ja tapahtumien luominen itse ottelun ympärille. Lisäksi ulkomailla koettua katsomokulttuuria haluttaisiin tuoda myös suomalaiseen urheilutapahtumaan. Ottelutapahtumia ennen ja niiden jälkeen tapahtuva oman joukkueen kannattaminen nähtiin henkeä nostattavana tekijänä. Yhtenä tekijänä nostettiin yhteistyökumppaneiden aktivointi yleisöhankeissa, jolloin aktivoinnissa osavastuu katsojien hankinnasta annettaisiin heille. Tällä keinoin koettiin saavutettavan suurempi täyttöaste ottelutapahtumiin yleisön osalta.

”Enempi teematapahtumia, jonkun teeman sisälle, eli puhutaan nyt sitten ilmaislipusta tai perhelipusta tai et siihen olis jokin muukin kytkettynä siihen siellä et myös se hameväki pärjäis ja viittis lähtee. Okei, ei ehkä kiinnostusta ihan hirveesti pelaaminen tai pelin seuraaminen, mut ne muut jutut mitä siinä on esimerkiksi erätauoilla, peliä ennen, pelin jälkeen. Ni, esimerkiksi pelin jälkeen siihen ruuhkaankin ois pikkasen lievennystä et siellä ois olis heti siellä takasuoralla jonkunsortin pelaaja haastattelu ns. jatko-aika/ neljäserä. Kestää puol tuntia tai mitä nyt kestääkään ku pelaajat käy suihkussa ja tulee siihen tarinoimaan mut siinä ois ravintola auki, syömistä, juomista, yleistä seurustelua, jonkin sortin valmentajan haastattelua, pelaaja haastattelut. Siihen vois jäähä paljonkin porukkaa ja no se heti jakautus se pois lähteminen et se ei ois sitä röyhkeimmät ensin.” (Ryhmä 1)

”Siellä pitää olla se palvelu viimosen päälle ja ei pitkiä jonoja, kunnon musiikkia ja kaikkea näitä siellä on ne kunnon screenit tai ne systeemit ni mitä kameroita siellä onkaan, ni ne kiertää siellä ja jokainen saa jännittää et millo se tulee omalle kohdalle. Ihan niitä mitä niitä onkin tulla.. nii sellasta show meininkiä” (Ryhmä 2)

Tämä lisäksi tapahtumista nostettiin esiin yleisön aktivointi, jossa esimerkiksi erilaisten kannustinjärjestelmien kautta voi paikalla oleva yleisö saavuttaa etuja luomalla samalla tunnelmaa halliin. Tämän tapaisena esimerkkinä esiin nousi fanipäädyn palkitseminen äänimittarin avulla, joka etukäteen asetetun rajan ylittymisen myötä antaa yleisölle alennusta seuraavan ottelun lipusta.

Mikä kannustaa hankkimaan kausikortin yksittäisen lipun sijaan?

Viimeisenä aiheena keskusteluun nostettiin toimeksiantajan halusta selvittää ostokäytännöistä löytyviä syitä kausikortin hankintaan ja siihen mikä kannustaa hankkimaan kausikortin yksittäiseen lippuun nähden.

Suurimpia tekijöitä ovat kausikortin hinta suhteessa yksittäiseen lippuun ja siitä saavutettava hyöty tai edut. Hinnan tulisi olla sen kaltainen, joka kannustaa hankkimaan kausikortin, ilman että muutaman ottelutapahtuman jäädessä väliin tulee kausikortista arvokkaampi kuin yksittäin ostetusta lipusta. Syynä tähän nähtiin nykyaikana useasti kauden aikana eteen tulevat muut vapaa-ajan ja työn tuomat esteet, jotka kannustavat hankkimaan yksittäisen lipun kausikortin sijaan.

Lisähuomioita sen sisältämästä lisäarvosta nousi useiden toimesta myös esiin. Epävarmuustekijät, kuten loppuun myydyt ottelutapahtumat ovat yksi motivaattori, joka kannustaa ryhmä 2 mielestä kausikortin hankintaa. Jos on vaarana, ettet pääse haluamaasi tapahtumaan ilman vakipaikkaa, niin silloin hinta on vähemmän merkitsevä tekijä ostopäätöksessä.

