

## ONE TEAM, ONE DREAM

Lentopallon Mestaruusliigassa pelaavan WoVo Rovaniemen ottelutahtuman kehittäminen

Joni Vihreävuori

Opinnäytetyö  
Terveys- ja liikunta-ala  
Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma  
Liikunnanohjaaja (AMK)

2015

Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala  
Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma

---

|                            |  |       |      |
|----------------------------|--|-------|------|
| <b>Tekijä</b>              | Joni Vihreävuori   | Vuosi | 2015 |
| <b>Ohjaaja</b>             | Petteri Pohja  |       |      |
| <b>Toimeksiantaja</b>      | WoVo Rovaniemi   |       |      |
| <b>Työn nimi</b>           | One team, One dream – Lentopallon Mestaruusliigassa pelaavan WoVo Rovaniemen ottelutapahtuman kehittäminen |       |      |
| <b>Sivu- ja liitemäärä</b> | 45 + 1   |       |      |

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli koota teoretietoa urheilumarkkinoinnista, tapahtuman järjestämisestä sekä tapahtumamarkkinoinnista ja saada tutkimuksen perusteella kehitysideoita WoVo Rovaniemen ottelutapahtumaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä onnistuneen ottelutapahtuman järjestäminen vaatii. Opinnäytetyön ja tuotoksen ideana on saada urheiluorganisaatiot ymmärtämään yksityiskohtien tärkeys kokonaisuudessa, kun puhutaan tapahtuman järjestämisestä.

Toimeksiantajana työlle toimi lentopallon naisten Mestaruusliigassa pelaava WoVo Rovaniemi tarkoituksenaan kehittää ottelua tapahtumaksi ja tapahtumaa ottelutapahtumaksi. Opinnäytetyössä käytettiin tiedonhankintamenetelminä suomalaista sekä ulkomaista kirjallisuutta sekä laadullista tutkimushaastattelua yleisöltä sekä seuratyöntekijöiltä.

Opinnäytetyön avulla löydettiin monia kehityskohteita WoVo Rovaniemen ottelutapahtumasta, joita on mahdollista kehittää. Yleisön eli maksavien asiakkaiden viihtyvyyttä on pyritty parantamaan pienin askelin. Ottelutapahtumasta kehitetään entistä kokonaisvaltaisempaa, jotta yleisö saisi paljon muutakin kuin vain lentopallo-ottelun. Urheiluopiston saadessa uudet katsomot, helpottaa se ottelutapahtuman kehittämistä tulevaisuudessa. Työn teoreettinen viitekehys on monialaista, joten siitä on hyötyä myös muille markkinoinnista kiinnostuneille sekä urheiluseuroille.

Asiasanat

Markkinointi, urheilumarkkinointi, tapahtuma, tapahtuman järjestäminen

School of Social Services, Health and Sports  
Degree Programme in Sports and Leisure

---

|                          |   |      |      |
|--------------------------|---|------|------|
| <b>Author</b>            | Joni Vihreävuori  | Year | 2015 |
| <b>Supervisor</b>        | Petteri Pohja   |      |      |
| <b>Commissioned by</b>   | WoVo Rovaniemi  |      |      |
| <b>Subject of thesis</b> | One team, One dream – Developing volleyball club WoVo Rovaniemi's match event |      |      |
| <b>Number of pages</b>   | 45 + 1  |      |      |

---

The goal of the thesis was to collect data about sports marketing, event management, event marketing and get the new ideas to WoVo Rovaniemi's match event. The purpose of this thesis was to find out what it needs to arrange a successful match event. The idea of the thesis and the development program is to get the sport clubs to understand the meaning of the details in a big picture while talking about event management.

The commissioner to this thesis was WoVo Rovaniemi, the female volleyball team playing in Finnish major league. Their purpose was to develop their match to the event and their event to the match event in Lapland Sports Institute. The resources used in this thesis was the Finnish and foreign literature and qualitative theme interview to the crowd and employees in the club.

By way of this thesis many things were noticed that need to develop in WoVo Rovaniemi's match event. Many things will be tried to improve the entertainment of the crowd. Lapland Sports Institute will get the new stand next season. Developing will be much easier in the future. The theory of this thesis is common so it can be used by the others interested in marketing or other sport clubs.

Key words

Sports marketing, event management, event marketing

## SISÄLLYS

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO .....                                     | 6  |
| 1.1   | Työn taustaa .....                                 | 6  |
| 1.2   | Lentopallo lajina .....                            | 7  |
| 2     | URHEILUMARKKINOINTI .....                          | 9  |
| 2.1   | Urheilumarkkinoinnin ideologia .....               | 9  |
| 2.2   | Asiakaslähtöisyys .....                            | 10 |
| 2.3   | Asiakasmarkkinointi .....                          | 12 |
| 2.4   | Sponsorintyhteistyö .....                          | 13 |
| 3     | TAPAHTUMA JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....            | 15 |
| 3.1   | Millainen on tapahtuma? .....                      | 15 |
| 3.2   | Tapahtumamarkkinointi.....                         | 17 |
| 3.3   | Jälkimarkkinointi .....                            | 18 |
| 3.4   | Sosiaalinen media tapahtuman markkinoinnissa ..... | 19 |
| 4     | LAADULLINEN TUTKIMUS JA TEEMAHAASTATTELU .....     | 21 |
| 4.1   | Laadullinen tutkimus .....                         | 21 |
| 4.2   | Haastattelu osana tutkimusta.....                  | 22 |
| 4.3   | Teemahaastattelu .....                             | 23 |
| 5     | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET .....     | 24 |
| 5.1   | Tutkimuksen toteutus.....                          | 24 |
| 5.2   | Ennen ottelua.....                                 | 25 |
| 5.2.1 | Markkinointi .....                                 | 25 |
| 5.2.2 | Ottelumainokset .....                              | 26 |
| 5.2.3 | Pre-game – tilaisuus.....                          | 27 |
| 5.2.4 | Parkkitilat.....                                   | 27 |
| 5.2.5 | Sisäänkäynti .....                                 | 28 |
| 5.2.6 | Lipunmyynti .....                                  | 29 |
| 5.2.7 | Joukkueen esittely.....                            | 30 |
| 5.3   | Ottelun aikana.....                                | 31 |
| 5.3.1 | Musiikki .....                                     | 31 |
| 5.3.2 | Kuulutus .....                                     | 32 |
| 5.3.3 | Väliaikaohjelma .....                              | 32 |
| 5.3.4 | Kahviotoiminta.....                                | 33 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 5.4   | Ottelun jälkeen.....                    | 34 |
| 5.4.1 | Lehdistötilaisuus.....                  | 34 |
| 5.4.2 | Teemat ja kampanjat.....                | 35 |
| 6     | PILOTOINTI.....                         | 37 |
| 6.1   | Ennen ottelua.....                      | 37 |
| 6.2   | Ottelun aikana.....                     | 38 |
| 6.3   | Ottelun jälkeen.....                    | 39 |
| 7     | POHDINTA.....                           | 40 |
| 7.1   | Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus..... | 40 |
| 7.2   | Opinnäytetyö prosessina.....            | 42 |
|       | LÄHTEET.....                            | 44 |
|       | LIITE.....                              | 46 |

## 1 JOHDANTO

Palloilulajit ovat vuosien saatossa olleet suosituimpia urheilutapahtumia maailmassa ja ne vetävät puoleensa valtavasti eri-ikäisiä urheilusta kiinnostuneita ihmisiä katsomoihin. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin lentopallon naisten mestaruusliigassa pelaavan rovaniemeläisen WoVo Rovaniemen markkinoinnin ja ottelutapahtuman kehittämistä avoimien teemahaastattelujen avulla. Tavoitteena on saada WoVo Rovaniemen ottelutapahtumaan käytännöllisiä ja toteutettavissa olevia kehitysehdotuksia.

### 1.1 Työn taustaa

Olen toiminut joukkueen kuuluttajana kaksi edellistä kautta ja siksi kiinnostuin aiheesta, kun työn toimeksiantaja WoVo Rovaniemi haki tekijää tutkimukselle ottelutapahtumansa kehittämistä. Seuran puolelta yhteyshenkilönä toimi aikaisempina vuosina joukkuetta valmentanut sekä nykyään joukkueenjohtajana toimiva Pasi Rautio. Kahta kertaa ei tarvinnut kysyä, kun mahdollisuutta tämän työn tekemiseen tarjottiin. Kuuluttajan hommani kautta olen päässyt seuraamaan niin lentopalloa, joukkuetta kuin myös ottelutapahtumaa aivan aitiopaikalta kahden kauden ajan ja haluan olla osana kehittämässä joukkueen ja tätä kautta koko seuran kehittymistä. Seuralla on tavoitteena olla vuonna 2020 Suomen johtava lentopalloseura ja tämä on hyvä alkusysäys sille tavoitteelle. Opinnäytetyöstä seuran on mahdollisuus saada paljon uusia kehittämisideoita etenkin osa-alueille, jotka kehittämistä eniten kaipaavat.

Joukkue aloittaa syksyllä vasta neljännen kautensa lentopallon naisten mestaruusliigassa joten se on melko "nuori" joukkue pääsarjatasolla. Yleisömäärän kasvattaminen ja sitä kautta taloudellisen menestyksen parantaminen ovat elinehtoja joukkueen toiminnan kannalta. Suomalaisesta palloiluyleisöstä on tullut ajan kuluessa yhä vaativampia. He ovat maksavia asiakkaita ja haluavat maksua vastaan paljon muutakin viihdykettä ottelun lisäksi. Tulevalle kaudelle Lapin Urheiluopistolle valmistuvat uudet katsomot tuovat reilusti lisää istumapaikkoja yleisölle joten ottelutapahtumasta on tehtävä entistä kiinnostavampi, jotta kat-

somot saadaan tulevaisuudessa täyteen. Vanhojen kannattajien lisäksi olisi tarkoitus saada lajille paljon uusiakin katsojia.

Työn toteutuksen tarkoituksena olisi saada kehittämisohjelma, jonka avulla kukin maksava katsoja viihtyisi ottelutapahtumassa mahdollisimman hyvin. Tutkimus aloitettiin teoriaosuuden tarkastelulla, joka sisälsi urheilumarkkinoinnin, urheilutapahtuman sekä tapahtuman kehittämisen urheiluseuran sekä maksavan asiakkaan näkökulmasta. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui avoin teema-haastattelu, jossa haastateltavalla ei ollut paljoa aikaa harkita sanomisiaan, (vrt. kyselytutkimus) vaan vastaukset olivat spontaaneja ja rehellisiä. Avoin teema-haastattelu toi myös haastateltavan äänen paremmin kuuluviin. Eri aiheet tuovat haastateltavissa esiin erilaisia motiiveja ja vastaukset pystyi helpommin sisällyttämään laajempaan kontekstiin. Avoin haastattelutilanne antoi mahdollisuuden myös tarvittavien lisäkysymysten esittämiseen.

## 1.2 Lentopallo lajina

Lentopallossa kaksi joukkuetta pelaa vastakkain välissään verkko. Tarkoituksena on saada pallo koskemaan vastustajan kenttää rajojen sisäpuolella ja vastaavasti yrittää estää vastustajaa tekemästä samoin. Joukkueella on kerrallaan kolme kosketusta toimittaakseen pallon verkon yli vastustajan kenttäpuolelle. Piste tulee, jos jompikumpi joukkue onnistuu saamaan pallon vastustajan kenttään, pallo menee rajoista ulos tai toinen joukkue ei onnistu saamaan palloa verkon yli sääntöjen puitteissa. Yhden erävoiton saa 25:llä voitettulla pisteellä (kahden pisteen ero vaaditaan) ja erää pitää voittaa kolme voittaakseen ottelun. (Suomen lentopalloliitto 2015, 7.)

Sponsor Insight:n tekemän vuosittaisen tutkimuksen mukaan lentopallo on kolmanneksi suosituin palloilulaji Suomessa jääkiekon ja jalkapallon jälkeen. Lentopallon maailmanliiga nousi kyselyssä toiseksi suosituimmaksi palloilulajien urheilutapahtumaksi jääkiekon Karjala-turnauksen jälkeen. Lentopallon naisten mestaruusliiga on toiseksi suosituin palloilusarja heti naisten kotimaisen jääkiekkoliigan perässä. Lisäksi naisten lentopallon mestaruusliigan yleisömäärät kasvoivat menneellä kaudella 11% edelliseen kauteen verrattuna ja runkosarja-

otteluiden kokonaiskävijämäärä oli liki 42 000 katsojakeskiarvon ollessa 419 per ottelu. (Suomen lentopalloliitto 2015.)



