



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Yleisömäärätutkimus syksyllä 2011- Case: Blues Hockey

Rissanen, Juha

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Yleisömäärätutkimus syksyllä 2011 - Case: Blues Hockey

Rissanen, Juha
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2012

Rissanen, Juha

Yleisömäärätutkimus syksyllä 2011- Case: Blues Hockey

Vuosi 2012 Sivumäärä 56

Syksyllä 2011 jääkiekon SM-liigaa pelaavan Espoon Bluesin kotiotteluiden yleisökeskiarvot olivat pudonneet edelliskauteen verrattuna yli tuhannella katsojalla. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä syyt ovat vaikuttaneet yleisömäärien laskuun Bluesin kotiotteluissa Espoon Barona Areenalla. Tutkimus rajattiin koskemaan syyskauden 2011 tapahtumia. Tavoitteena oli myös laatia esille nousseiden tutkimustulosten pohjalta kehitysehdotuksia, joiden avulla yleisömäärien laskua pystyttäisiin jatkossa vähentämään.

Tutkimus toteutettiin sekamenetelmätutkimuksena, jossa käytettiin kahta erilaista kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Päämetodina tutkimuksessa käytettiin sisällönanalyysiä, joka kohdistettiin Suomen suurimman jääkiekko aiheisen keskustelufoorumi Jatkoaika.comin Espoon Bluesia käsittelevään alafoorumiin. Foorumilta kartoitettiin kannattajien viestejä, jotka koskivat tutkimusongelmaa ja siihen johtaneita syitä. Täydentävänä tutkimusmetodina käytettiin teemahaastatteluja, joissa kohderyhmänä oli 12 Espoon Bluesin kannattajayhdistyksen Blues Fan Clubin jäsentä. Teemahaastattelun kysymykset muotoutuivat sisällönanalyysillä esille nousseiden asioiden pohjalta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu mainontaa ja markkinointia käsittelevistä aiheista. Markkinointia esitellään erityisesti urheilun näkökulmasta ja mainonnan osuudesta vastaa mediamainontaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia käsittelevä tutkimusteoria. Lopuksi teoriaosuudessa käsitellään brändiä ja sen rakentumista.

Tutkimuksessa saatiin selville, että kannattajien mielestä merkittävimmät syyt yleisömäärien laskulle syyskaudella 2011 olivat markkinoinnin puute, pitkäjänteisyyden puute brändin rakentamisessa, lippujen korkeat hinnat, tapahtuman vetovoimaisuuden puute, tiedottaminen, kilpailijat, Espoon markkina-alueena, kannattajien huomioimattomuus sekä urheilullisen menestyksen hyödyntämättömyys. Tutkimustulokset edustavat kuitenkin ennen kaikkea mielipiteitä, joten niitä ei voida pitää absoluuttisina totuuksina.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää työn toimeksiantajan Blues Hockey Oy:n toiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa. Tulokset antavat suuntaa sille, millä osa-alueilla kannattajat kokevat, että seuralla on kehittämistarpeita. Kehittämiskohteiden tiedostaminen auttaa myös seuraa tulevien kausien suunnittelua tehdessä. Jatkotutkimuskohteita ajatellessa tutkimuskenttää voisi laajentaa pidemmälle ajanjaksolle. Mielenkiintoista olisi myös tarkastella, mikä tekee juuri Espoosta erityisen vaikean markkina-alueena ja miten väestömäärällisesti suuri asiakaspotentialiaali saataisiin hyödynnettyä Bluesin kannalta tehokkaimmin.

Rissanen, Juha

Attendance in the autumn of 2011 - a case study of the Espoo Blues Hockey team

Year	2012	Pages	56
------	------	-------	----

In the autumn of 2011 the average attendance figures for the Finnish championship league (SM-liiga) hockey team, Espoo Blues had fallen by more than a thousand spectators compared to the previous season. The objective of this study was to clarify the reasons for this decrease in attendances at the home matches of the Blues in the Barona Arena in Espoo. The study was limited to the events of the autumn season 2011. The objective was also to create development proposals based on the study results which would aim to reduce the falling attendances in the future.

The study was carried out as mixed methods research using two different qualitative research methods. The main method, content analysis was used with the comments posted to Finland's biggest ice hockey discussion forum, Jatkoaika.com, and especially those in the area of the forum dealing with the Espoo Blues. The study examined messages posted on the forum from the team's supporters concerned the research problem. As additional research method involved the use of themed interviews targeted at twelve members of the Blues Fan Club. The questions used in the interviews were based on issues revealed through the content analysis.