”Jotain etua siitä pitää saada. Siis sillä tavalla et jos sä otat jäsen/kausikortin joku oma sisäänkäynti tai jotain pikkusen extraa pitää saada, pehmustettu penkki, oma parkkipaikka.” (Ryhmä 1)

Keskusteluissa nousi esiin kausikortin sidonnaisuus henkilöön, jolloin molemmissa ryhmissä esiin noussut mahdollisuus antaa kausikortti käytettäväksi ystävälle oli yhdenmukaisesti kaikkien mielestä toivottava toimintamalli. Tämän käyttömahdollisuudesta tällä hetkellä ei ryhmissä ollut varmuutta.

”Toinen mikä, minusta se on huono jos se on henkilökohtainen. Tavallaan se käytettävyys siinä jos sä oot kuukauden, ni kyl se pitää olla niin et sä pystyt antaa sen puolisolle tai kaverille, et mee sä ja käy kattoo. Samaa se helpottaa firmoja et ne voi ostaa korttinsa työntekijöille, et hei mee kattoo matsia. Sä oot viikon paras asiakaspalvelija, ni tosta kortti ens viikoks peleihin. Mä näkisin et se ois ainoa vaihtoehto.” (Ryhmä 1)

Myös kokemukset muista tapahtumista toivat esille hyviä esimerkkejä hinnoittelusta. Näissä nousi esiin kulttuuri ja fanittaminen, kuten ostokäyttämisen viitekehyksessä asiaa käsitellään, on fanittamisen ja kulttuurin rooli ostopäätöksessä hintaa suurempi väline kun joukkue ja tapahtuma ovat merkittäviä sosiaalisia tarpeita kannattajakunnalleen.

”Saksassa se on kyl erikoinen ku esim. Bayernin kausikortti ni oisko se ollu halvimmillaan 150€ tai jotain tällstä. Englantiin meet yhteen peliin ni maksat sen saman verran. Ni siellä on ihan jumalaton se (lippujen hinta).” (Ryhmä 2)

Pääasiallinen viesti molemmilta ryhmiltä oli, että kausikortin tai jäsenyyden hankinnan perusteena on siitä saavutettava hyöty, kuten hinta, oheistuotteet ja palvelut. Suurin osa keskusteluun ostajista nosti myös kiinnostuksen kohteena olevan tapahtuman tai jäsenyyden kannustavan sen hankintaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätökset työssäni nojautuvat keskusteluissa nousseiden asioiden ympärille ja ne on kohdennettu vastaamaan tutkimuskysymykseen ja sen mukaisiin apukysymyksiin. Johtopäätöksissä viitataan työssäni käytettyyn teoriaan, jonka pohjalta voidaan nähdä johtopäätösten olevan samassa linjassa jo tunnistettujen asioiden kanssa.

7.1 Ryhmäkeskusteluiden johtopäätökset

Tuloksista voidaan nähdä viitekehyksen ostokäyttäytymiseen nojaten kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia yhtäläisyyksiä kuten hinta ja palvelun laatu. Lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttava Maslowin hierarkian mukainen tarvepyramidi (kuva 1) on tyydytettävä alhaalta ylös. Kun kuluttajan perustarpeet on tyydytetty, on mahdollista saada heidät osallistumaan myös sosiaalisia tarpeita tyydyttävään tapahtumaan. Lapsiperheiden osalta voidaan nähdä tarvehierarkisen perustarpeiden olevan aina etusijalla. (Hoyer & Macinnis 2007, 57.)

Sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseen kuuluvan jääkiekko-ottelutapahtumaan osallistuminen tulisi tehdä mahdollisimman yksinkertaiseksi (Hoyer & Macinnis 2007, 57). Tällöin voidaan saada perheet paremmin liikkeelle lasten ja vanhempien yhteisenä tekemisenä.