## 2 URHEILUMARKKINOINTI

### 2.1 Urheilumarkkinoinnin ideologia

Markkinointi on kehittynyt paljon vuosien saatossa eikä sillä ole yhtä tarkkaa määritelmää. Markkinointiajattelu on mennyt eteenpäin ja se on ohjannut määritelmien sisältöä. Peruselementteihin kuuluu, että markkinointi lähtee asiakkaasta itsestään ja siitä mitä asiakas tarvitsee, koska lopultahan asiakkaan tulee olla kaiken toiminnan perusta. Mikäli asiakkaat eli yleisö ovat tyytymättömiä, on urheiluseuran tällöin mahdotonta menestyä. Täten urheiluorganisaation tulisi tuntea yleisönsä. Markkinoinnin tulee olla tavoitteellista sekä pitkäjänteistä, jotta sillä voidaan jotain saavuttaa. Aivan samalla tavalla kuin urheilevan urheilijankin tekemisen on oltava tavoitteellista. Hetken hurmiossa tehdyllä markkinointityöllä ei pääse pitkälle vaan on suunniteltava ja luotava uutta pitkällä tähtäimellä. Oikein käytettynä markkinointi luo kilpailuedun muihin verrattuna. Tämäkin pätee yhtäläillä huippu-urheilijoihin, jotka harjoittelevat kehittyäkseen ja siten yrittävät luoda kilpailuetua omiin vastustajiinsa nähden. Omaan markkinoitavaan tuotteeseen on lisättävä merkittäviä kilpailuetuja menestyäkseen. Urheilumarkkinoinnissa kilpailuetu voi olla joko taloudellista, toiminnallista tai imagollista. (Alaja 2000, 19; Alaja 2001, 16.)

Urheilumarkkinointi voidaan nykypäivänä lukea viihde- ja tapahtumamarkkinoinnin kategoriaan. Urheilumarkkinoinnissa markkinoitava tuote voi olla urheilutapahtuma, -seura, -laji tai yksittäinen urheilija. Ajan myötä urheilu on kaupallistunut ja siitä on tullut viihdettä, jota kuluttaja haluaa ostaa itselleen. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen sektoriin, harrastaja- ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnin tavoitteena on saada kuluttaja urheiluseuraan tai yhdistykseen aktiiviseksi jäseneksi joko harrastamaan tai taustavaikuttajaksi. Yleisömarkkinoinnin tavoitteena on saada urheilutapahtumiin maksavia asiakkaita. (Alaja 2000, 28.)

Englannin kielessä aihe jaetaan kolmen C:n urheilumarkkinointianalyysiin: the consumer, the company ja the competition (kuluttaja, yritys ja kilpailu). Schwar-

zin & Hunterin (2008, 6) mukaan asiakas kuvaillaan kolmella eri tavalla. Asiakas on se, joka käy kaupassa tai verkossa ostamassa haluamiaan tuotteita. Asiakas nähdään myös ostajana, joka tietää mitä haluaa ja tekee ostoksen. Markkinoijan keskeisimmiksi osaamisalueiksi voidaan jaotella markkinoiden segmentointi, kohdemarkkinoiden analysointi, tuotteen sijoittaminen ja tuotteen toimitus kuluttajille. (Schwarz & Hunter 2008, 5 – 6, 9.)

Yrityksen viitekehukseen kuuluu olennaisesti SWOT-analyysi, joka tuo ilmi yrityksen sisäiset vahvuudet (Strengths) ja heikkoudet (Weaknesses) sekä ulkoiset mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Vahvuuksiin sisältyy yrityksellä ja sen työntekijöillä olevat voimavarat ja kyvyt, joilla voi parantaa yrityksen kilpailukykyä markkinoilla. Kilpailukykyä on kahta erilaista: Hintaeetu, jolla yritys pystyy tarjoamaan samankaltaista tuotetta kuin kilpailijansa mutta halvemmalla ja erilaisuusetu, jolla yrityksen tuotteelle luomat hyödyt ylittävät kilpailijoiden vastaavat. Nämä ymmärtämällä markkinointia pystyy tehostamaan, vahvistamaan vahvuuksia ja eliminoimaan heikkouksia. (Schwarz & Hunter 2008, 9 – 10.)

Kilpailun viitekehys kuuluu SWOT-analyysin kahteen viimeiseen kohtaan, ulkoisiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Jotta yritys pystyisi kartoittamaan omaa tilannettaan vallitsevilla markkinoilla, on sen analysoitava mahdollisuuksia ja uhkia. Näiden perusteella on helpompi suunnata oman yrityksen tulevaisuuden suuntaa. Mahdollisuudet ovat niitä markkina-alueita, jotka ovat olemassa mutta joita kilpailijat eivät ole hyödyntäneet. Uhat ovat puolestaan ympäristötekijöitä, jotka saattavat uhata tuotteiden markkinointia, mikäli yritykset eivät reagoi niihin tarpeeksi ajoissa. (Schwarz & Hunter 2008, 10.)

## 2.2 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys on merkittävä tekijä, kun puhutaan yrityksen menestymisestä. Se tarkoittaa tarjottavan palvelun (ottelutapahtuman) räätälöimistä asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Jotta yrityksen toiminta olisi asiakslähtöistä, on kuluttajien eli yleisön tarpeista ensin otettava selvää. Mikäli organisaatiolla ei ole tarpeeksi tietoa kohderyhmästään, voi siitä koitua suurikin este menestymisen tielle.

Asiakaskunnasta löytyy lähes aina erilaisia segmenttejä, mikä vaatii, ettei kohderyhmää voi käsitellä yhtenä isona massana, vaan kaikkien tarpeet tulisi voida tyydyttää jollakin keinolla. Suuri tarjonta vähempään tyytyville tai pieni tarjonta vaativammille asiakkaille voi aiheuttaa tyytymättömyyttä. (Vuokko 2004, 66 – 68.)

Asiakaslähtöisyydellä on myönteisiä taloudellisia vaikutuksia organisaation toiminnassa mutta se ei ole ainoa syy ylläpitää kyseistä toimintamallia. Vaikka asiakaslähtöisyys vaatii työntekijöiltä täydellistä sitoutumista, on se samalla erinomainen motivaation lähde henkilöstölle. Asiakaslähtöisyyttä ei organisaatiossa kukaan voi toteuttaa yksin, vaan sen täytyy olla koko yhteisön yhteinen toimintamalli ja siihen sitoutumalla se lisää yrityksen me – henkeä ja antaa tarkoituksen tehdyille työlle. Hyvin tehdyn työn jälkeen on mahdollista, että yritys saa asiakkaastaan ilmaisen markkinointivälineen, joka kertoo yrityksen asiakaslähtöisestä toiminnasta kavereilleen ja sukulaisilleen. (Vuokko 2004, 70; Rubanovitsch & Aalto 2007, 158.)

Yrityksen on osoitettava työntekijöilleen, kuinka paljon asiakaslähtöisyyden vaaliminen toisi yritykselle lisäarvoa. Kun asiakkaille luo arvoa, kuluttavat he enemmän yrityksen palveluihin. Yrityksen kustannukset vähenevät ja jokainen osapuoli hyötyy. Rekrytointivaiheessa tulisi olla jo selvää, minkälaista työntekijää yritys tarvitsee. Asenteen työtä kohtaan tulisi ratkaista, kuka saa paikan. Asiakas voi helpostikin suunnata katseensa muihin saatavilla oleviin palveluihin, mikäli yrityksen toiminta ei perustu asiakaslähtöisyyteen. On selvää, että jokaisesta asiakasta on arvostettava mutta kolikolla on myös kääntöpuolensa. On tunnistettava jokaisen asiakkaan arvo yritykselle, eli kuinka paljon kukin asiakas lisää tuottoa yritykselle. ”Kohtele kutakin asiakasta hyvin mutta älä kaikkia välttämättä tasavertaisesti”. (Kotler 2005, 8 – 9.)

Lapin Urheiluopistolla ja Rovaniemellä ylipäätään käydään kovaa kilpailua asiakkaista, kun opistolla pelaavat sekä miesten että naisten lentopallon mestaruusliigajoukkueet, sadan metrin päässä Lappi-Areenalla Mestistä pelaava Rovaniemen Kiekko ja Keskuskentällä veikkausliigaa pelaava Rovaniemen Palloseura. Mikäli vaihtoehtoja on, asiakas yleensä valitsee sen, jonka tarjonta vas-

taa hänen tarpeitaan. Valtakunnallisesti moni urheiluseura valitettavasti pitää itsestäänselvyytenä, että otteluissa on yleisöä. Osittain se pitää paikkansa myös täällä Rovaniemellä. Voi olla, että yleisöä onkin mutta jonkin paremman palvelun ilmaantuessa se vähäinenkin määrä katoaa muualle. Siksi on ensiarvoisen tärkeää pitää asiakkaista huolta parhaalla mahdollisella tavalla.

### 2.3 Asiakasmarkkinointi

Markkinoinnin yhdeksi keskeisimmistä ajattelutavoista on tullut asiakassuhteisiin keskittyminen. Yrityksissä panostetaan mitä suuremmissa määrin asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Sen sijaan, että yrittään viestiä suurille asiakasmassoille yhtä aikaa, on siirrytty yksilöllisempään vuorovaikuttamiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 407.)

Myynnin kasvattamista voi yritys hoitaa yrittämällä lisätä nykyisten asiakkaiden ostoja tai hankkimalla uusia asiakkaita. Kaikissa yrityksissä asiakassuhteiden tietty jatkuvuus on elinehto. Edellä mainituista kahdesta vaihtoehdosta nykyisten asiakkaiden ostojen lisääminen on kannattavampi. Jatkuva uusien asiakkaiden hankkiminen ei vie yritystä eteenpäin, jos aina tarvitsee aloittaa nollassa. Tietysti uusien asiakkaiden hankintaa tarvitaan jossain määrin, jos yritys kokee asiakasmenetyksiä tai asiakkaiden ostotottumukset muuttuvat. (Bergström & Leppänen 2007, 417.)

Jotta yritys voisi yrittää hankkia uusia asiakkaita, on markkinoinnin kannalta tärkeää kartoittaa nykyisiä asiakkaita ja kerätä heiltä tietoa. Heidän kauttaan on mahdollista löytää myös uusia asiakkaita. Kuten todettua, on yrityksen kannattavampaa käyttää massamarkkinoinnin sijaan kohdistettua, yksilöllisempää markkinointia potentiaalisimmille ostajille. Uusien asiakkaiden kohdalla pyritään asenteisiin vaikuttamaan siten, että heille syntyy kokeiluhalu yrityksen tarjoamiin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 419.)

Suurin osa hyödyntämättömästä asiakaspotentiaalista tulee joko kerran ostaneista tai satunnaisasiakkaista. Nämä asiakasryhmät tulisi saada ostamaan tuotteita uudelleen. Ostons jälkeen voi asiakkaalle lähettää esimerkiksi kiitoskir-

jeen, tiedotteita yrityksen toiminnasta tai tulevista tapahtumista. Tätä voidaan jatkaa tarjoamalla mahdollisuus liittyä kanta-asiakkaaksi, teettämällä tyytyväisyyskyselyjä tai kutsumalla ostaja yrityksen järjestämiin asiakastilaisuuksiin. Nämä toimenpiteet saavat asiakkaan tuntemaan itsensä arvokkaaksi ja kallistaa vaakakupia yritykseen päin. (Bergström & Leppänen 2007, 423.)

## 2.4 Sponsorintyhteistyö

Jo aikojen alusta lähtien urheilua ovat tukeneet erilaiset yritykset ja yhteisöt. Urheilusta on tullut mitä suurenevassa määrin osa kulutuskulttuuria eli huippu-urheilusta on tehty tuote. Urheilun piirissä liikkuvat entisestään kasvavat rahavirrat ovat mahdollistaneet sen muodostumisen omaksi elämänalueekseen, joka kiinnostaa suuria yleisömassoja. Samalla sponsoroinnissa esiintyvät rahasummat ovat olleet räjähdysmäisessä kasvussa. Urheilusponsorointiin käytetään vuosittain yli kymmenen miljardia dollaria ympäri maailman ja on kasvussa jatkuvasti. Suurten yleisöjen seuraamat urheilutapahtumat ovat vain yksi tippa tuotteistamisen valtameressä. Urheilun kohdalla voidaankin puhua täydellisestä kaupallistumisesta. (Alaja 2001, 24.)