The theoretical section of the study examines the themes of advertising and marketing. Marketing is discussed especially from the perspective of sports. Advertising is analysed terms of media advertising and the opportunities it can offer. The theoretical section concludes with a discussion about brands and brand building.

The study found that in the supporters opinions the decrease in attendance in the autumn of 2011 were due to a range of factors including lack of marketing, lack of perseverance in building of the brand, high ticket prices, lack of communication, the lure of the game events, competitors, Espoo as a market area, lack of attention towards fans and the inability to utilize sporting success. However these results should be seen as representing opinions of the supporters sampled and not considered as a fully accurate view of the true causes.

The study results can be utilized by the Blues hockey team in the development of their future operations. The results indicate the area's in which the supporters think that the company has development needs. Understanding these of development areas will also help in the planning of the future seasons. In terms of subjects for future study, similar research could be extended for a longer period. It would also be interesting to examine the factors that make Espoo seem difficult as a market area and how the considerable customer potential could be utilized most efficiently by the Blues?

Keywords attendances, ice hockey, marketing, brand

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Toimintaympäristö.....	8
2.1	Blues Hockey Oy.....	8
2.2	Kilpailijat.....	8
2.3	Tutkimuksen tausta.....	10
2.4	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite.....	12
3	Teoreettinen viitekehys.....	13
3.1	Urheilumarkkinointi.....	13
3.2	Mainonta.....	14
3.3	Mainostaminen mediassa.....	15
3.3.1	Televisio.....	15
3.3.2	Radio.....	16
3.3.3	Lehti-ilmoittelu.....	17
3.3.4	Ulkomainonta.....	18
4	Brändi kilpailuetuna.....	18
4.1	Määritelmä.....	18
4.2	Rakentuminen.....	19
5	Tutkimusmenetelmät.....	20
5.1	Tutkimusote.....	20
5.2	Tutkimuksen kohdejoukon valinta ja kuvaus.....	21
5.3	Aineiston analyysimenetelmät.....	22
5.3.1	Sisällönanalyysi.....	22
5.3.2	Teemahaastattelu.....	24
5.4	Keskustelupalsta tutkimusaineistona.....	24
6	Tutkimuksen toteutus.....	25
6.1	Sisällönanalyysi.....	25
6.2	Haastattelut.....	28
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	28
7	Tutkimustulokset.....	30
7.1	Markkinointi ja mainonta.....	30
7.2	Pitkäjänteisyys brändin rakentamisessa.....	31
7.3	Lippujen myynti.....	33
7.4	Tapahtuman vetovoimaisuus.....	35
7.5	Viestintä.....	36
7.6	Kilpailijat.....	37
7.7	Espoo markkina-alueena.....	38
7.8	Kannattajien huomiointi.....	38

7.9	Urheilullisen menestyksen hyödyntämättömyys	40
7.10	Johtopäätökset.....	41
8	Kehitysehdotukset	42
8.1	Kannattajakanava	42
8.2	Blues kotisivut & sosiaalinen media.....	43
8.2.1	Facebook	44
8.2.2	Twitter.....	44
8.2.3	Youtube.....	45
9	Pohdinta	46
9.1	Keskeisimmät tutkimustulokset	46
9.2	Tutkimuksen merkitsevyys ja jatkotutkimusmahdollisuudet	47
	Lähteet	49
	Kuviot	54
	Taulukot	55
	Liitteet.....	56

1 Johdanto

Jääkiekko-otteluissa, kuten monessa muussakin urheilutapahtumassa, yleisöllä on suuri merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Järjestäjätahon pääasiallisena tarkoituksena on tehdä voittoa saaduilla lipputuloiilla liiketoimintansa ylläpitämiseksi, ja se onnistuu houkuttelemalla paikalle mahdollisimman suuri yleisön. Suuret yleisömäärät takaavat usein ottelutapahtumille myös erityisen hyvän tunnelman katsojien eläessä mukana ottelun tapahtumissa. Yleisöllä on suuri vaikutus myös kentällä kamppaileviin joukkueisiin henkisellä tasolla, sillä sanotaan, että mukana kannustava kotiyleisö on kotijoukkueen kuudes pelaaja.

Suomessa jääkiekon seuraamisella on vankka jalansija, sillä Sponsor Insightin (2011) tekemän tutkimuksen mukaan jääkiekkoa pidetään kiinnostavimpana urheilulajina ja sen todettiin keräävän eniten ihmisiä paikan päälle urheilutapahtumiin. Suominen (2009) on tutkinut Suomen jääkiekon pääsarjatason SM-liigan otteluiden yleisömäärien muodostumista. Tutkimuksessa ilmeni, että yleisömääriin vaikuttavia syitä ovat mm. kotijoukkueen kaupungin väkiluku, koti- ja vierasjoukkueen välinen etäisyys sekä viimeisimpien otteluiden menestys. Lisäksi viikonloppulle osuvat ottelut sekä paikalliskamppailut houkuttelevat paikan päälle normaalia enemmän yleisöä. (Suominen 2009.)