Keskusteluissa nousivat esille useasti sijoitetun pääoman antama hyöty, joka pohjautuu utilitaariseen käyttäytymiseen (Fetchko ym. 2013, 31). Hedonismi ei tällä kertaa nousut vahvasti esille, johtuen osaltaan syystä ettei mukana ollut Jukureiden toimintaa intohimoisesti fanittavia henkilöitä sekä siitä syystä, että koen utilitaaristen asioiden nousseen helppona näkökulmana lähestyä tapahtumaa, joihin esimerkiksi juuri hinnoittelu hintalaadun osalta sisältyy. Lisäksi keskusteluun osallistuvat eivät kokeneet saavansa tapahtumasta hedonismin määrittelemiä asioita, kuten elämyksiä. Työssäni käsittelen

utilitarismin ja hedonismin eroja, joita tulisi jokaisen tuotteita tai palveluita tarjoavan tahon miettiä omien toimintojen kautta (Parvinen 2013, 167).

Keskusteluissa pääpainopiste oli utilitaarisissa asioissa, jotka ovat helppoja yhdistää tapahtumasta toiseen. Tämä helpottaa tapahtumien vertailua keskenään enemmän kuin hedonististen elämysten arvioiminen.

Kuitenkin saadun hyödyn mittaaminen rahalla vähenee kun tunneside tapahtumaan kasvaa ja tämä koettiin Jukureiden pelissä olevan keskustelijoiden osalta tällä hetkellä vähäistä. Osallistuttamalla yleisöä tapahtuman sisältöön luodaan tunnelmaa ja saavutetaan kiinnostavuutta sekä elämyksiä heidän keskuudessa. Tällöin myös yhteenkuuluvuuden tunne kasvaa. Luomalla fanikulttuuria ottelutapahtumiin Jukurit saavuttavat säännöllisempiä lipputulaja, sekä oheispalvelu tuottoja. Tällä koetaan olevan myös kerrannaisvaikutusta, koska arvostettu faniryhmä kannustaa myös muita ottelutapahtumassa kävijöitä tulemaan uudelleen tunnelman myötä saavutettavalla hedonistisella kokemuksella. Hedonistiseen ajatusmaailmaan sisältyy arvostuksen ja sosiaalisen mielihyvän tavoittelu (Fetchko ym. 2013, 29).

7.2 Jukureiden jääkiekko-ottelutapahtuman kehitysehdotukset

Kuten asiakkaan ostokäyttäytymistä käsittelevässä osassa tätä tutkielmaa on kerrottu, arvottaa asiakas ostopäätöksensä saadun tiedon ja vaikutteiden mukaisesti. Tähän Jukureiden osalta tulisi vaikuttaa kuvan 3 mukaisten yrityksen suunnitellun viestinnän ja tekojen kautta. Tämän vuoksi suosittelen seuraavia toimenpiteitä toteutettaviksi tapahtumassa.

Ottelutapahtuman kehittämiseksi nousseita asioita ovat lapsiystävällisen ympäristön kehittäminen esimerkiksi lapsiparkkia ja teematapahtumia järjestämällä. Lisäksi tapahtumissa tarjoiltava ruokamenu tulisi suunnitella siten, että lapsiperheen tarvehierarkian mukaiset perustarpeet tulisi tyydytettyä. Tällä hetkellä ottelutapahtuman menu muodostuu pääosin grilli-kulttuurin tuotteista, kuten makkaroista, lihapiirakoista ja nakkimukeista. Tämä tyydyttää valtaosan katsojien ruokatarpeesta, mutta laajentamalla valikkoa käsittämään perinteisempää ruokaa madalletaan lapsiperheen kynnystä asioimiseen ottelutapahtumassa. Tässä tarkoitetaan alle kouluikäisiä lapsia, jotka eivät ole vielä

tottuneet syömään ottelutapahtumissa usein tarjottua grilliruokaa. Perinteisten ruokavaihtoehtojen tarjontaa tukee myös arki-iltoina olevien ottelutapahtumien myöhäinen ajankohta, joka aiheuttaa esimerkiksi iltapalan osalta haasteita, tähän yhtenä ratkaisuna perheellä on seurata ottelutapahtuma kotona ja varmistaa samalla lasten viihtyvyys heitä huomioivassa ympäristössä.

Kannustimena perheen osallistumisessa ottelutapahtumaan suosittelen perhelippujen hinnoittelun järjestämistä siten, että se kannustaa mahdollisimman useaan ottelutapahtumaan osallistumista kauden aikana esimerkiksi myymällä perhesarjalippuja tai kausikortteja.