Lähtökohtaisesti urheilutuotteen on oltava kunnossa, jotta sponsorit rahojaan myöntävät. Ilmaiseksi niitä ei jaeta. Toiseksi sponsoroinnilla tavoitellaan näkyvyyttä. Urheilu tarjoaa monia näkyvyyspintoja esimerkiksi urheilijoiden asusteet, hallien lattiat ja pelivälineet. Sponsorilla on odotuksia urheilutuotetta kohtaan ja odotukset täyttämällä urheilija/organisaatio saa vastineeksi tukea sponsorilta. Media on suuressa roolissa tässäkin pelissä, sillä se tarjoaa urheilulle välityskanavan. Etenkin televisionäkyvyydestä taistellaan varsin kiivaasti eri urheilulajien kesken. (Itkonen ym. 2007, 22.)

Eri urheilulajit ovat vankistaneet asemaansa urheilun kentässä, kun urheilun sponsoroinnin ja median välinen yhteys on kunnossa. Mikäli näistä yksikin osatekijä heikkenee, heikkenee myös lajin, joukkueen tai urheilijan asema. Kaikki kolme osapuolta tavoittelevat yleisösuosiota ja yrittävät tehdä yleisöstä kokonaistuotteen osan eri tavoilla. (Giulianotti 2005, 176 – 177.)

Urheilusponsorointi ei poikkea muusta suurista rahamääriä liikuttelevasta toiminnasta siinä, että sekin sisältää lupauksien ohella omat riskinsä ja se tekee siitä houkuttavuuden lisäksi hankalaa. Urheilu on erittäin houkutteleva sponsoroinnin kohde, sillä siihen sisältyy lupaus yhteisestä menestyksestä. Urheiluun, kuten elämään yleensä, liittyy kuitenkin tietty ennakoimattomuus. Yksittäinen urheilija tai joukkue ei välttämättä menestykään heille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Täten urheilusponsorointi on osoittautunut hankalaksi taloudellisen tukemisen muodoksi. Suurtakaan suunnitelmien pettämistä ei tarvita, kun sillä on jo pitkäaikaisia seurauksia. Se on huippu-urheilua. (Blake 1996, 167; Itkonen ym. 2007, 24.)

### 3 TAPAHTUMA JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tällä hetkellä lentopalloyleisö Rovaniemellä tulee katsomaan ottelua ja yleisömäärä riippuu täysin joukkueen senhetkisistä pelisuorituksista. Olemassa olevilla resursseilla maksaville asiakkaille pitäisi tarjota paras mahdollinen urheiluelämys. Ottelusta pitäisi saada aikaan tapahtuma ja tapahtumasta ottelutapahtuma siten, että lentopallo-ottelu olisi vain yksi osa koko sirkusta.

#### 3.1 Millainen on tapahtuma?

Jokaisella tapahtumalla tulisi olla jonkinlainen tavoite, mihin pyritään ja miksi. Kuten Alaja (2000, 68.) kertoo, tapahtumien pitäisi yhä enemmän keskittyä asiakassuuntaiseen ajatteluun. Urheilutapahtumissa pitäisi aina yleisölle jäädä hyvä mieli ja tunne, että he ovat tärkeitä ja tapahtumat tehdään heitä varten. Tavoitteet tapahtumassa voivat olla, kuten markkinoinnissakin, taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. Sitä todennäköisemmin tavoitteet saavutetaan, mitä huolellisemmin ne on suunniteltu ja mietitty läpi. Selkeät ja yksinkertaiseen muotoon puetut tavoitteet auttavat muun muassa tapahtuman markkinoinnissa. Ilman selkeää tavoitetta tapahtumasta saattaa tulla kovin epämääräinen ja lopputuloksen arviointi on mahdotonta. (Iiskola-Kesonen 2006, 9.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on otettava kohderyhmä tarkoin huomioon. Järjestävällä taholla on oltava kirkaana mielessä, minkälaiselle kohderyhmälle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Sen tulisi näkyä tapahtumassa niin hyvin, että ulkopuolinenkin taho pystyisi nimeämään tapahtuman kohderyhmän tietämättään sitä. Järjestävän organisaation tulisi täten tuntea yleisönsä, jotta myös markkinointi valitulle kohderyhmälle onnistuisi mahdollisimman tehokkaasti. (Vallo & Häyrinen 2012, 121 – 122.)

Tapahtumat ovat hyvin verrattavissa palveluihin. Yleisölle jää ainoastaan kokemus tapahtumasta, minkä vuoksi kaikilla on siitä oma mielipiteensä. Yleisön kokemukset vaikuttavat aina tapahtuman onnistumiseen, joten sitä ei voi arvioida etukäteen. Tapahtuma koostuu monesta eri osa-alueesta, joita järjestäjän on kyettävä hallitsemaan. On ymmärrettävä, kuinka ne liittyvät toisiinsa ja kuinka

niitä hallitaan. Tämä auttaa myös jakamaan vastuuta useampaan eri suuntaan ja seuraamaan työn edistymistä. (Iiskola-Kesonen 2006, 16.)

Tapahtumaa järjestettäessä on syytä kysyä itseltään, miksi järjestän tämän tapahtuman. On aiheellista selvittää, miksi tapahtuma on olemassa eli ydin. Festivaaleilla ydin on musiikki, asuntomessuilla ne ovat esittelyn kohteena olevat asunnot, urheilutapahtumissa se on itse urheilulaji. Tällä hetkellä WoVo Rovaniemen ottelutapahtumassa ydin on kunnossa. Pelit tarjoavat viihdettä kerta toisensa jälkeen mutta ytimen eli itse ottelun ympärille pitäisi saada rakennettua toimivia tukipalveluita lipunmyynnin lisäksi. Onnistuakseen tapahtuma tarvitsee ympärilleen muita sisältöä tukevia toimintoja. Samoin kuin tavoitteet, ydin ja muut palvelut on suunniteltava hyvin, jotta niiden toteuttaminen olisi helpompaa ja tapahtuma saavuttaisi päämääränsä. Uusien ehdotusten ja ideoiden lisääminen ytimen ympärille kannattaa toteuttaa suurella harkinnalla, sillä epäonnistuksessaan ne saattavat muuttaa tapahtuman ydintä. (Iiskola-Kesonen 2006, 17 – 18.)

Tapahtumalla tulee olla monipuolinen sisältö, joka kuitenkin palvelee sen ydintä. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa kuitenkin moni muukin asia. Tapahtuman aika ja paikka ovat ykkösvaikuttajia, kuinka saatavilla tapahtuma ja sen tarjoamat palvelut ovat. Eikä sovi unohtaa saavutettavuutta tapahtuman aikana. Yleisö tulee sijoittaa tapahtumapaikalle niin (mikäli istumapaikat), että kaikki palvelut ovat kuitenkin saatavilla. Siihen, kokeeko asiakas tapahtuman onnistuneeksi, vaikuttaa tapahtuman luontainen kulku. Asiakas on tapahtuman aikana vuorovaikutuksessa muun muassa tapahtuman järjestävään tahoon, henkilökuntaan, muihin järjestelmiin sekä muihin asiakkaisiin. Nämä vuorovaikutustilanteet määrittävät suurimmalta osin, koetaanko tapahtuma asiakkaan näkökulmasta onnistuneeksi. (Iiskola-Kesonen 2006, 20 – 21.)

WoVo Rovaniemen ottelutapahtuma herättää yhden mielenkiintoisen kysymyksen. Asiakkaalle ei ottelusta jää oikeastaan mitään konkreettista käteen joten kuinka varmistetaan, että asiakas saa haluamansa elämyksen ja saapuu myös seuraavaan otteluun. Asiakkaan osallistumiseen vaikuttaa tietysti aikaisemmat



kokemukset, tieto esimerkiksi lajista tai sarjataulukosta ja ennakkoon saatu tieto tulevasta tapahtumasta.

### 3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation ja tapahtumassa olevat asiakkaat valittujen teemojen ja tapahtuman ytimen ympärille. Markkinoinnin tarkoituksena on saada organisaation tarjoama viesti kuluttajan saataville ja tapahtumamarkkinoinnissa tämä sama viesti välitetään ennalta sovitussa ja kontrolloidussa ympäristössä. Yleisesti tapahtumamarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, jossa kohde- ja sidosryhmät kohdataan itse tapahtumapaikalla. (Vallo & Häyrinen 2012, 19; Crowther 2010, 2 – 3.)

Kuten Muhonen & Heikkinen (2003, 45) kertovat, tapahtumamarkkinointi ei ole tehokasta, mikäli sitä käytetään erillisenä markkinointivälineenä. Tapahtumamarkkinoinnin mieltäminen osaksi yrityksen tai urheiluorganisaation markkinointistrategiaa on oleellinen askel kohti onnistumista. Tapahtumamarkkinoinnista puhutaan silloin, kun seuraavat ehdot täyttyvät:

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu.
- Tavoite ja kohderyhmä on määritelty.
- Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

Tärkeää on, että tapahtumamarkkinointi olisi tavoitteellista toimintaa ja onnistuessaan sillä pystyisi rakentamaan yrityksen ulkoista kuvaa sekä tuotteiden ja palveluiden brandia. (Vallo & Häyrinen 2012, 20.)

Tapahtumamarkkinoinnin toteuttamiselle on syynsä. Sillä on monia erinäisiä mahdollisuuksia, jotka toteutuessaan auttavat yritystä kehittämään toimintaansa. Tapahtumamarkkinointi on vuorovaikutteista ja hyvin henkilökohtaista asiakkaan ja järjestäjän välillä, mikä tuo hyvin läheisen tunnelman näiden tahojen välille. Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa organisaatiolle tarkkojen tavoittei-

den asettelun ja tavoitteiden saavuttamisesta pystyy saamaan palautetta välittömästi, joka on ensiarvoisen tärkeää. (Vallo & Häyrinen 2012, 22.)

Jos otetaan tarkasteluun mikä tahansa ala, missä tarvitaan markkinointia, on kilpailu asiakkaista todella kiivasta. Siksi organisaation täytyy erottua kilpailijoistaan jollain keinolla. Tapahtumamarkkinointi antaa organisaatiolle mahdollisuuden antaa itsestään myönteinen kuva ja täten erottua kilpailijoistaan. Oikein suunnattuna ja toteutettuna tapahtumamarkkinoinnilla pystyy tuottamaan elämyksellisiä kokemuksia, joka saa asiakkaan tulemaan seuraavaankin tapahtumaan hänelle tuotetun ainutlaatuisen muistijäljen perässä. (Vallo & Häyrinen 2012, 23 – 24.)

Kahden viimeisen vuoden aikana WoVo Rovaniemi on pelillisillä avuillaan noussut rovaniemeläisen palloilun eliittiin. Tätä kautta edustusjoukkue ja koko seura ovat todella kysytyjä. Tapahtumamarkkinointi olisi kuitenkin yksi keino, jolla saisi otettua seuraavan askeleen kohti kentän ulkopuolista menestystä. Vaikka pelin taso on hyvää, on ihmisten ”tyydyttävä” pelkkään otteluun ja huonon ottelun tullessa ihmisille jää negatiivinen muistijälki, koska rakenteellista tapahtumamarkkinointia ei ottelutapahtumissa ole tähän mennessä ollut.

### 3.3 Jälkimarkkinointi

Tultaessa asiakassuhteen elinkaaren kolmanteen vaiheeseen, puhutaan asiakassuhteen kehittämisvaiheesta eli jälkimarkkinoinnista. Jälkimarkkinoinnilla pyritään kuluttajaa sitouttamaan yritykseen erilaisilla kanta-asiakasohjelmilla. Sen keskeisimpinä tavoitteina voidaan pitää kanta-asiakassuhteiden varmistamista ja kehittämistä, asiakassuhteen monipuolistamista sekä lisämyynnin aikaansaamista. (Grönroos 2009, 319 – 320.)

Jälkimarkkinointia on mahdollista suorittaa usein eri toimenpitein. Tärkeimpinä voidaan pitää, että palvelun tarjoaja pitää jatkuvaa yhteyttä kuluttajaan, järjestää kanta-asiakastilaisuuksia ja suoramainontaa ja – myynti on kunnossa. Kuluttajan muistaminen ostojen tai asiointikertojen välissä olevilla kanta-asiakastiedotteilla

tai erilaisilla tapahtumilla on myös iso osa jälkimarkkinointia. (Grönroos 2009 321 – 322.)