SM-liigassa joukkueet asettavat kausittain yleisömäärätavoitteet, jotka tähtäävät odotettuihin lipputuloihin. Alkukaudella 2011-2012 ennustetut yleisömäärätavoitteet ovat jääneet saavuttamatta Turussa, Hämeenlinnassa sekä Espoossa (MTV3 2011). Yleisömäärätavoitteiden saavuttamattomuus jättää auki kysymyksen, miksi näin on tapahtunut. Henkilökohtainen kiinnostus jääkiekon SM-liigaa ja Espoon Bluesia kohtaan innoitti tutkimaan asiaa syvällisemmin. Usean vuoden työkokemus Espoon Barona Areenalla antoi pohjan tutkimustyön aloittamiselle.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Espoon Bluesin kotiotteluiden yleisömääriä syyskaudella 2011. Opinnäytetyön tavoitteena on selittää syitä yleisömäärien laskulle ja laatia haasteeseen vastaamiseksi kehitysehdotuksia. Tutkimusaineisto on kerätty Internetin Jatkoaika.com -keskustelupalstalla käydyistä aiheita käsittelevistä viestiketjuista. Lisäksi aineistoa on kerätty haastatteleamalla Blues Fan Clubin jäseniä. Tutkimusote on sekamenetelmällinen, sillä tutkimusaiheesta haluttiin saada monipuolisempaa tietoa käyttäen kahta erillistä tutkimusmenetelmää. Tämä toisaalta lisäsi myös tutkimuksen luotettavuutta. Uskon, että yleisömäärien laskuun vaikuttavien syiden tutkiminen antaa Blues Hockey Oy:lle arvokasta tietoa siitä, millä liiketoiminta-alueilla toimintaa tulisi kehittää, jotta yleisömäärätavoitteet saavutettaisiin paremmin tulevaisuudessa