Ottelutapahtuman kiinnostavuutta lisäämään toivotaan lisää yleisön aktivointia, kuten erätauko-ohjelmaa ja teematapahtumia läpi kauden. Jo nyt käytössä oleva tulosveikkaus laajentamalla koskemaan koko yleisöä sekä tarjoamalla oikeasta tuloksesta esimerkiksi ottelulippu uuteen tapahtumaan olisi oiva tapa saada yleisö kiinnostumaan pelistä loppuun saakka. Tässä käytännössä voisi kokeilla mobiilissa tapahtuvaa veikkausta, esimerkiksi Jukureiden oman sovelluksen kautta. Skannaamalla kyseisen päivän pääsylipun viivakoodin saa pääsyn tulosveikkaukseen. Tällä saavutetaan hedonistisia ja utilitaarisia kokemuksia samalla kertaa. Voittaessa tai hävitessään asiakas kokee ottelun aiheuttaneen tunteita ja varsinkin voittaessaan korostuu ottelutapahtumaan osallistumisesta saatu taloudellinen hyöty.

Kausikortin myynnin lisäämisen keinoina nostan esille selkeän etujärjestelmän sekä sen monikäytön, joka mahdollistaa kausikortin ostajan luovuttaa kortti tuttavien käyttöön tarvittaessa. Turvallisuus näkökulmasta tässä voisi olla ilmoitusperiaate, jossa asiakas A on luovuttanut kausikortin käyttöoikeuden asiakkaalle B ajankohdaksi xx.xx.xx–xx.xx.xx. Tämä osaltaan mahdollistaisi paremman käyttöasteen kausikortille sekä loisi mahdollisesti uusia asiakkuuksia tutustumismahdollisuuden kautta. Yhtenä kausikortin korvaajana ryhmäkeskusteluissa nousivat sarjaliput, jotka ovat edullisempi vaihtoehto kuin yksittäiset liput, mutta eivät sido katsojaa taloudellisesti yhtä paljon kuin kausikortti.

Lisäksi jonottaminen koettiin tapahtumissa ongelmaksi aina tapahtumaan saapumisesta pois lähtemiseen. Myös tapahtuman sisällä koettiin yleisömäärään suhteutettuna koh-

tuuttoman suuria jonotusaikoja. Kehitysehdotuksena tähän on palveluprosessien kehittäminen perehdyttämällä henkilöstö tehtäviin tarkemmin, jolloin myyntitilanteissa henkilöstön myynti ja ongelmanratkaisu kyky luo joustavuutta asiakaspalvelutapahtumaan. Vastuuhenkilöiden nimittäminen ja valtuuttaminen ratkaisemaan ongelmatapauksia, luo joustavuutta palvelutapahtumaan. Suosimalla ennakkolippuja hinnalla, kannustetaan myös asiakkaita ostamaan lippu ennakkoon, joka osaltaan vähentää sisäänkäynnin yhteydessä tulevaa ruuhkautumista. Lisäksi avaamalla nykyistä useampi lipuntarkistuspiste ennakkolipuille hallin toisesta päädyistä tai kilpa- ja harjoitushallin välissä olevista sisäänkäynneistä, edesauttaisi nopeampaa lippujen käsittelyä sekä asiakasvirtaa.

Potentiaaliasia asiakkaita Mikkelin talousalueella on hyvin paljon Fetchkon ym. (2013, 31) mainitsemissa passiivissa katsojissa, jotka seuraavat jääkiekko-otteluita esimerkiksi maailmanmestaruuskilpailujen aikana. Eli he ovat kiinnostuneita jääkiekosta, mutta Jukurit eivät tuota tällä hetkellä tarvittavaa kannustinta tai mielihyvää osallistumaan paikan päällä otteluihin. Markkinointi kisojen lähetysten yhteyteen lisää tietoisuutta paikallisesta huippuseurasta ja voisi lisätä mielenkiintoa myös ottelutapahtumaan seuraamiseen paikanpäällä.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tulee tarkastella koko prosessin ajalta. Tämänkin takia luotettavuus näkökulma tulee arvioida tutkimuksen edetessä ja tutkimuksen tekijän tulisi olla objektiivinen tutkimuksen suhteen. Suurimmat haasteet tutkimuksen luotettavuuden suhteen tulevat vastaan toimeksiantajan tai tekijän vaikuttavuuden osalta lopputulokseen. Tutkimuksessa olisi hyvä lähteä liikenteeseen olettamuksesta, että kaikki jo olemassa oleva dokumentoitu tieto ei ole tutkimuksen kannalta relevanttia tai kestävää luotettavuutta mitattaessa. Näitä mitattaessa onkin useasti tuotu esille lähtökohta, että sidonnaisuudet työntilajaan tulisi kirjoittaa auki itse tutkimusraportissa, jolloin lukijalle voidaan antaa mahdollisuus tehdä päätelmä tutkimuksen luotettavuudesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006.)