Onnistuessaan jälkimarkkinointi tuo yritykselle tullessaan valtavat hyödyt. Uskolliset asiakkaat tekevät toistuvia ostoja ja heidän palvelemisensa tulee halvemmaksi. Tyytyväiset kanta-asiakkaat ostavat tuotteita hintojen ollessa korkeampiakin. Mikäli yritys saa kestävästi asiakassuhteen, on kilpailijoiden markkinoille tulo ja markkinaosuuden kasvattaminen paljon vaikeampaa. Ja tyytyväisien asiakkaiden paras puoli on, että he pystyvät suosituksillaan hankkimaan yhä uusia asiakkaita. ”Puskaradio” on tehokkaaksi havaittu markkinointikeino. (Vallo & Häyrynen 2012, 168 – 169.)

WoVo Rovaniemen otteluissa tulisikin huomioida, että kauemmin kanta-asiakkaana olleet eivät saisi olla ainoita huomion kohteita vaan jatkuvasti pitää kehittyä ja yrittää haalia myös uusia kanta-asiakkaita, jotta kiertokulusta saadaan jatkuvaa. Jokainen katsoja tulisi ottaa huomioon ja jokaiselle tulisi jäädä ottelutapahtumasta jotain konkreettista käteen, jotta he tulisivat uudestaan seuraavaan otteluun.

### 3.4 Sosiaalinen media tapahtuman markkinoinnissa

Perinteisessä markkinoinnissa yritys luo tuotevalikoiman, jota asiakasta suostutellaan käyttämään. Entistä enemmän markkinoinnin maailmassa on siirrytty erilaiseen, digitaaliseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Tavoiteltavana asiana ei pidetä enää ainoastaan parasta mahdollista tapaa saavuttaa kohde-ryhmä, vaan myös ymmärrys siitä miten tavoitellut asiakkaat luovat samalla itselleen ja yritykselle arvokasta sisältöä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59.)

Jatkuvasti laajenevan digitaalisen tarjonnan myötä myös asiakkaista tulee yksilöllisempiä ja suureen, samaan massaan kuuluvat ihmiset vähenevät merkittävästi. Vaikka esimerkiksi Facebookissa käy kymmeniä miljoonia ihmisiä, ei se ole massamedia vaan pienemmistä yhteisöistä koostuva media. Sosiaalisen median vallankumouksen myötä tarjonta ylittää kulutuksen reippaasti ja sisällön

jakaminen ja levittäminen onnistuu nopeammin kuin sitä ehditään kuluttaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 61 – 63.)

Sosiaalisessa mediassa sisältö on myös kaiken perusta. Yrityksen täytyy sijoittaa rahoja ja resursseja moniin kohteisiin toivoen, että yksi niistä alkaisi tuottamaan tulosta. Olennaista on, että yritykseltä löytyy riittävästi panoksia markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin hajauttaminen ja kärsivällisyys ovat avaintekijöitä sillä suuri osa sijoituksista eivät välttämättä ikinä tuota tulosta. (Isokangas & Vassinen 2010, 25.)

WoVo Rovaniemen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ennen kuluvaan kautta on ollut melko laiskaa. Tällä kaudella tarkoituksena on elävöittää joukkueen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Otteluennakot ja -raportit tulevat joukkueen kotisivuille, jonne tarjotaan linkit niin Facebookissa kuin Twitterissäkin. Lisäksi Facebookissa toiminta on aktiivisempaa kuin ennen ja se on hyvä markkinointikanava, vaikka muuten palvelu on jo mennyttä aikaa. Twitterissä on tarjolla myös live-seurantaa joukkueen otteluista. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on ainakin hyvä alku. Se tuo seuralle ja edustusjoukkueelle näkyvyyttä ainakin joidenkin asiakaskuntien silmissä. Mutta sosiaalisen median markkinoinnin pitäisi olla vain yksi osa kokonaisuutta, joten tekemistä riittää vielä.

## 4 LAADULLINEN TUTKIMUS JA TEEMAHAASTATTELU

Valitsin tutkimustavakseni laadullisen teemahaastattelun ja seuraavassa kappaleessa avaan erikseen laadullisen tutkimuksen sekä haastattelun osana tutkimusta. Perustelen myös miksi valitsin avoimen teemahaastattelun enkä esimerkiksi kyselyhaastattelua.

### 4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa näkökulmat ja tulkinnat kehittyvät tutkimusprosessin edetessä ja toiminta täytyy ymmärtää oppimistapahtumana. Tutkimustoiminta muotoutuu tarkemmaksi prosessin edetessä sen sijaan, että ne olisivat etukäteen jäsennettävissä eri vaiheisiin. Koko prosessin kestäväksi päätöksentekotilanteeksi ja ongelmanratkaisusarjaksi kuvailtua laadullista tutkimusta voidaan pitää elävänä jatkuvasti, eivätkä ennako-odotukset pidä paikkaansa enää kenttäkokemusten myötä. Tutkimusprosessin aikana uusien tulosten ilmestyessä, saattaa tarkastelu siirtyä uusiin mielenkiinnon kohteisiin. Tässäkin tutkimusmenetelmässä tärkeintä on tutkimuksen hajanaisuuden välttäminen osuvalla rajauksella. Mielenkiintoista dataa syntyy paljon mutta rajaamisen välttämättömyyttä on hyvä korostaa. (Aaltola & Valli 2007, 70 – 73.)

Laadullisessa tutkimuksessa eri toimijoiden ääni ja näkökulmat saadaan paremmin kuuluviin kuin määrällisessä tutkimuksessa, jossa tutkimus on hyvin muodollista. Tutkittavien erilaiset kokemukset luovat laadullisen tutkimuksen moninaisuuden. Tutkijan ja kohteen vuorovaikutus on laadullisen tutkimuksen pohjana. (Alasuutari 2011, 38 – 39.)

Osallistuvuus on laadulliselle tutkimukselle ominaisin piirre. Koska keskittyminen kohdentuu usein pieneen määrään tutkittavia, pyritään tapauksia analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Laadullinen tutkimus asettaa tutkijan kyvyt suurennuslasin alle. Tutkittavien määrä on pieni ja niiden valinta osoittaa tutkijan kykyä asettaa tutkimukselleen vahvat perustukset, jotka luovat pohjan myös aineiston hankinnalle. (Eskola & Suoranta 2008, 16.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla ei ole tutkittavasta aiheesta tai sen tutkimustuloksista mitään ennakko-odotuksia tai ne ovat hyvin vähäiset. Tutkittavasta aiheesta syntyneet aiemmat kokemukset eivät kuitenkaan saa rajoittaa tutkimustyötä. Kvalitatiivisesta analyysistä tulisikin oppia tai löytää jotakin uutta, mikä edellyttää aikaisempien kokemusten tiedostamisen. Tutkijalla on myös enemmän vapauksia ja mahdollisuus joustavuuteen suunnittelussa ja toteutuksessa. (Eskola & Suoranta 2008, 19 – 20.)

#### 4.2 Haastattelu osana tutkimusta

Haastattelun ollessa tutkimuksen osana on tärkeää, että pystytään välittämään haastateltavan ajatuksia, käsityksiä, kokemuksia ja tunteita. Ennestään tuntemattoman alueen kartoittamiseen käytetään usein haastattelua. Tutkittava koetaan aktiivisena osapuolena, joka tuo kokemuksiaan ja näkemyksiään esille valitsemallaan tavalla. Haastattelu itsessään toimii tiedonhakutilanteena. Haastattelijana voi lähestyä käsiteltävää asiaa monesta suunnasta ja tulokulman saa valita itse omiin tarpeisiinsa peilaten. Haastattelu pitää käsittää kahden tai useamman ihmisen välisenä vuorovaikutustilanteena. Tutkimuksen tekijällä kohteen teoria ja käytäntö on oltava hallussa, jotta haastattelusta voi saada käyttökelpoista tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35, 41 – 43.)

Haastateltavien olemus saattaa kuitenkin asettaa haastattelijalle moniakin haasteita. Haastattelijan on jatkuvasti motivoitava ja ylläpidettävä haastattelijan motivaatiota. Haastateltavilla on usein hyvinkin erilaiset motiivit aiheeseen liittyen, mikä näkyy vastauksissa. Heillä saattaa olla aiheista ristiriitaisia tuntemuksia, mikä vaikuttaa vastausten painokkuuteen ja muotoiluun. Haastattelijalla on kuitenkin aina omat tarkoitusperänsä ja hän vie haastattelun loppuun haluamallaan tavalla. Tutkittavien erilaiset motiivit ovat myös haastattelutilanteen rikkaus. Vuorovaikutteisuus saa erilaisia muotoja, kun tutkittavien samankaltainen vastaus pystytään tulkitsemaan eri tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34, 43.)

### 4.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelua suunniteltaessa on varmistettava, että haastateltavat ovat henkilökohtaisesti kokeneet tietyn tilanteen. Haastattelijan on oltava perillä aiheensa teoriasta ja käytännöstä. Näihin tietoihin pohjautuen haastatteliija on tehnyt tiettyjä oletuksia kohteeseen olennaisesti liittyvien seikkojen vaikutuksista haastateltaville. Näiden saatujen tietojen perusteella luodaan haastattelurunko, jonka sisältämät kysymykset suunnataan tutkimushenkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin ennalta analysoiduista tilanteista. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47.)

Teemahaastattelu pohjautuu nimensä mukaisesti tiettyihin teemoihin tarkkojen kysymysten ja muotoseikkojen sijasta. Ainutlaatuisuudessaan teemahaastattelu ei vaadi yhteistä kokeellisesti aikaansaattua kokemusta. Sen oletuksena on, että tällä menetelmällä voitaisiin yksilöä tutkia kokonaisvaltaisesti. Teemahaastattelu pohjautuu haastateltavan näkemyksiin ja määritelmiin tutkittavasta kohteesta. Haastattelijan on varmistuttava siitä, että kaikki teema-alueet käydään kaikkien haastateltavien kanssa läpi, vaikka järjestys ja laajuus saattavat vaihdella haastattelusta toiseen. Se, ettei teemahaastattelu ole sidottu yksityiskohtaisiin kysymyksiin, tuo tutkittavien äänen paremmin kuuluviin. Ihmisillä on erilaiset motiivit ja he antavat oman merkityksensä eri asioille ja ne syntyvät vuorovaikutuksessa. Jokaisen haastattelun teema-alueet ovat kaikille haastateltaville yhteiset eli teemahaastattelua voidaan pitää puolistrukturoituna menetelmänä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48; Eskola & Suoranta 2008, 86.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus WoVo Rovaniemen ottelutapahtuman kehittämiseksi aloitettiin kesällä 2015. Aluksi yhdessä toimeksiantajan kanssa kartoitimme lähtötilanteen, mistä lähdetään ja mihin pyritään. WoVo Rovaniemen ottelutapahtumasta oli tutkimustuloksista sekä pilotoinnista ilmenneiden kehitysehdotusten kautta tarkoitus saada elävämpi. Yleisölle halutaan tarjota jotain muutakin kuin vain itse ottelu.

Tutkimustavan valinta tuotti haasteita, koska tutkimus oli tarkoitus tehdä pelikausien välissä eli ns. off-seasonilla. Koko yleisömassa ei ole paikalla kuin peleissä, joten alun perin tutkimukselle kaavailtu ja haluttu määrällinen menetelmä jouduttiin sulkemaan pois. Määrällisessä tutkimuksessa olisi ollut omat hyvät puolensa mutta toisaalta tutkimukseen osallistuvien yksilöiden ääni haluttiin paremmin kuuluviin, jotta tuloksilla voisi tehdä jotakin konkreettista. Ottelutapahtuman kehittämisestä tehtyjä aikaisempia tutkimuksia lukeneena päädyin lopulta valitsemaan työlleni laadullisen tutkimuksen. Jotta tutkittavien ääni tulisi mahdollisimman hyvin esiin, päätin valita menetelmäksi puolistrukturoidun teema-haastattelun.

Seuraava vaihe oli kaikkein haastavin, haastateltavien valinta. Ketä pitäisi haastatella, jotta tutkimustuloksista tulisi mahdollisimman kattavia ja luotettavia. Tässä vaiheessa tutkimus olisi voinut kääntyä pääläelleen, sillä täysin väärin henkilöiden valitseminen haastateltaviksi olisi voinut koitua tutkimuksen kohtaloksi. Lopulta päädyin haastattelemaan 13 henkilöä. Olin valinnut haastateltavat sen mukaan, olivatko he WoVo Rovaniemen ottelutapahtumassa kertakävijöitä, satunnaiskävijöitä, usein käyneitä vai seuratyöntekijöitä. Täten varmistin mahdollisimman monipuolisten vastausten saamisen, sillä esimerkiksi kertakävijällä sekä seuratyöntekijällä on aivan erilaiset näkemykset ottelutapahtumasta.