2 Toimintaympäristö

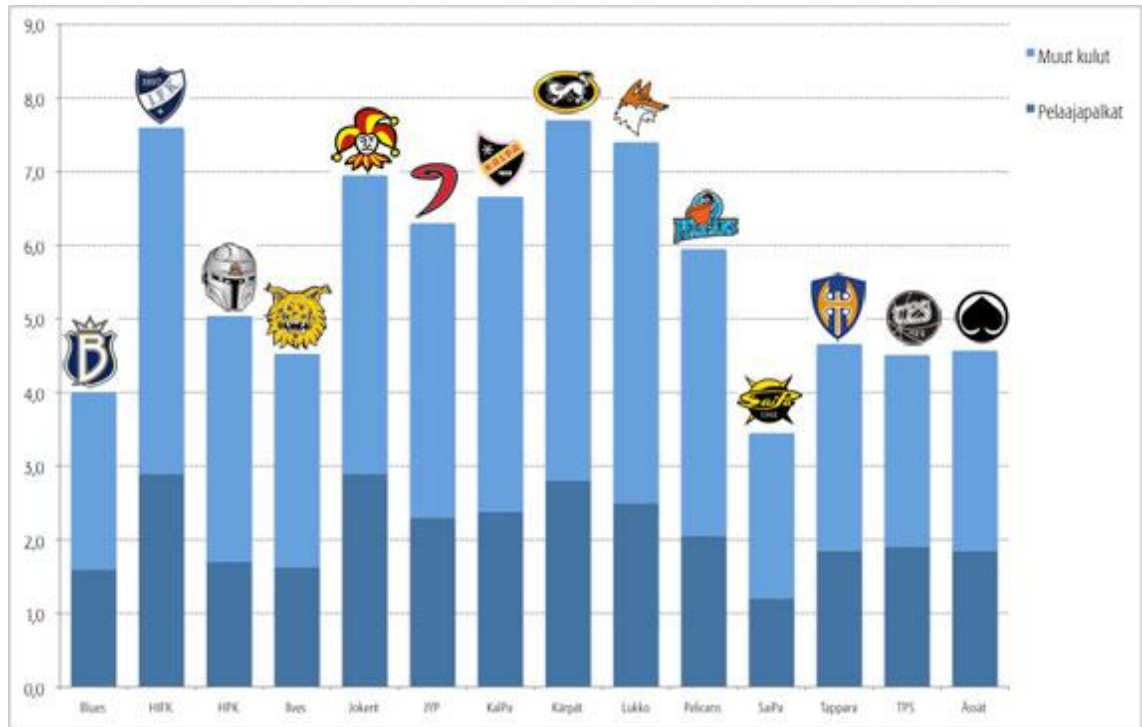
2.1 Blues Hockey Oy

Työn toimeksiantaja Blues Hockey Oy on jääkiekon SM-liigaa pelaavan Espoon Bluesin taustalla toimiva yritys. Espoon Blues puolestaan on jatkumoa espoolaiselle vuonna 1984 perustetulle jääkiekkoseuralle Kiekko-Espoolle, jonka nousu SM-liigaan tapahtui kauden 1991-92 päätteeksi. Joukkue ehti pelata korkeimmalla sarjatasolla kuusi kautta Kiekko-Espoo nimellä (Merra & Hannula 2010, 259-260). Kaudesta 1998-99 lähtien joukkue on toiminut nimellä Espoo Blues. Vuoden 1999 alussa valmistui joukkueen uusi kotihalli, LänsiAuto Areena, joka nykyisin tunnetaan nimellä Barona Areena (Blues Hockey 2009).

Blues on yltänyt kaksi kertaa SM-liiga uransa aikana mitaleille. Molemmat mitalit ovat hopeisia ja niistä viimeinen saavutettiin keväällä 2011 (Jääkiekon SM-liiga 2011a). Jääkiekkoseurana Bluesin menestyksestä kertoo kausilla 2006-07 ja 2010-11 voitettut Aaro Kivilinna muistopalkinnot, joilla palkitaan vuosittain Suomen paras jääkiekkoseura. Palkinto jaetaan perusteena seuran yhteen lasketusta menestyksestä SM-liigassa, naisten SM-sarjassa sekä A-, B-, ja C-nuorissa. Hyvän menestyksen taustalta juniorisarjoissa Bluesilta löytyy Espoosta viisi kasvattajaseuraa, joissa kiekkoilee arviolta 2700 nuorta lupausta (Merra & Hannula, 191, 228.)

2.2 Kilpailijat

SM-liigassa toimii 14 eri liigajoukkuetta, joista 12 sijoittuu maantieteellisesti eri paikkakunnille. Suurimpina kilpailijoina Bluesin tapauksessa tarkoitetaan kuitenkin pääkaupunkiseudun kahta kilpailevaa seuraa eli Helsingin IFK:ta ja Jokereita. Molemmat pääkaupunkiseudun kilpakumpaneista toimivat kuitenkin huomattavasti suuremmilla kokonaisbudjeteilla (Kuvio 1).



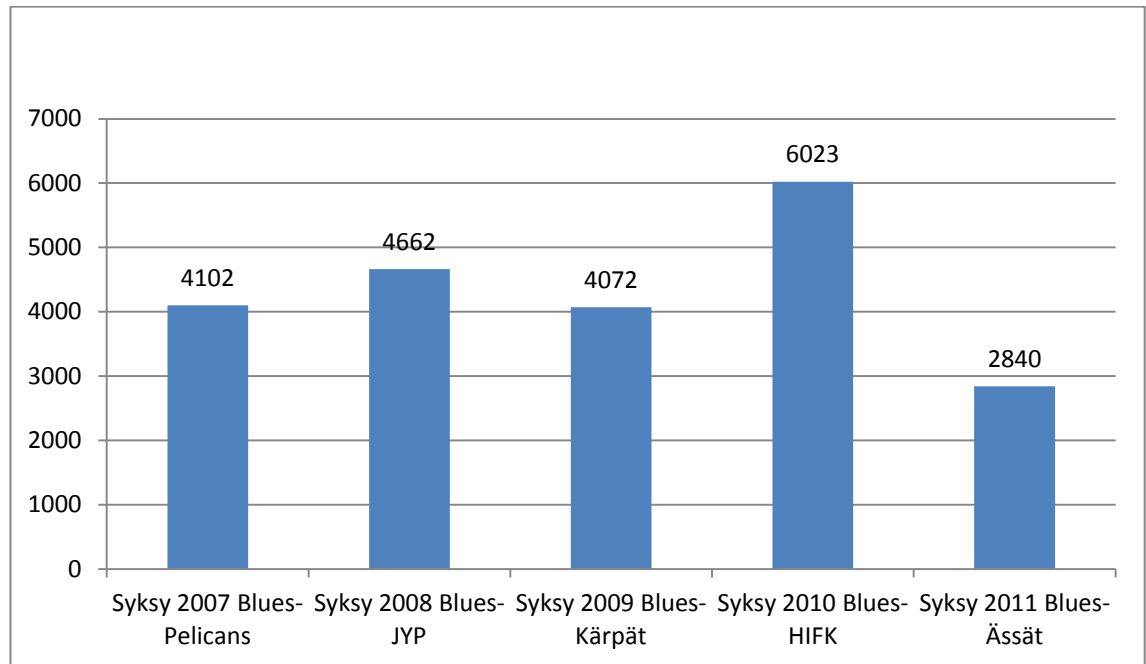
Kuvio 1: SM-liiga joukkueiden kauden 2011-2012 kokonaisbudjetit (Jääkiekon SM-liiga 2011b)