Tutkimuksen luotettavuuteen käytin avuksi myös Tuomen ja Sarajärven (2013, 140–141) määrittelemää laadullisen tutkimuksen muistilistaa, jossa kerrotaan tutkimuksen luotettavuuden kannalta olennaista tehdä tutkimusprosessista mahdollisimman läpinäkyvä ja selkeästi ymmärrettävä.

Tuomen ja Sarajärven (2013, 136–137) kertovat, että yleisesti käytetään määrällisen tutkimuksen puolelta tulleita määritelmiä validiteetti ja reliabiliteetti, joiden tehtävä on kuvata tutkittavan asian olleen sen mitä toimeksiantajalle on luvattu, sekä tulosten toistettavuutta. He nostavat esille että useissa laadullisen tutkimusten teoksissa pyydetään hylkäämään näiden käsitteiden käyttö laadullisen tutkimuksen yhteydessä.

Laadullisen tutkimuksen tulosten luotettavuutta mittaamaan suositellaan käytettäväksi neljän eri kohdan tapaa, jossa mitataan sen uskottavuutta, siirrettävyyttä, luotettavuutta sekä vahvistettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 138–139.)

Tutkimuksessani tutkimuksen kohde ja tarkoituksena oli selvittää mikä tekee Mikkelin Jukureiden jääkiekko-ottelusta kiinnostavan ja täten tutkimuksessa käytettiin henkilöitä, joita oli profiloitu aikaisemman julkaistun tutkimuksen perusteella.

Olen arvioinut työssäni asioita edellä mainittujen asioiden lisäksi avaamalla tutkimuksen kohdetta ja omia sitoumuksia toimeksiantajaa kohden. Tämän lisäksi kuvaan aineiston keruu prosessin aina tiedoksi antajien hankinnasta ja suhteesta tutkijaan sekä sen kestosta ja aineiston analyysiin saakka. Lopuksi käyn myös läpi tulosten raportointia. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 140–141.)

Omat sitoumukseni tässä tutkimuksessa liittyvät olennaisesti kuulumalla kohderyhmään, perheellisenä sekä aktiivisena toimeksiantajan otteluiden seuraajana ja Juniori Jukureiden valmentajana. Tästä syystä omien mielipiteiden esiintuomisen kanssa tulee olla tarkkana. Itseni siirtäminen vain analysoijan rooliin kohderyhmästä, on tässä tapauksessa välttämätöntä. Mielestäni tutkimuksen alussa tutkimuksen tärkeys oli saavuttaa keinoja Jukurit HC:n ottelutapahtuman kehittämiseksi ja tämä on pysynyt samana loppuun saakka. Kuten jo tässä tutkimuksessakin todettu, on jääkiekko-ottelutapahtuman vaikuttavuus taloudellisesti Jukureille sekä Mikkelille Mestis- ja Liigatasolla merkittävä.

Aineiston keruussa hyödynsin Mikkelin ammattikorkeakoulun tiloja ja laitteistoa. Tilaksi valikoitui koulun tarjoamat tilat siitä syystä, että ne olivat ympäristönä neutraalit ja käyttöön sopivat. Aineistoa keräsin tutkimukseeni ryhmäkeskustelun keinoin, joka luo mahdollisuuden tuomaan myös aihealueen ulkopuolelta mielipiteitä ja kokemuksia.

Suoritin molempien ryhmäkeskustelujen moderoinnin yksin ja tallensin keskustelun kahdelle sanelimelle. Aineistoa litteroidessa tein sen sanatarkasti, jotta keskusteluiden ilmapiiri välittyisi myös tuloksiin. Tämän lisäksi tein omia muistiinpanoja heti keskusteluiden jälkeen niiden yleisestä ilmapiiristä.