Kysymysrunon rakentaminen eteni melko selkeällä kaavalla. Prosessin alussa juttellessani toimeksiantajan kanssa, tuli selväksi mihin aihe-alueisiin halutaan vastauksia/kehitysehdotuksia. Kysymysrunko jaettiin erilaisiin teemoihin, jotka



esittävät ottelussa jonkinlaista roolia ennen ottelua, ottelun aikana tai ottelun jälkeen. Kysymykset eivät olleet valmiiksi aseteltuja, vaan haastateltavalla oli vapaa-sana ja hän sai muodostaa teemasta oman mielipiteensä. (Liite 1.)

Tein yhden haastattelun kerrallaan ja kirjoitin muistiinpanoja koneella samalla, kun haastattelu oli käynnissä. Haastateltavan ilmeitä, eleitä ja olemusta kunkin teeman kohdalla pystyi tarkkailemaan melko hyvin, mikä oli myös tärkeää. Yksi haastattelu kesti noin puolesta tunnista kolmeen vartiin. Haastattelu loppui, kun haastateltavalla ei ollut enää mitään sanottavaa. Teemahaastattelu antoi paljon erilaisia vastauksia, koska vastaajat vastasivat erilaisista näkökulmista. Tämä oli hyvä asia, vaikka se aiheuttikin hieman lisätyötä litteroinnin osalta.

Tutkimuksessa etsittiin vastauksia, kuinka haastateltavat näkevät WoVo Rovaniemen ottelutapahtuman nyt ja miten sitä tulisi jatkossa mahdollisesti kehittää. Luvussa 5.2 käydään läpi kokonaisuuksia, jotka ovat ajankohtaisia ennen ottelua. Luvussa 5.3 käsitellään ottelun aikaisia tapahtumia ja luku 5.4 on omistettu ottelun jälkeiselle toiminnalle. Kaikki nämä kolme alalukua etsivät vaihtoehtoja WoVo Rovaniemen ottelutapahtuman kehittämiseen erilaisista näkökulmista. Kaikissa alaluvuissa on yksi suora lainaus, joka on tullut suoraan haastateltavan suusta koskien käsiteltävää aihetta.

## 5.2 Ennen ottelua

### 5.2.1 Markkinointi

Kaikki vastaajat olivat poikkeuksetta sitä mieltä, että WoVo Rovaniemeä ei näy tarpeeksi Rovaniemen katukuvassa. Tuli ilmi, että Lapin Urheiluopisto on ainoa paikka, jossa joukkueen markkinointia pidetään yllä. Kun laskeudutaan Ounasvaaralta alas keskustaan, ei markkinoinnista näy jälkeäkään. Seuran parissa toimivat myöntävät, että kyselyitä joukkueesta ja sen peleistä tulee kuitenkin paljon ja tähän markkinoinnilliseen epäkohtaan olisikin puututtava mahdollisimman nopeasti. Nykyiset katsojat tietävät kyllä koska pelit ovat ja saapuvat varmasti paikalle mutta näkyvyyden lisääminen auttaisi saamaan ottelutapahtumiin mahdollisesti uusia asiakkaita ja satunnaiskävijöistä vakioasiakkaita.

Kaupungin muut suurseurat (RoPS, RoKi) ovat huomanneet, että ydinkeskusta on hieno markkinarako, koska ihmisiä kulkee jalkaisin keskustan läpi tuhansia päivittäin. Tähän tilaisuuteen pitäisi WoVo Rovaniemenkin tarttua. Katsojat kertoivat haastattelussa haluavansa joukkueelle fanituotekaupan keskustaan niin kuin Rovaniemen Palloseuralla. Seuratyöntekijät olivat sitä mieltä, että joukkueen markkinointiin sopisi näyteikkuna kaupungin ytimestä.

*”Joukkue tarvitsisi markkinointivastaavan, joka hoitaisi tätä puolta. Olisi kiva, jos sosiaalisessa mediassakin joukkuetta tuotaisiin esille isommin ja värikkäämmiin.”*

Markkinointivastaavan lisäksi looginen markkinointisuunnitelma olisi tarpeellinen, jotta pystyttäisiin markkinoimaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Seuran unelmissa varmasti olisikin, että kaupungilla tulisi vastaan joukkueen fanituotteisiin pukeutuneita henkilöitä ja että kaupunki hengittäisi koko joukkueen mukana.

### 5.2.2 Ottelumainokset

Kysyttäessä WoVo Rovaniemen otteluiden mainostamisesta, oli lähes kaikki vastaajat sitä mieltä, että mainostaminen oli elävöitynyt edellisistä kausista. Ottelumainos oli saatu televisioon asti, jossa ruutuun ilmestyi seurojen logot ja ääni kertoi seuraavan kotiottelun olevan Lapin Urheiluopistolla. Mainos kesti noin kymmenen sekuntia. Siihen kaivattiin selkeyttä ja sen sanottiin menneen nopeasti ohi. Televisiomainos koettiin toisaalta myös yksinkertaisuudessaan toimivaksi.

*”Televisioon pitäisi saada yksinkertainen mutta tehokas mainos. Myös Facebookissa olevat ottelumainokset voisivat houkuttelevampia. Tapahotumakuvaukset voisivat sisältää tarinoita ottelun taustalla jne. Pitäisi hankkia ammattilaiset tekemään mainoksia ja niillä pyrittäisiin tosissaan vaikuttamaan ihmisten tunteisiin.”*

Ottelumainokset kuten yleinen näkyvyyskin saisi vastaajien mukaan ulottua laajemmalle kaupunkiin. Katsojien mukaan mainokset ovat osaltaan liian tavallisia ja ehkäpä ne tarvitsisivat jonkun vetonaulan mainontaa vauhdittamaan. Itse

mainokset saavat myös suurta kiitosta mutta niihin kaivattaisiin selkeyttä ja siisteyttä. Ja kuten markkinointi-osiossa todettiin, nykyiset asiakkaat löytävät aina paikalle, joten mainontaakin olisi suunnattava halutuille uusille asiakkaille.

### 5.2.3 Pre-game – tilaisuus

Vastaajien mielestä pre-game -tyylinen ennakkotilaisuus olisi käytännöllinen ainakin jossain muodossa. Osan mielestä sen voisi toteuttaa kaupungin ytimessä hyvissä ajoin ennen ottelua ja tilaisuuden jälkeen olisi bussikuljetukset pelipaikalle.

*”Ottelutapahtuman kuuluisi alkaa hyvissä ajoin ennen ottelua ja jonkinlaiselle pre-game – tilaisuudelle olisi hyvä paikka. Valmentajien ja parin pelaajan tunnelmia käytäisiin läpi ja tehtäisiin yleiskatsaus ennakkoasetelmista. Ja tapahtumaan osallistuneille ei-kausikorttilaisille voisi olla tarjolla halvempi irtolippu itse otteluun.”*

Jotkut vastaajista halusivat hieman vapaamman pre-game – tilaisuuden ennen ottelua kentän laidalle, jossa haastateltaisiin kummankin joukkueen valmentajat tulevaa ottelua koskien. Myös se, että yleisö saisi itse haastatella pelaajia ja kokeilla pelaamista, sai kannatusta.

Pre-game – tilaisuuden tulisi olla sellainen, joka tukisi ottelutapahtumaa kokonaisuutena ja saisi kaikki osanottajat virittäytymään oikeanlaiseen tunnelmaan. Toki osa peleistä pelataan arkena klo 18.30 alkaen, joka varmasti näkyisi osanottajien määrässä tuolloin. Toisaalta huolella toteutettu ennakkotilaisuus voitaisiin järjestää vaikka kahtena tai kolmena viikonloppuna kauden aikana. Tapahtumista voivat kadota mielenkiinto mikäli niitä on liian usein ja pahimmillaan ne voivat tuntua toistensa toistolta.

### 5.2.4 Parkkitilat

Seuraavaksi haastateltavat saivat kertoa mielipiteensä Lapin Urheiluopiston parkkitiloista. Vastauksista päätellen alueella on liian vähän parkkitilaa, varsinkin kun monesti on samaan aikaan ollut viereisessä jäähallissa Rovaniemen Kiekon ottelu. Parkkitilaa ei yksinkertaisesti ole kahdelle yhtäaikaiselle tapahtu-

malle ja autot ovat sitten siellä täällä ja pahimmillaan alueen pelastusteillä. Hätilanteessa parkkialueet ovat todella vaikeakulkuiset, kun osa autoista ei ole niille merkatuilla paikoilla.

*”Tässäkin tilanteessa kannatan yhteiskuljetusta keskustasta, joka vähentäisi huomattavasti ruuhkia opiston alueella. Mikäli ottelut eivät ole päälekkäin Rovaniemen Kiekon kanssa, Lappi-Areenan parkkipaikkaa pitää markkinoida käytettäväksi myös lentopalloyleisölle.”*

Haastateltavat eivät kuitenkaan kaipaa parkkitiloihin juurikaan muutoksia, eivätkä ne olisi mahdollisiakaan lyhyellä varoitusajalla. Yksinkertaisesti autot pitäisi saada pois Hiihtomajantien rinteestä ajoradan reunoilta ja holtittomasti kulkuväylille pysäköidyt autot pitäisi myös saada järkevästi aseteltua parkkialueelle.

Parkkialueelle pitäisi saada liikenteenohjaajat, jotka ohjaisivat auto kerrallaan ne oikeaan paikkaan ja täten saataisiin siistimpi lopputulos kuin nyt. Usein autot on pysäköity miten sattuu. Liikenteenohjaajien saaminen ottelutapahtumaan antaisi myös hyvän ensivaikutelman ja tunteen, että yleisöstä välitetään jo silloin, kun he tulevat paikanpäälle.

#### 5.2.5 Sisäänkäynti

Sisäänkäynti tapahtuu vain yhdestä ovesta eikä sekään mene suoraan urheiluhalliin, jossa ottelu pelataan. Vastanneiden mielestä sisäänkäynniltä lipunmyyntiin kuljettava matka on todella sokkeloinen ja latistaa tunnelmaa. Sisäänkäynti pitäisi ehdottomasti järjestää opiston sivuovesta, joka veisi suoraan urheiluhalliin jolloin tapahtuman tunnelman pystyisi heti aistimaan.

*”Nykyiseltä sisäänkäynniltä kentälle kuljettava matka on apea. Käytävä on ahdas, eikä nosta yhtään tunnelmaa. Mahdollinen uusi sisäänkäynti voisi olla vastakkaisesta päädyistä kiipeilyseinän luota, jossa on enemmän tilaa ja kulku tapahtuisi kahdesta ovesta ja se nopeuttaisi sisääntuloa huomattavasti. Ja sisäänkäynnin katsojille pitäisi ehdottomasti olla eri ovesta kuin pelaajille toisin kuin nykyään.”*

Sisäänkäynnin jälkeen kulku on melko sokkeloista ja esimerkiksi tupakoijilla on kohtuuttoman pitkä matka ulos. Sisälle halliin kulkeva käytävä on erittäin ahdas, joka johtaa automaattisesti pitkiin jonoihin. Kuluva kausi joudutaan kuitenkin

tyytymään nykyiseen sisäänkäyntiin suurista toiveista huolimatta. Kuinka sitten nykyinen järjestely saataisiin mahdollisimman toimivaksi, se jää nähtäväksi.

Seuraavalle kaudelle kaavailut uudet katsomot helpottavat kulkua huomattavasti. Pääsisäänkäyntiä on kaavailtu parkkialueen puoleisesta sivuovesta. Tällöin sisäänkäynti ei ruuhkaudu vaan ihmiset pääsevät hajaantumaan melko vauhtomasti sisäänkäynnin jälkeen. Uudet katsomot ylettävät opiston parvelle asti ja kulku on myös sitä kautta tulevaisuudessa mahdollistettu.

Vastaajien mielestä sisäänkäyntiä voisi muutenkin elollistaa. Sisäänkäynnillä voisi jakaa käsiohjelmia, ”läpsyttimiä” ja erilaisia torvia, joilla voisi pitää ääntä katsomossa. Kaikkein tärkein asia kuitenkin kaikkien vastaajien mielestä oli, että jo sisäänkäynnillä pystyttäisiin luomaan sitä tunnelmaa mitä hieno ottelupahtuma vaatii. Sisäänkäynnin pitäisi houkutella myös satunnaisia ohikulkijoita, vaikka heillä ei olisi minkäänlaista aikomusta tulla katsomaan peliä. Ensivaikutelma on erittäin tärkeä kaikessa, niin tässäkin.