Pääkaupunkiseudun kilpailijoilla on etulyöntiasema myös tarkasteltaessa joukkueiden historiaa. Helsingin IFK:lta jääkiekkoperinteet ulottuvat yli sadan vuoden taakse, sillä joukkue on perustettu 1897 (HIFK 2011). Jokerit puolestaan on perustettu vuonna 1967 Töölön Vesan jääkiekkotoiminnan pohjalle (Salokorpi). Pitkät perinteet luovat kilpailijoille vahvan aseman pääkaupunkiseudulla, joka näkyy erityisesti joukkueiden vakiintuneina katsojakuntina. Viime kauden 2010-11 kotiotteluiden yleisökeskiarvo on molemmilla joukkueilla huomattavasti Bluesia korkeammalla. HIFK:lla luku on 6625 ja Jokereilla 8487. Keskiarvot ovat nousseet 19.12.2011 päivitettyjen lukujen mukaan kuluvalle kaudella 2011-12 molemmilla joukkueilla yli tuhannella katsojalla (Jääkiekon SM-liiga 2011c).

Ottaen huomioon, että joukkueet eivät välttämättä kilpaile täysin samoista katsojista, kilpailutilanne asettaa Bluesin selkeään haastajan asemaan sekä urheilullisessa mielessä, että otte-
lutapahtumien houkuttelevuuden osalta. Tilanne on olosuhteet huomioon ottaen ainutlaatuisen, sillä pääkaupunkiseudun ulkopuolisilla joukkueilla kilpailu on varsin erilaista lukuun ottamatta Tamperetta, jossa pelaa myös 2 liigajoukkuetta. Suurin kontrasti saadaan esiin vertaamalla Bluesia esimerkiksi Oulun Kärppiin, jolla etäisyyttä lähimpään (pääsarjatason) kilpailijaan Kuopioon on 284 km (Liikennevirasto 2011).