Tutkimuksessa tiedonantajina toimivat tuttavapiiristä profiloituneet henkilöt, keskustelijoiden erilaiset taustat pyrin sekoittamaan mahdollisimman tasapuolisesti molempiin ryhmiin. Tämän lisäksi keskusteluihin osallistui myös henkilöitä, joiden valitsemiseen en päässyt vaikuttamaan yhtä selkeästi kuin ennalta profiloitujen. Ehtona oli tuttavapiirien ulkopuolisten kuuluminen ennalta määriteltyihin asiakassegmentteihin. Tutkimukseen osallistujilta kerätty taustatieto auttaa hahmottamaan ryhmien taustoja, mutta niiden perusteella ei pysty heitä henkilöimään. Tiedonantajat tai toimeksiantaja eivät käyneet tuloksia läpi ennakkoon ja vaikuttavuutta tuloksiin ja analyysiin näin ollen ei ole päässyt tapahtumaan.

Tutkimus on kestänyt kokonaisuudessaan seitsemän kuukautta ja oleellisen tiedon hankintaan koen olleen tarpeellinen aika. Tästä ajasta suurimman osan on vienyt viitekehysten rakentaminen ja aihealueen tutkiminen. Tämän jälkeen seuraavaksi suurin työvaihe on ollut tulosten analysointi ja raportointi. Analysoinnissa käytin apuna luokitte-lua, jossa poimin litteroinnista ryhmäkeskusteluiden kysymysten alle useasti toistuvat sekä keskustelua aiheuttaneet tekijät. Näistä on tehty johtopäätöksiä sekä toimenpide ehdotuksia, joita tulisi keskustelijoiden mielestä olla onnistuneessa ottelutapahtumassa.

Koen että tutkimustulokset ovat eettisesti luotettavia, mutta pienen otannan vuoksi niitä ei voida yleistää koskemaan Jukureiden potentiaalista asiakasta. Pystyin tuomaan keskusteluun osallistuneiden ajatukset heidän ominaan sekä yhdistämällä oman kokemuksen asiakaspalvelusta vähittäiskaupasta luomaan konkreettisia toimenpiteitä Jukurit HC:n käyttöön. Ryhmien samansuuntaiset mielipiteet ovat kuitenkin suuntaa näyttäviä ja mahdollisesti uuden laajan määrällisen tutkimuksen lähtökohta.

Työn tulosten siirrettävyys käytettäväksi myös muissa urheilutapahtumissa Mikkeliissä on mielestäni mahdollista, koska ryhmäkeskusteluissa selvitettiin myös yleisesti yleisötapahtuman houkuttelevuutta. Keskusteluissa esiin tulleet kokemukset messuista ja isoista yleisötapahtumista, kuten festivaaleista ovat osittain myös palveluiden osalta monistettavissa jääkiekko-ottelutapahtumaan. Tällä hetkellä Mikkeliissä esimerkiksi

Hatsinan kotiottelut täyttävät useasti hedonistiset tarpeet, joiden myötä myös katsomon täyttöaste on suuri pelitapahtumissa. Lisäksi lapsiperheiden viihtymiseen vaikuttavat tekijät pysyvät aina vakioina, johtuen lasten tarpeista. Kuten Maslowin hierarkia osoittaa on yleensä tapahtumiin osallistuminen pyramidin sosiaalisten tarpeiden tyydyttämistä, joka on vakio vapaa-ajan aktiviteeteissa.

8 LOPUKSI

Työssäni asettama tutkimuskysymys täytti mielestäni tasolla hyvä. Tarkoituksena oli selvittää ennalta määriteltyjen asiakasryhmien motiiveja ottelutapahtumasta ja niiden keräämiseksi suunnitellut ryhmäkeskustelut onnistuivat keskusteluun osallistujien osalta sekä keskustelun käynnistymisen osalta hyvin. Ryhmäkeskusteluissa hankittu materiaali muokkasi jo aiemmin muodostettua käsitystä viitekehyksen osalta, jota muokattiin vastaamaan todellista kuluttajan osto-käyttäytymistä.