#### 5.2.6 Lipunmyynti

Vastaajien mielestä joukkueen suosio on kasvanut niin paljon, että lippuja olisi syytä laittaa ennakkomyyntiin paikallisiin marketteihin sekä verkkoon. Väkeä tulee ripotellen ja lipunmyynnin systeemi on selkeä ja helposti hallittavissa. Käytävä on sen verran ahdas, että kahteen jonoon ei ole oikeastaan mahdollisuutta ja usein jono venyy kohtuuttoman pitkäksi.

*”Ennakkolipuille on kysyntää joten olisi hyvä, jos niitä saisi hankittua läheisestä marketista. Tällöin lippupaketitkin mahdollistuisivat. Lippujen hinnoja voisi myös hieman tarkistaa, opiskelijahinta 10€ on aika paljon, vaikka se on sama kaikkialla”.*

Kauden ensimmäisessä pelissä on aina yleisöä. Mitä pidemmälle syksy etenee, niin yleisömäärä putoaa väkisin. Keväällä ratkaisupeleissä alkaa taas katsomon lehterit täyttyä. Aina puhutaan, että suomalaiset ovat urheiluhullua kansaa mutta se ei pidä paikkansa. Suomalaiset ovat menestyshullua kansaa. Vaikka joukkue voittaisi kaikki pelit runkosarjassa, ei olisi varmaa, että katsomot olisivat siltikään täynnä marraskuun pimeänä keskiviikko-iltana. Tämä ajatus puoltaa

sitä ajatusta, että ennakkolipuille ei varmastikaan ole kysyntää kuin kouralliseen otteluista.

Lähes kaikkien vastaajien mielestä opiskelijalipun hinta (10€) on aivan liian korkea. Rovaniemi on opiskelijakaupunki ja heistä saadaan ottelutapahtumaan uusia asiakkaita. Hinta ei houkuttele käymään otteluissa satunnaisesti joten hinnan pitäisi sisältää kahvi tms. tai hintaa on vedettävä alas 2-3€. Toisaalta opiskelijalippu oikeuttaa istumaan missä katsomonosassa tahansa pois lukien vip-paikat. Nyt kun ottelulipun hinta on sama kuin Rovaniemen Palloseuralla ja Rovaniemen Kiekolla, kilpailevat seurat ottelutapahtuman paremmuudesta. Asiakas ei voi valita halvinta mahdollisuutta näistä kolmesta. Opiskelijahinnan laskeminen loisi kilpailuetua ottelutapahtumalle ja saattaisi saada opiskelijoiden päät kääntymään Lapin Urheiluopiston suuntaan. Ja tällä keinolla olisi mahdollista luoda uusia asiakassuhteita.

Istumapaikat kannattaa vastaajien mielestä pitää numeroimattomina, koska isoa ruuhkaa ei paikoille ole kuin muutamassa ottelussa kauden aikana. Ensimmäisenä paikalle saapuvat saavat tietenkin valita parhaat paikat, joka saattaisi houkutella ihmisiä paikalle jo hyvissä ajoin.

#### 5.2.7 Joukkueen esittely

Kaksi vuotta sitten joukkueen esittely laitettiin tietynlaiseen muottiin eikä sitä ole lähdetty liikaa muuttelemaan. Kaikkien vastaajien mielestä joukkueen esittelyn runko on hyvä ja se kannattaa säilyttää ennallaan. Esittelyyn on varattu tietty aika ja pelin on alettava ajallaan joten sen on oltava tiivis mutta vaikuttava. Nykyään esittelyyn laitetaan joukkueelle valittu musiikki soimaan ja pelaajat esitellään numerjärjestyksessä. Lapin Urheiluopistolle on molemmille puolille hallia aivan katon rajaan tullut kaksi valkokangasta. Vastaajien mukaan jokaisesta pelaajasta voisi hänen esittelynsä aikana heijastaa valkokankaalle muutaman faktan. Näin esittely saisi mukavasti lisäarvoa.

*”Tämä osa toimii erittäin hyvin ja virittää katsojan oikeanlaiseen tunnelmaan jo ennen peliä. Esittelyyn on varaa lisätä hieman näyttävyyttä, joka olisi myös enemmän pelaajien mieleen.”*

Esittely on tärkeä osa tunnelman luontia ja siinä on kuuluttajalla myös iso rooli, josta tuonnempana lisää. Esittelyn voisi mieltää edelleen osaksi ensivaikutelman luontia ja siinä vaiheessa pelaajat astuvat ensimmäistä kertaa valokeilaan, heitä yleisö on kuitenkin tullut katsomaan. Tulevalle kaudelle esittely tulee muuttamaan sen verran, että esittelyn aikainen musiikki vaihtuu ja katossa oleville valkokankaille heijastetaan pelaajakortit niin kuin toivottua. Yleisöllä on varmasti opettelemista uusille valkokankaille katsomisessa, mutta siihenkin tottuu kauden edetessä.

### 5.3 Ottelun aikana

#### 5.3.1 Musiikki

Kaikissa mahdollisissa urheilutapahtumissa, joissa olen ollut, on taustalla tai pelin tauoilla soinut musiikki. Musiikilla on tutkittuja vaikutuksia ihmisen mielialaan ja on siksi myös tärkeä osa urheilutapahtumaa. WoVo Rovaniemen otteluissa soitetaan sekalaisesti vähän kaikenlaista mutta lähinnä rockia, popia ja dance-musiikkia. Musiikilla on suuri rooli otteluissa, koska pelikatkoja tulee lentopallossa runsaasti. Äänentoistolaitteet eivät Lapin Urheiluopistolla valitettavasti ole huippukuntoisia, mikä verottaa heti musiikin laadusta.

*”Musiikin soittaminen toimii kyllä hyvin otteluissa. Vastustajaa vastaan voisi käydä enemmän henkistä sodankäyntiä soittamalla ennalta valittuja biisejä tarkoituksenmukaisissa tilanteissa.”*

Samat musiikit soivat aina, jos esimerkiksi joku tietty kotijoukkueen pelaaja tekee pisteen tai torjunnan. Tätä ideologiaa pitäisi soveltaa myös vastustajaan eli jos joku vastustaja tekee virheen, soitetaan hänelle ennalta valittu ”psykkausbiisi”. Vastajien mielestä otteluissa pyörii sama musiikki ja soittolistaa pitäisi päivittää hieman useammin. ”Jokaiselle jotakin”- idea voisi toimia tässäkin tilanteessa. WoVo Rovaniemen otteluissa käyvien ikähaarukka on todella laaja. Vastajien toiveissa oli, että soittolistoilta saataisiin musiikin vanhoja klassikoita tai niistä tehtyjä cover-biisejä, jotta kaikki yleisössä tunnustaisivat musiikin ja pystyisivät mukautumaan tunnelmaan.

### 5.3.2 Kuulutus

Jos ottelutapahtumaan liittyviä työntekijöitä pitäisi kuvailla metaforilla, kuuluttaja olisi orkesterin kapellimestari. Kuuluttaja on äänessä melkein koko ajan. Hän aloittaa noin 20 minuuttia ennen peliä ja lopettaa noin viisi minuuttia ottelun jälkeen. Kuuluttaja on äänessä aina kun pallo tippuu kenttään (pisteen jälkeen) eli lähes koko ajan. Kaksi vuotta sitten silloisen Woman Volleyn kuuluttaja vaihtui ja ottelutapahtuman ilme vaihtui värikkäämmäksi ja eloisammaksi.

*”Kuulutus on erinomaista ja saa katsojan heittäytymään peliin mukaan. Valitettavasti ääni ei tule ihan aina läpi mutta se on äänentoistolaitteiden vika. Vielä enemmän voisi käydä verbaalista sodankäyntiä vastustajaa vastaan, hyvän maun rajoissa tietysti.”*

Kapellimestarina kuuluttajan olkapäillä on myös tunnelman luomisen vastuu. Tietysti tunnelmaa halliin tulee myös joukkueiden pelisuorituksista kentällä. Vaikeimmalla hetkellä täytyy herätellä kotijoukkuetta parempiin suorituksiin ja yrittää häiritä vastustajaa osuvilla kommenteilla hyvän maun rajoissa. Ja kun kotijoukkueella menee hyvin, täytyy yrittää hehkuttaa niin, että hallin katto nousee muutaman metrin ilmaan. Vastaajien mielestä tunnelman luomisessa on onnistuttu hyvin. Kuuluttaja osaa käyttää äänenpainoja vaihtelevasti, mikä luo lämpimän tunnelman. Vastaajien mielestä kuuluttajan ääni toivottaa kaikki tervetulleeksi ja saa yleisön tuntemaan itsensä tärkeäksi ja halutuksi.

Kuulutus on kuitenkin vain yksi osa ottelutapahtumaa eikä se saa nousta ottelutapahtumaa tärkeämmäksi. Jotkut vastaajista sanoivat, että ei kuuluttajan tarvitse olla koko ajan ilmoittamassa ottelun senhetkistä tilannetta mutta se kuuluu jo lentopallon perusnormeihin, näin on aina ollut. Melkein kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että kuulutus täydentää ottelutapahtumaa ja samalla kaavalla pitäisi jatkaa.

### 5.3.3 Väliaikaohjelma

WoVo Rovaniemen kotiotteluissa ei ole minkäänlaista väliaikaohjelmaa pitkällä eli toisella erätauolla. Tauko on noin 15 minuutin pituinen ja se kaipaisi jotain



ohjelmaa. Yleisö lähtee tauolla kohti kahviota mutta iso osa jää tauon ajaksi myös katsomoihin, joten kentällä tapahtuva lentopalloon liittyvä ohjelma voisi olla hyvä lisä. Vastaajien mielestä ottelutapahtuma kaipaisi väliaikaohjelmaksi jonkinlaista kilpailua.

*”Väliaikaohjelmanahan voi olla oikeastaan mitä vain, jos katsoo mitä muualla Suomessa on tarjota. Siellä voisi olla tanssiesityksiä, voimisteluesityksiä tai ohjelma voi liittyä suoraan lentopalloon. Kauden aikana kilpailuun osallistuneista arvotaan kauden päätteeksi onnellinen voittaja, joka voitvaisi pääpalkinnoksi jotain suurta.”*

Nyt kun tauolla ei ole mitään ohjelmaa, katsomoon jäävä yleisö kaivaa puhelimet esiin ja ovat sillä koko tauon ajan. Jotta luotu ilmapiiri ja tunnelma olisi jatkumo, se ei saisi katketa erätauon hiljaiseloon. Jokin ohjelma saisi yleisön olemaan varpaillaan jatkuvasti ja saisi ottelutapahtumasta jäävän muistijäljen entistäkin positiivisemmaksi.

Vastaajien mielestä väliaikaohjelma kuuluu onnistuneeseen ottelutapahtumaan ja sillä pystyy vaikuttamaan ihmisiin uudella tavalla. Jälleen kuuluttajalla väliaikaohjelman järjestäjänä on suuri rooli sillä siinä täytyy puhella kaikenlaista. Varsinkin jos tauolla kotijoukkue on 0-2 erissä tappiolla, täytyy kuuluttajalla olla pelisilmää ja yritystä kohottaa koko yleisön mielialaa ja saada heidät kannustamaan loppuun asti omaa joukkuetta.

#### 5.3.4 Kahviotoiminta

WoVo Rovaniemen kotiotteluiden tämän hetkinen kahviomyynti jakaa mielipiteitä. Vastaajista suurin osa on sitä mieltä, että kahviolle varattu tila on liian ahdas ja todella helposti ruuhkautuva. Yhden vastaajan mielestä nykyisen kahvion voisi siirtää pois sisäänkäynnin läheisyydestä johonkin muualle. Ihmisten poikkikulkua häiritsee sekä sisään tulevia että kahvioon meneviä ihmisiä.

*”Nykyisellään kahvioon ei huvita erätauolla mennä jonottelemaan, koska saattaa menettää kolmannen erän alun. Mielestäni pitäisi järjestää myös toinen kahviomyyntipiste, jotta ruuhkat vähenisivät ja kahvioon olisi mukava mennä. Mikäli toista kahviota on hankala järjestää, voisi ottelutapahtumaan järjestää myös kiertävän myynnin, joka kiertelee katsomoissa. Sekin vähentäisi*

*ruuhkia nykyisessä kahviossa. Ylipäättään kahviossa voisi olla tarjolla myös jotain terveellisempää myytävää esimerkiksi smoothieita.”*

Nykyään WoVo Rovaniemen kotiotteluiden kahviossa käy ainoastaan käteismaksu. Kaikkien vastaajien mielestä kahvioon on ehdottomasti saatava korttimaksupäätteet. Myös pari lisäjonoa olisi tervetullut lisä nykyiseen kahvioon, mikäli toista kahviota ei pystytä järjestämään. Tämä toimenpide vähentäisi ruuhkautumista huomattavasti ja nopeuttaisi jonojen etenemistä.