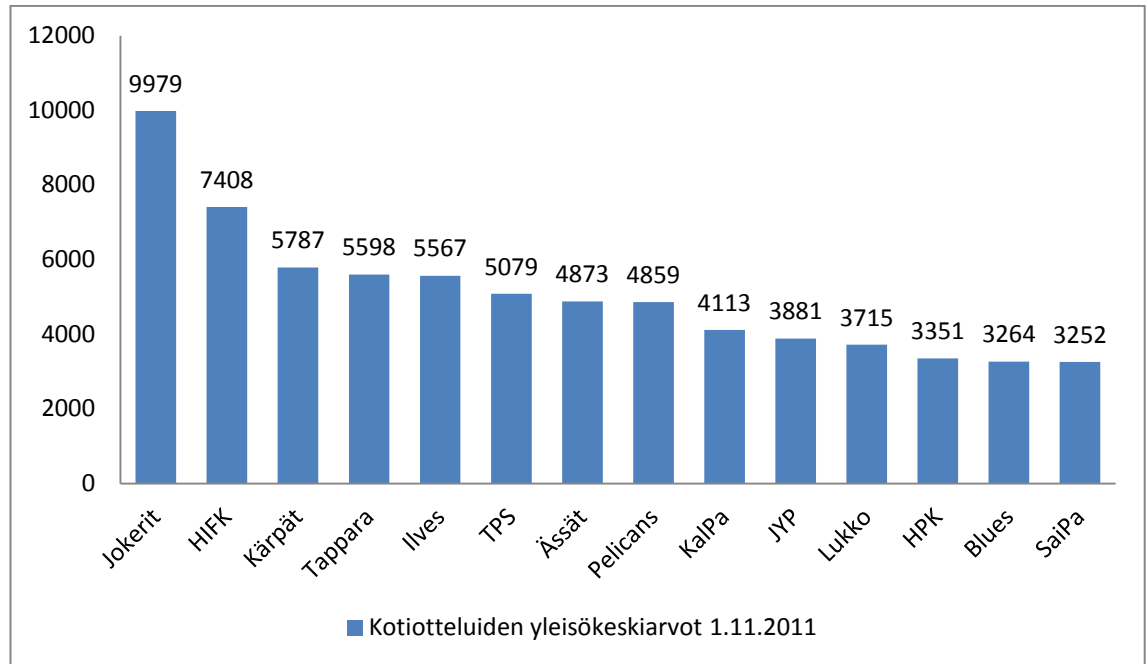
2.3 Tutkimuksen tausta

Torstaina 15.9.2011 alkaneella SM-liigakaudella Espoon Bluesin kotiotteluiden yleisömäärät ovat jääneet selvästi jälkeen aikaisempien kausien yleisömääristä. Bluesin kauden avaus perjantaina 23.9.2011 ei vastannut yleisömäärällisiä odotuksia. Ottelun yleisömäärä jäi 2840 katsojaan. Vertailu Esossa pelatuista kauden avausotteluista viimeisen viiden vuoden aikana näyttää myös selvän notkahduksen syksyn 2011 tilastossa (Kuvio 1) (Jääkiekon SM-liiga 2011d).



Kuvio 2: Yleisömäärät Bluesin kauden avausotteluissa 2007-2011

Syyskauden alin yleisömäärä kirjattiin tiistaina 4.10.2011, jolloin Espoon Bluesin ja Tampereen Ilveksen välistä ottelua seurasi paikan päältä 2339 katsojaa (Jääkiekon SM-liiga 2011d). 1.11.2011 päivitettyjen katsojamäärien mukaan Bluesin kotiotteluiden yleisömäärät ovat jäljessä edelliskauteen verrattuna yli tuhannella katsojalla (vrt. 4357 & 3264). Vertailu muihin SM-liiga seuroihin osoittaa, että yleisökeskiarvo on jäänyt sarjan pohjaluokkaan. Ainoastaan Lappeenrannassa SaiPa:n kotiotteluissa yleisökeskiarvot ovat lähes samalla tasolla (Kuvio 2).



Kuvio 3: SM-liiga kotiotteluiden yleisökeskiarvot

Espoon kaupungissa asui 31.7.2011 päivitetyn mittauksen mukaan 250 511 asukasta (Espoo 2011). Bluesin kotiottelujen yleisökeskiarvoon suhteutettuna tämä tarkoittaa sitä, että vain noin 1,3 % espoolaisista seuraa Espoon Bluesin otteluita paikan päältä (olettaen, että kaikki katsojat olisivat espoolaisia). Luku on pieni, jos sitä vertaa esimerkiksi Porin Ässien kotiyleisöön, jossa keskiarvona on 4873 katsojaa (Jääkiekon SM-liiga 2011d). Porissa vastaavanlaisen vertailun luku olisi 5,8 % (Pori 2011). Kuvio 3 havainnollistaa kotiotteluiden yleisökeskiarvoissa näkyviä eroja joukkueittain.

Espoon Bluesin alkukauden ongelmat eivät ole jääneet huomaamatta myöskään mediassa. Usean lehden urheilupalstalle ovat päässeet alkukauden suhteellisen matalaksi jääneet katsojaluvut ja ongelmaa on kommentoitu myös kolumneissa, kuten esimerkiksi YLE Urheilun jääkiekkoasiantuntija 17.10.2011 kolumnissaan "Tuttu juttu". Ex-jääkiekkoilija Juha Lind (2011) kartoittaa syitä yleisökadolle. Kirjoituksessaan hän pohtii, minkälaisessa nosteessa jääkiekko voisi olla jossain toisessa Suomen kaupungissa, mikäli vastaavanlaista menestystä olisi tullut viime vuosina. Kolumnissa Lind arvioi Bluesin olevan pääkaupunkiseudulla on suurempien, kovaa kasvuvauhtia omaavien seurojen puristuksessa. (Lind 2011.)

Mediahuomiota on osakseen myös kerännyt Bluesin omistaja Jussi Salonojan päätös laittaa Blues Hockey Oy myyntiin. Asiasta uutisoi ensimmäisenä Iltalehti 22.10.2011. Salonoja kertoo uutisessa mittansa täyttyneen, sillä joukkueeseen sijoitetun rahan summa on noussut jo yli 10 miljoonaan euroon (Tainola 2011). Bluesin myyntiin liittyviä asioita ei tässä opinnäytetyössä kuitenkaan tulla käsittelemään.