Ryhmäkeskusteluiden valikoituminen tutkimusmenetelmäksi osoittautui tässä kohtaa oikeaksi tavaksi saada näkökulmia tapahtuman kehittämiseksi. Tutkimusongelmaa asettaessani keskusteluissa nousseet asiat eivät kaikki olleet itselläni päällimmäisenä esillä, joka tarkoittaa keskusteluiden kehittymistä niiden aikana. Aikaa keskusteluihin tulisi varata reilusti ja tässä tapauksessa ensimmäinen ryhmä olisi kaivannut ehkä hieman pidemmän keskustelun ajallisesti.

Henkilökohtaisesti prosessi oli raportoinnin kannalta haastavin sekä työläin vaihe, olemalla samalla kaikista opettavaisin työvaihe. Viitekehyksen sekä siihen pohjautuvat tulosten analysointi on henkilökohtainen kehittämisen kohde jatkossa tapahtuvissa tutkimuksissa. Tutkimus antoi itselleni työelämään eväitä ajatella asiakaspalveluprosessia laajemmin ja kuluttajalähtöisemmin. Viitekehyksen rakentaminen ja tutkiminen olivat oppimisprosesseina antoisia, jotka antoivat uusia ammatillisia taitoja suunnitella tapahtumia nykyisessä työssäni.

Vaihtoehtoisina toimintatapoina olisin voinut käyttää ääni- ja video-tallenteita viitekehyksen sisäistämisessä, joiden myötä aiheen haltuunottoon olisin saavuttanut lisää ulottuvuutta. Yksi esimerkki myös ryhmäkeskustelun aktivoinnista olisi ollut vision tai uuden näkemyksen esittäminen keskusteluun osallistuville heti alussa, kuten Ahvenaisen

(2014) blogi-teksti, jossa pohditaan tulevaisuuden Jukureiden ottelutapahtumaa. Laajentamalla työtä myös yksilöhaastatteluihin tapahtumassa, voisi tuoda uusia näkökulmia liittyen ryhmäkeskusluista saatuihin uusiin kysymyksiin.

Avoimeksi jääneitä kysymyksiä ovat, mikä on kuluttajan maksukyky ottelutapahtumien sisällä ja oheistuotteiden hinnoittelun kannattavuusraja ilman että myynti kärsii. Eli milloin kuluttaja jättää ostamatta ottelutapahtumissa oheistuotteen tai mikä laukaisee ostopäätöksen. Tämän lisäksi tutkittavaa aluetta on, mikä tekee Mikkililäisestä jääkiekon seuraajasta Jukureiden fanin. Mitkä asiat kannustavat liittymään Sarvisclubiin vai tarvitaanko uusi faniryhmä rinnalle? Kolmas ja hyvin tärkeä selvitettävä asia mielestäni on se että riittääkö itse tapahtuma kantamaan laajaa yleisöjoukkoa, jos peliesitykset romahtavat siirryttäessä kovatasoisempaan Liigaan vai ovatko pelin tuottamat hedonistiset arvot kuitenkin merkittävässä roolissa kiinnostavuuden kannalta.

LÄHTEET

- Ahvenainen, Perttu 2014. WOW-elämys jäähallissa. Blogi. <https://wowpalvelua.wordpress.com/2014/12/10/wow-elamys-jaahallissa/> Päivitetty 10.12.2014. Luettu 22.3.2015.
- Beech, John, Kaiser, Sebastian and Kaspar Ropert 2014. The Business of Events Management. Harlow: Pearson Education Limited.
- Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Eades, Kenneth M, Laseter, Timothy M, Skurnik, Ian 2010. Portable MBA (5th Edition) Virginia: John Wiley & Sons.
- Fanseat 2016. Ohjeet. www.fanseat.com. WWW-dokumentti. Päivitetty 2016. Luettu 15.1.2016.
- Fetchko, Michael J., Roy, Donald P. Clow, Kenneth E. 2013. Sports Marketing. New Jersey: Pearson.
- Grönroos, Christian 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Hatsina ry 2016. www.hatsina.net. WWW-dokumentti. Päivitetty 2016. Luettu 17.1.2016.
- Hoyer, Wayne D, MacInnis, Deborah 2007. Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Iiskola-Kesonen, Hanna 2006. Mitä, Miksi, Kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjälle. paikkakunta?: Suomen liikunta ja urheilu ry.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki :WSOY.
- Joutsu, Jukka 2016. Urheilupuiston kenttä. Blogi <http://www.jukka-joutsu.com/urski.html>. Päivitetty 26.2.2016. Luettu 22.3.2016.
- Jääkiekon SM-Liiga Oy 2016. tilastot. WWW-dokumentti. <http://liiga.fi/tilastot/2015-2016/playoffs/joukkueet/>. Päivitetty 16.1.2016. Luettu 16.1.2016.
- Kauhanen, Juhani, Juurakko, Arto, Ville, Kauhanen 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.
- Liikuntakeskus Sport Forum 2016. WWW-dokumentti. <http://www.sportforum.fi/sportforum/> Päivitetty 2016. Luettu 17.1.2016.
- Mallen, Cheryl, Adams, Lorne J 2013. Event managment in sport, recreation and tourism theoretical and practical dimensions. New York: Routledge.
- Metsämuuronen, Jari 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp Ky.