Kahvion tarjoiluihin vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä. Myynnissä olevat leivokset ovat poikkeuksetta herkullisia. Suuri osa vastaajista kuitenkin kaipasi kahvioon myös jotain suolaista kuten esimerkiksi höyrymakkaraa. Tämä ratkaisu saisi varmasti koko Rovaniemen tulemaan otteluihin paikanpäälle. Rohkeimmat vastaajat uskalsivat pyytää popcornia myyntiin ja tiettyyn hintaan voisi kahviosta ostaa aterioita (popcornit + juoma/kaksi makkaraa + juoma).

## 5.4 Ottelun jälkeen

### 5.4.1 Lehdistötilaisuus

On valitettavaa, että WoVo Rovaniemen ottelutapahtuma päättyi kun ottelu päättyi. Yleisöllä ei ole mitään tietoa, että ottelun jälkeen järjestetään vielä lehdistötilaisuus. Se järjestetään paikassa johon yleisö ei mahdu sitä seuraamaan, vaikka olisikin tietoinen.

*”Pelin jälkeiset haastattelut kiinnostavat. Valitettavasti se ei ole tällä hetkellä auki yleisölle, koska paikkana toimii melko pieni tila. Sinne ei kaikki halukkaat mahdu joten sinne ei ole pyydetty ketään. Seuraavalle kaudelle ottelun jälkeisen lehdistötilaisuuden voisi siirtää yläkerran ruokailutilaan, jossa olisi tilaa kaikille lehdistötilaisuutta seuraamaan haluaville.”*

Vastaajien mielestä jokaisen lehdistötilaisuuden voisi kuvata ja laittaa jakoon sosiaaliseen mediaan. Näin varmistetaan, että kaikki halukkaat näkevät tilaisuuden ainakin jälkeenpäin jos eivät paikanpäällä ole olleet. Lapin Urheiluopisto saa urheiluhalliinsa uudet katsomot kaudelle 2016 - 2017. Ne mahdollistavat suoran kulun katsomoista nykyiseen ruokalaan ja mahdollisesti houkuttelevat ihmisiä jäämään seuraamaan lehdistötilaisuutta. Tarjolle tilaisuuteen voisi laittaa

pientä syötävää ja juotavaa niille, jotka sinne jäävät. Ikuisuuskysymys ottelutapahtuman a-oikeuksista voisi saada myös lopun. Alkoholijuomia voisi tarjoilla ottelutapahtuman aikana tai ainakin ottelutapahtuman jälkeen, sanovat vastaajat.

Alkavalla kaudella lehdistötilaisuus tullaan järjestämään suljetuin ovin mutta ne tullaan kuvaamaan ja laittamaan ainakin joukkueen Facebook-sivuille. Uudet katsomot muuttavat asian ensi kaudeksi yleisöystävällisemmäksi.

#### 5.4.2 Teemat ja kampanjat

Tällä hetkellä ei WoVo Rovaniemen otteluihin ole tarjolla minkäänlaisia kampanjoita, eivätkä ottelut sisällä minkäänlaisia teemoja. Katsojakunnan vakiinnuttaminen ja uusien katsojien haaliminen vaatisi erilaisia tempauksia kuten ”Otteluun kaksi yhden hinnalla” tai ”Viisi ihmistä kolmen hinnalla. Ostaessasi tämän paketin osallistut playoffs-kausikortin arvontaan.”

*”Ottelulippu voisi sisältää pari kertaa kaudessa jotain etuja esimerkiksi ”tällä lipulla saat kahviosta pullakahvin hintaan 1€”. Tällaiset tempaukset toisivat piristystä kauden keskelle ja kenties saisivat ihmiset liikkeelle. Kaikenlaiset tarjoukset houkuttavat aina ihmisiä tulemaan paikanpäälle.”*

Vastaajien mukaan ainakin kerran kaudessa seura voisi järjestää kaikille yhteisen WoVo-päivän. Vastaajat toivoisivat, että siellä vierailisi pelaajia jakamassa nimikirjoituksiaan ja kertomassa kuulumisiaan. Lisäksi päivän aikana järjestettäisiin erilaisia kilpailuja ja arvontoja ja tapahtumassa pääsisi myös itse pelaamaan lentopalloa. Tällainen matalan kynnyksen tapahtuma saisi varmasti uusia katsojia lentopallon pariin.

Seuran kaikille avoimet, yhteiset tapahtumat luovat aina lisää me-henkeä ja lisäävät kaikille kuuluvuuden tunnetta. Edustusjoukkueen pelaajat ovat monen nuoren juniorin suurimpia idoleita ja heidän näkeminen omina itsenään olisi monelle sen hetken suuri unelma. Pelaajia näkee aina vain pelikentillä ja edustusjoukkueen imago jää sinne. Vastaajien mielestä tällaisen teemapäivän ansiosta pelaajat saisi jalkautettua fanien joukkoon ja joukkueen julkisuuskuva

muuttuisi paljon myönteisemmäksi ja helposti lähestyttävämmäksi. Kaikki olisivat yhtä joukkuetta ja kuten joukkueen slogan kuuluu: "One team, one dream".

Rovaniemellä on monta korkealla tasolla menestyvää urheiluseuraa. Teemat ja kampanjat voisivat parhaassa tapauksessa olla näiden kaikkien seurojen yhteisesti organisoimia. Seuroilla kuten Rovaniemen Kiekko, Rovaniemen Palloseura, Santa Claus ja paikallisilla lentopalloseuroilla on suuri vaikutus rovaniemeläiseen kulttuuriin niin junioritoiminnassa kuin kuluttajissakin. Urheilun kenttä vaatii enemmän ja enemmän seurojen välistä yhteistyötä, jotta haluttuja vaikutuksia saadaan aikaiseksi.

## 6 PILOTOINTI

Haastattelujen perusteella tehty koonti kehitysehdotuksista pantiin käytäntöön niiden kohtien osalta kuin oli vain mahdollista. Lapin Urheiluopistolla laajalle levinnyt työmaa-alue rajoittaa koko tilan käyttöä myös urheiluhallissa. Kaikkia kehitysehdotuksia ei siis voida toteuttaa ennen kuin korjaustyöt on saatu valmiiksi. Pilotointi järjestettiin 4.10.2015 naisten lentopallon Mestaruusliigan ottelussa WoVo Rovaniemi – LP Kangasala. Raportointi perustuu omiin havaintoihin ottelutapahtumasta. Alaluvussa 6.1 raportoidaan kuinka pilottitapahtuma eteni ennen ottelua, 6.2 kertoo ottelun aikaiset havainnot ja 6.3 ottelun jälkeiset tapahtumat.

### 6.1 Ennen ottelua

Tällä kaudella WoVo Rovaniemen sekä Rovaniemen Kiekon kotiottelut kaudella 2015 - 2016 on järjestetty niin, että päällekkäisiä otteluita ei ole kauden aikana kuin kerran (14.10.). Tämä edesauttaa pysäköintiä sillä tilaa on täten paljon enemmän kuin päällekkäisten otteluiden aikaan. Autoja ei ollut pysäköity kielletyille alueille tai pelastusteilille vaan kaikki oli pysäköity niille merkityille paikoille. Lappi-Areenan parkkialuetta ei tarvinnut käyttää vielä hyödyksi. Ottelun ilmoitettu yleisömäärä 625 ihmistä mahtui autoineen Lapin Urheiluopiston ja Ounashallin väliselle pysäköintialueelle sekä Santasportin pysäköintialueelle.

Uudet katsomot eivät kovasta yrityksestä ja painostuksesta huolimatta valmistuneet vielä täksi kaudeksi joten alkanut kausi joudutaan selviytymään samalla sisäänkäynnillä ja samalla lipunmyyntipisteellä. Normaalisti ennen peliä seuratyöntekijöillä on kaikenlaista tekemistä ja he joutuvat liikkumaan hallissa edestakaisin toimittamassa juoksevia asioita. Nyt kun kyseessä oli kauden ensimmäinen kotiottelu, ”hässäkkää” oli kymmenen kertaa enemmän kuin normaalisti. Jälleen ahdas käytävä, joka johtaa lipunmyyntiin, oli iso ongelmakohta. Lipunmyyntijonossa olleet ihmiset joutuivat vähän väliä väistelemään seuratyöntekijöitä, kun jono on hallin ja testausasema Rakan välissä, jossa tarvittavia tavaroita säilytetään. Se oli itsellekin epämukava tilanne eikä varmasti tuntunut mukavalta maksaville asiakkaille, saati antanut tervetullutta vaikutelmaa.

Yleisöä tuli paikanpäälle jo hyvissä ajoin ja he käyttivät kahvion palveluita jo ennen ottelua. Seuran juniorit harjoittelivat pitkän erätauon ohjelmaansa ennen ottelua ja se aiheutti hieman hämmennystä kaikissa. 20 minuuttia ennen ottelun alkua kuuluttaja avasi pelin ja haastatteli kummankin joukkueen päävalmentajat. Tämän jälkeen yleisö toivotettiin lämpimästi tervetulleeksi WoVo Rovaniemen kauden kotiavaukseen.

Ottelun alku lähestyi ja kummankin joukkueen pelaajat esiteltiin. Tämän jälkeen WoVo Rovaniemen juniorit esittäytyivät yleisölle ja seuran puheenjohtaja lausui muutaman sanan. Myös erityisvieras joulupukki esittäytyi lentopalloyleisölle, jonka jälkeen rovaniemeläinen tyttö- ja naislentopallokausi julistettiin avatuksi.

## 6.2 Ottelun aikana

Ottelu lähti hyvin käyntiin ja yleisö oli loistavasti mukana heti alusta asti. Dj soitti oikeastaan samaa musiikkia kuin edellisellä kaudella mutta soittolistatkin ovat muutosprosessissa. Biisejä oli hieman korjailtu ja soitettavia kohtia oli hieman muutettu. Yleisö pääsi musiikin rytmiin paremmin mukaan, kuin edellisellä kaudella. Soittolistat ovat tällä hetkellä murroksessa ja lopullisen muotonsa nekin saavat kauden edetessä. Pääasia on, että musiikki antoi positiivisen sävöyksen ja sai yleisön mukaan ottelun tunnelmaan.

Kuuluttaja tempasi yleisön mukaansa heti alusta asti ja pyysi yleisöä kannustamaan omaa joukkuetta heti ensimmäisestä pisteestä lähtien. Kuuluttajan hommia on yritetty hieman vähentää. Mainoksia, joita viime kaudella kuuluttaja joutui lausumaan ääneen, on laitettu katsomoiden yläpuolella oleville videotauluille, joista yleisö voi niitä katsella. Myös ottelussa käytävien arpajaisten tulokset onnistuttiin siirtämään valkokankaille, eikä niiden tuloksia tarvinnut kuulutella jälkeenpäin.

Ensimmäisessä ottelussa väliaikaohjelmaksi oli suunniteltu seuran junioreiden toiminnan esittelyä. Pienemmät juniorit pelasivat koppipalloa verkon toisella puolella ja vanhemmat juniorit tekivät taitoharjoituksia toisella. Tämä ohjelma oli

ainoastaan ensimmäisessä ottelussa ja tulevaisuutta varten onkin suunnitteilla yleisölle suunnattu syöttökilpailu. Yleisö kirjoittaa nimensä ja yhteystietonsa lapulle ja laittavat ne hattuun, joiden joukosta arvotaan pitkällä erätauolla yksi onnekas, joka pääsee kilpailemaan syöttökisaan. Väli aikaohjelma on toivottu ohjelmanumero ja näin saadaan viihdykettä myös pitkällä erätauolla katsomoon jäävälle yleisölle.

Kahviotoiminta valitettavasti kärsii Lapin Urheiluopistolla käynnissä olevasta remontista. Suunnitteilla on jonojen välttämiseksi toisen kahviopisteen rakentaminen hallin juoksuradan takasuoralle. Nyt kun takasuora on suljettu, eikä kahviopiste olisi muualla järkevä, ei toiselle kahviopisteelle ole tällä hetkellä mahdollisuutta. Korttimaksupäätteitä ei vielä kukaan ollut saatu kahvioon ja siellä asiointi vaatii edelleen käteismaksua mutta toiveissa on, että ne saataisiin mahdollisimman pian käyttöön. Muuten kahvion tarjontaan näytettiin olevan tyytyväisiä ja mahdollisia lisäyksiä tarjontaan tullaan lisäämään kauden aikana mikäli tarpeellista.