2.4 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on Espoon Bluesin kotiotteluiden vähentyneet yleisömäärät syksyllä 2011. Tutkimus rajataan koskemaan ainoastaan kuluvaan syksyyn 2011 yleisömääriä, sillä tutkimustyön tavoitteena on löytää syitä, mikä on aiheuttanut laskun juuri nimomaisena ajankohtana. Tutkimusongelmaa lähestytään kannattajien tekemien havaintojen kautta siitä, mitkä asiat ovat osaltaan vaikuttaneet yleisömäärän kohtuullisen voimakkaaseen laskuun. Työn tavoitteena on tämän jälkeen esittää Blues Hockey Oy:lle tutkimustuloksiin ja teoriaan pohjautuvia kehitysehdotuksia siitä, miten tähän haasteeseen voitaisiin parhaalla tavalla vastata. Alla olevassa kuviossa 4 on kuvattu tutkimuksen perusasetelma.



Kuvio 4: Tutkimuksen perusasetelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia tutkimuksellisenä kehittämistyönä Blues Hockey Oy:lle. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009) mukaan tutkimuksellisella kehittämistyöllä pyritään erityisesti ratkaisemaan esille tulleita käytännön ongelmia, kun taas esimerkiksi tieteellisellä tutkimuksella pyritään luomaan uutta teoriaa ja testaamaan teorioita. Kehittämis-

hankkeen lähtökohtana voidaan pitää kehittämiskohteen tunnistamista ja sitä ympäröivien tekijöiden ymmärtämistä. Tutkimuksellinen kehittämistyö voi alkaa esimerkiksi organisaation omista kehittämistarpeista tai muutoshalukkuudesta. Kehittämisen tueksi on tarkoitus kerätä tietoa sekä kriittisesti arvioimalla että havainnoimalla käytäntöä. (Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti 2009, 18-24.)

3 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa käsitellään tutkimuksen kannalta olennaisia käsitteitä, jotka liittyvät tutkimuksen toteuttamiseen, tutkimustuloksiin tai kehittämisehdotuksiin. Teoreettisen viitekehysten avulla tutkimusongelmaan liittyviä asioita käsitellään käsitteellisessä muodossa, ja sen avulla tarkoitus parantaa tutkimuksen luotettavuutta (Tilastokeskus 2011). Tämän opinnäytetyön tutkimusteoria käsittelee markkinointia urheilun näkökulmasta, mediamainonnan tarjoamia mahdollisuuksia sekä brändiä ja sen rakentumista.

3.1 Urheilumarkkinointi

Alajan (2000) mukaan urheilumarkkinoinnin tehtävänä on urheilutuotteiden markkinointi suoraan urheilun kuluttajille. Usein myös muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointia tehdään urheilusponsoroinnin kautta. Perimmäisenä tarkoituksena kuitenkin on urheilukuluttajien tarpeiden ja toiveiden tyydyttäminen. (Alaja 2000, 27.)

Alaja (2000) katsoo, ettei huippu-urheilu sen perinteisessä mielessä, ole enää pelkästään urheilua vaan myös viihdettä. Markkinoinnin näkökulmasta, tämä tarkoittaa sitä, että katsojalle pitää tarjota nykyisin myös viihdettä, ei niinkään pelkkää urheilua. Urheiluun markkinoitavana tuotteena liittyy myös monia erityispiirteitä, jotka tekevät sen markkinoimisesta erityisen haasteellista. Urheilun seuraaminen on jokaiselle katsojalle aina henkilökohtainen kokemus, joka vetoaa tunneperäisiin tekijöihin. Se on myös yllätyksellistä, sillä urheilu tuotteena ei koskaan toteudu samalla tavalla. Haasteellista tästä tekee se, että urheilutapahtuma tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tämän vuoksi se on myytävä ennakkoon, luvaten asiakkaalle odotettavissa olevia pelisuorituksia ja potentiaalia siitä, millainen tapahtuma tulee olemaan. Kaikki kentällä tapahtuvat asiat vaikuttavat myös osaltaan katsojan viihtyvyyteen ja siihen, kokeeko katsoja saaneensa rahoilleen vastinetta. Tähän ei markkinoija kuitenkaan itse pysty toimillaan vaikuttamaan. (Alaja 2000, 27; Schwartz & Hunter 2008, 19.)

Myös katsoja itse voidaan käsittää osaksi tapahtumaa, sillä osallistumalla järjestämien tarjoamiin palveluihin ja elämällä ottelun mukana, antaa hän myös oman panoksensa tapahtuman onnistumiselle. Tässä mukaan tulee myös urheilun sosiaalinen puoli, sillä tuotteena urheilu on ihmisiä yhdistävä tekijä. Urheilusuurituksia seurataan usein yhdessä ja kentän tapahtumia

kommentoidaan katsomossa. Asiakkaan otteluelämykseen vaikuttaa siis olennaisesti, se miten muut paikallaolijat kokevat ottelun ja sen tunnelman. (Alaja 2000, 28-29.) Schwartz & Hunter (2008) viittaavat tutkimustuloksiin, jonka mukaan alle 2 % ammattilaisurheilua paikan päältä seuraavista katsojista seuraa ottelutapahtumia yksin. Tämä seikka on huomioitava erityisesti urheilutapahtuman markkinointia suunniteltaessa siten, että osallistuminen joukolla ottelutapahtumaan tehtäisiin entistä houkuttelevammaksi. (Schwartz & Hunter 2008, 19.)