Mikkelin elokuvateatterit 2016. Tilat. WWW-dokumentti. www.leffabuumi.fi. Päivitetty 2016, Luettu 17.1.2016

Mikkelin Jukurit HC 2006. Seura. WWW-dokumentti. <http://www.jukurit.fi/fi-fi/article/etusivu/seura/57/>. Päivitetty 25.11.2015. Luettu 15.1.2016.

Mikkelin kampparit ry 2016. WWW-dokumentti. www.kampparit.fi. Päivitetty 2016. Luettu 17.1.2016.

Mikkelin kaupunki 2016. liikuntapaikat. WWW-dokumentti. <http://www.mikkeli.fi/liikunta>. Päivitetty 2016. Luettu 17.1.2016

Mikkelin Mikaeli Oy 2016. WWW-dokumentti. <http://www.mikaeli.fi/> Päivitetty 2016. Luettu 17.1.2016

Mikkelin teatteri 2016. WWW-dokumentti. http://www.mikkelinteatteri.fi/mikkelin_teatteri. Päivitetty 2016. Luettu 17.1.2016.

Mäntyranta, Taina, Kaila Minna 2008. PDF-dokumentti. <http://www.ebm-guidelines.com/xmedia/duo/duo97349.pdf>. Päivitetty 2008. Luettu 4.4.2016

Nelonen Media, Sanoma Media Finland Oy 2016. WWW-dokumentti. www.nelonen-pro.fi/jaakiekk/sm-liiga Päivitetty 2016. Luettu 15.1.2016

Parkkinen, Heidi, Pulkkinen, Johanna, Pulkkinen, Joonas, Salmi Annastiina, Aaltonen, Heli. 2015 Tutkimusraportti, Jukurit Bränditutkimus. Mikkelin ammatti-korkeakoulu.

Parvinen, Petri 2013. Myyntipsykologia näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy.

Peter, J. Paul, Olson, Jerry C 2008. Consumer behavior and marketing strategy Eight edition. New York: McGraw-Hill.

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula Liisa 2005. Haastattelu, tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. verkkojulkaisu. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.10.2015.

Somervuori, Outi. 2012. Taloussanomien blogi. <http://www.taloussanomien.fi/media/2012/10/25/nain-toimii-kuluttaja-pitaa-halpana-vaikka-unohti-hinnan/201240637/135> Päivitetty 25.10.2012. Luettu 16.2.2015,

Suomen jääkiekkoliitto 2015. WWW-dokumentti. <http://www.finhockey.fi/tulospalvelu/otteluohjelmat-ja-tilastot/>. Luettu 15.1.2016.

Tuomi, Jouni, Sarajärvi Anneli. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Syrjälä, Leena, Ahonen, Sirkka, Syrjäläinen, Eija, Saari, Seppo. 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä.

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

RYHMÄKESKUSTELIJOIDEN TAUSTATIEDOT

SUKUPUOLI

mies

nainen

IKÄ

15-24

26-34

35-44

45-54

55-

KOULUTUS

TYÖSTATUS/TEHTÄVÄ

PERHE

talouden koko:

henkilö(ä)

lapset

kyllä

ei

Ryhmäkeskustelun teemakysymykset