### 6.3 Ottelun jälkeen

Ottelun aikana kuin myös ottelun jälkeen kuuluttaja ilmoitti, milloin on seuraava kotiottelu ja toivotti yleisön tervetulleeksi silloinkin. Ottelun jälkeen otteluisäntä palkitsi parhaat pelaajat.

Seuraavalla kaudella tulevat uudet katsomot vaikuttavat myös ottelun jälkeisiin tapahtumiin. Tällä hetkellä lehdistötilaisuus pidetään ns. suljetuin ovin testausasema Rakassa, joka on pieni tila jonne yleisö ei edes mahdu. Tilaisuudet kuitenkin kuvataan ja laitetaan seurain Facebook-sivuille, josta sen voi jakaa eteenpäin. Tulevaisuudessa uudet katsomot mahdollistavat yleisön poistumisen kummankin parven kautta. Myös lehdistötilaisuus aiotaan ensi kaudella järjestää Lapin Urheiluopiston yläkerran ravintola Puhdissa, joka suuremman tilan kautta mahdollistaa yleisön jäämisen seuraamaan tilaisuutta. Lehdistötilaisuudessa on mahdollisuus laittaa tarjolle jotain pientä syötävää ja juotavaa ja virallisen tilaisuuden jälkeen yleisö voi jäädä jututtamaan valmentajia.

## 7 POHDINTA

### 7.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kehitysideoita lentopallon naisten mestaruusliigassa pelaavan WoVo Rovaniemen ottelutapahtumaan. Tavoite onnistui mielestäni erittäin hyvin, vaikka kaikkia kehitysideoita ei vielä tällä hetkellä pystytä toteuttamaan. Rovaniemeläinen palloilukulttuuri on tällä hetkellä vahvassa nosteessa ja se teki tutkimuksen tekemisestä entistä motivoivamman.

Johtopäätöksenä tehdystä työstä ja sen tuottamista tuloksista voi pitää, että WoVo Rovaniemen ottelutapahtumassa on paljon potentiaalia kehittyä entistä paremmaksi ja joku päivä vielä Rovaniemen johtavaksi ottelutapahtumaksi. Seura on tehnyt vuosien pitkäjänteistä työtä ja raivannut tiensä suomalaisen lentopalloilun huipulle, joten se ansaitsee arvoisensa ottelutapahtuman joka ilta. Parasta tässä kaikessa on kuitenkin se, että seuralla itsellä on valtava motivaatio kehittää toimintaansa niin kentällä kuin sen ulkopuolellakin. On ollut suuri ilo työskennellä seurassa nimeltä WoVo Rovaniemi.

Opinnäytetyöhön koottu teoria koskettaa paljolti myös kentän ulkopuolista toimintaa, markkinointia yms. Tapahtuman ulkopuolisetkin toiminnot on kuitenkin vaikutuksineen onnistuttu linkittämään itse ottelutapahtumaan. Teoreettinen viitekehys on pyritty avaamaan mahdollisimman selkeällä kielellä, jotta lukija pystyisi rakentamaan viitekehysten pohjalta myös oman mielipiteensä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa, ei ainoastaan WoVo Rovaniemeä, vaan muitakin samojen kysymysten kanssa painivia yrityksiä ja organisaatioita. Vaikka opinnäytetyö on kohdennettu WoVo Rovaniemen toimintaan, löytyy työstä myös paljon yleispätevää tietoa, joka voi auttaa ketä tahansa. Täytyy muistaa, että seuratoiminnan kehittäminen vaatii pitkäjänteistä työtä eikä muutoksia tehdä hetkessä.

Aloitin kokoamaan teoreettista viitekehystä keväällä 2015. Kirjastoista löytyi paljon aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Markkinoinnin ja tapahtuman järjestämisen



massiiviset teokset auttoivat työtä edistymään aikataulussa. Työssä on käytetty niin suomalaista kuin ulkomaistakin kirjallisuutta. Opinnäytetyöni lähteinä toimivat monien eri alojen teokset liiketaloudesta matkailuun. Suurimman osan lähteistä lainasin paikallisesta kirjastosta.

Teoreettisesta viitekehystä tuli kaikkien ponnistelujen jälkeen melko laadukas. Jotkin lähteistä ovat ehkä iältään hieman vanhentuneita mutta ne ovat työssäni mukana, koska uudemmissa teoksissa niihin on viitattu useasti. Vaikeinta oli karsia teoreettisesta viitekehystä pois epäolennaiset tai aiheen vierestä menneet asiat ja siinä onnistuin lopulta hyvin. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään isoja asioita ja kokonaisuuden hallitseminen tuntui välillä vaikealta, joka saattaa näkyä työn laadussa. Toinen asia, joka vaikuttaa työn laatuun, ettei kehitysideoita testattu ennen joukkueen ensimmäistä sarjaottelua. Tämä asia jäi hieman harmittamaan itseäni. Pilotointitapahtumassa tein havainnot yksikseni, joka varmasti aiheutti joidenkin asioiden huomaamatta jäämisen. Havainnot tuli mielestäni kuitenkin riittävästi, vaikka aina auttava silmäpari olisi eduksi. Oli kuitenkin oma päätökseni tehdä havainnot itsekseni, joten tuloksiin täytyy silloin tyytyä.

Myytävän tuotteen on kehityttävä jatkuvasti, koska sen kehittäminen on mahdollista ja maksavat asiakkaat tulevat koko ajan vaativimmiksi. Tämä aihe antaa mahdollisuuden myös jatkotutkimukselle ja se kannattaa käyttää hyväksi. Tämän työn tuloksena kehitetystä ottelutapahtumasta voisi teettää tyytyväisyyskyselyn joko koko yleisölle jonkin ottelun aikana tai sitten jo tutkimuksessa haastatetuille henkilöille. Toisaalta tyytyväisyyskyselyn voisi toteuttaa vasta ensi kaudella, koska silloin kaikki tässä työssä esitetyt kehitysehdotukset ovat viimeistään käytössä. Tämän opinnäytetyön luonnollinen jatkumo voisi olla esimerkiksi asiakkuuksien hallinta. Erittäin hyvin seuraa palveleva työ voisi myös olla markkinointisuunnitelman luonti, joka antaisi markkinoinnille selkeät raamit ja helpotaisi markkinoinnin käytännön työtä.

## 7.2 Opinnäytetyö prosessina

Opinnäytetyöprosessi vaikutti mahdottomalta ennen sen aloittamista. Aihetta ei meinannut millään löytyä ja epätoivo alkoi olemaan hallitseva tunne. Sitten aihe tavallaan putosi syliini helmikuussa 2015 organisaatiosta, jossa olin jo työskennellyt kaksi edellistä vuotta. Tämä antoi paljon lisää motivaatiota opinnäytetyön tekemiseen.

Aloitin aiheeseen liittyvän teorian tutkimisen huhtikuussa 2015. Kysymys ”Mitä tämän opinnäytetyön teoria voisi pitää sisällään?” oli päässäni oikeastaan koko prosessin ajan. Täydellistä vastausta en siihen koskaan saanut mutta toivottavasti valmis työ on vastaus siihen. Teoriaosuuden sisältö muotoutui aina sitä kirjoittaessa.

Toukokuussa 2015 aloitin kirjoittamaan ensimmäistä kertaa tutkimaani teoriaa ylös. Aluksi vauhti oli melko rauhallinen koska teoriasisällön muoto ei ollut vielä kirkkaana mielessä. Prosessi kasvoi kesän aikana niin vaikeaksi, että tekeminen jäi reiluksi kuukaudeksi kokonaan. Työn jatkaminen tuntui päivä päivältä hankalammalta eikä teoriaosuuden ongelmat olleet ratkaistut. Kuten tämän reilun kolmen vuoden aikana on tullut todettua, ystävät ovat kaikki kaikessa. Niinpä kokoonnuimme pienen mutta äänekkään ryhmän kanssa paikalliseen kirjastoon tekemään kukin omaa opinnäytetyötään. Vertaistuki oli enemmän kuin tervetullutta ja opinnäytetyö valmistui lopulta aivan aikataulussa. Kuten muissakin projektitöissä opiskelun aikana, on tärkeää tehdä työtä jatkuvasti eteenpäin, vaikka sitten vain pienissä osissa. Huomasin itse, kuinka vaikeaa on jatkaa työn tekemistä, jos pitää välissä pitkän tauon ja työn punainen lanka ehtii karkaamaan. Välillä työ tuntui jopa vastenmieliseltä mutta eipä sen valmistuminen olisi tuntunut niin hienolta, jos sen tekeminen olisi ollut liian helppoa.

Prosessi opetti paljon. Tähänastisessa elämässä ei ole tullut vielä oltua näin pitkässä prosessissa osallisena. Opinnäytetyö antoi paljon pitkäjänteisyyttä, jota vaaditaan myöhemmin työelämässä. Kärsivällisyys kasvoi myös sen myötä, että opinnäytetyö ei ollut valmis silloin, kun ensimmäinen versio oli valmis. Työtä piti jumpata edestakaisin monta kertaa ennen kuin lopullinen versio oli valmis pa-

lautettavaksi. Ensimmäinen suunnitelma oli tehdä työ parin kanssa, joka loppui ennen kuin alkoikaan. Onneksi siinä kävi niin, sillä yhteistyö juuri tässä prosessissa tuntui mahdottomalta, vaikka muuten hyvin toimeen tullaankin. Ja nyt olen tässä, lopullinen versio on valmis palautettavaksi ja olen nauttinut siitä, että olen saanut tehdä työtä yksin miten ja milloin olen halunnut. Opin myös kuinka tärkeää vertaistuki oli prosessin aikana. Kaverit, jotka olivat suunnilleen samassa vaiheessa omassa prosessissaan, antoivat paljon henkistä tukea työn aikana.

Loppujen lopuksi ratkaisuni tehdä opinnäytetyö yksin oli täysin oikea. Keväällä 2014 yritin aloittaa työtä parin kanssa mutta siitä ei tullut mitään. Aikataulujen sovittaminen yhteen oli yksinkertaisesti liian hankalaa ja kaveruuden säilyttäminen oli tärkeämpää siinä vaiheessa. Yksin tehdessä asioita sai harkita, pohtia, väännellä ja käännellä mielensä mukaan eikä kukaan painostanut vieressä tekemään. Pahin vastustaja löytyi tässäkin prosessissa peilistä mutta jälleen keran pallo iskettiin kenttään ja vastustaja on lyöty.

## LÄHTEET

Aaltola, J & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Juva: PS-Kustannus.

Alaja, E. 2000. Arpapelä - Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja, E. 2001. Summapelä - Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Riika: InPrint.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy.

Blake, A. 1996. The body language – The meaning of modern sport. Lontoo: Lawrence & Wishart.

Crowther, P. 2010. Strategic application of events. International Journal of Hospitality Management 29/2010.

Eskola, J & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylässä: Vastapaino.

Giulianotti, R. 2005. Sport – A Critical Sociology. Cambridge: Polity Press.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.

Iiskola-Kesonen, H. 2006. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: Suomen liikunta ja urheilu ry.

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Itkonen, H & IImanen, K – Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylän Yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Tutkimuksia 1/2007.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkommerz.

Muhonen, R-M & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. Helsinki: WSOY-Pro.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Schwarz, E & Hunter, J. 2008. Advanced theory and practice in sport marketing. Chennai: Charon Tec Ltd.

Suomen lentopalloliitto. 2015. Viitattu 26.6.2015.

<http://www.lentopalloliitto.fi/liitto/artikkeliarkisto/?x915590=22032954>

Suomen lentopalloliitto. 2015. Viitattu 26.6.2015.

<http://www.lentopalloliitto.fi/@Bin/22847276/Lentopallon+s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t+2015-2016.pdf>

Vallo, H & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus - Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

## LIITE

**Haastattelurunko**

**1. Miten WoVo näkyy Rovaniemellä? Olisiko markkinoinnissa jotain parannettavaa, mikä toimii?**

**2. Ottelumainokset, miten näkyy, onko tarpeeksi houkuttelevia?**

**Ennen ottelua**

**3. Pre-game-tilaisuus?**

**4. Parkkipaikat?**

**5. Sisäänkäynti?**

**6. Lipunmyynti, Ennakkoliput?**

**7. Joukkueen esittely?**

**Ottelun aikana**

**8. Musiikki?**

**9. Kuulutus?**

**10. Väliaikaohjelma?**

**11. Kahviotoiminta?**

**Ottelun jälkeen**

**12. "Lehdistötilaisuus"?**

**13. Teemat ja kampanjat?**