Erityispiirteenä urheilumarkkinoille voidaan pitää asiakkaiden ennakkokäsityksiä myytävästä tuotteesta tai palvelusta, kuten tämän tutkimuksen tapauksessa, jääkiekko-ottelusta. Toisin kuin myytäessä vaikkapa kodinelektroniikkaa, asiakas luottaa yleensä valmistajan takaamaan tuotteen laatuun ja pitää tuotetta myyvää myyjää alansa asiantuntijana. Urheilussa asetelma kääntyy toisin päin, sillä usein urheilua seuraava asiakas pitää itseään alan asiantuntijana. Tämä näkyy otteluissa esimerkiksi kommentointina siitä, mitä pelaajien, erotuomareiden tai valmentajien olisi kussakin tilanteessa tullut tehdä. (Schwartz & Hunter 2008, 20.)

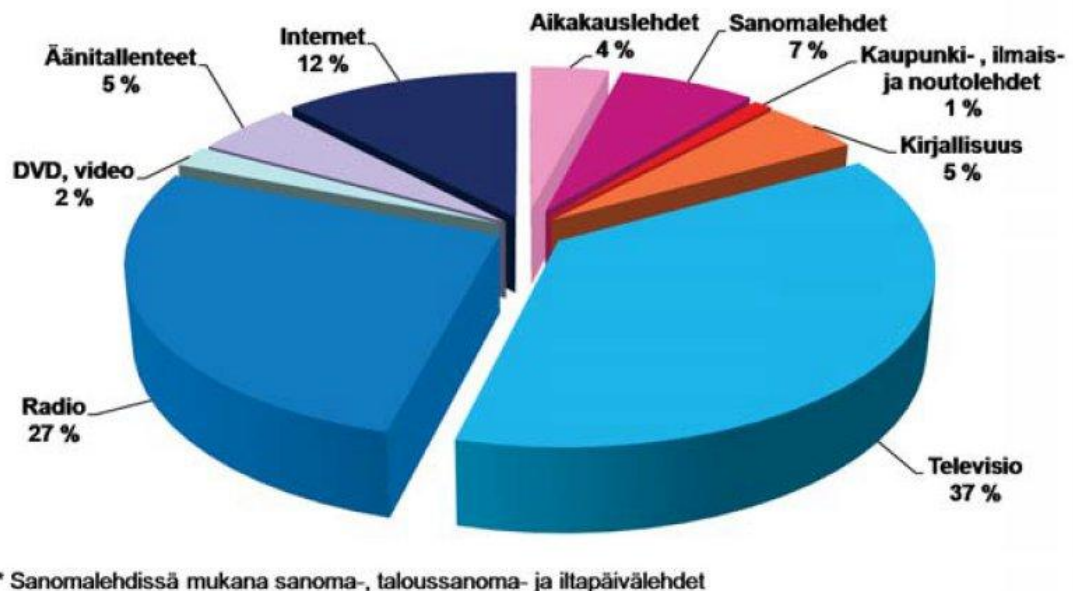
3.2 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista suurelle yleisölle kaikista näkyvin (Isohookana 2011, 138). Mainonta voidaan määritellä maksetuksi joukkoviestinnäksi, jonka pyrkimyksenä on antaa tavoitteellista tietoa, tuotteista, palveluista tai ideoista (Kotler & Keller 2006, 568). Ropen (2005) mukaan mainonnalla tarkoitetaan markkinoinnin viestintäkeinoja, jotka on tunnistettavissa lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi. Mainonnan tavoitteena on lisätä tunnettua, rakentaa haluttua mielikuvaa tai pyrkiä tehostamaan myyntiä. (Rope 2005, 306.) Alaja (2000) puolestaan määrittelee mainonnan ”maksettuna ja tavoitteellisena tiedottamisena tavaroista, palveluista tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista” (Alaja 2000, 189).

Rope (2005) erottaa mainonnasta kaksi eri tasoa, jotka ovat 1) tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä 2) myyntimainonta. Ensin mainitun tarkoituksena on tehdä tunnettua, rakentaa imagoa ja muistuttaa asiakkaita olemassaolostaan. Tämän tyyppisen mainonnan tavoitteena on saada katettua mahdollisimman laajasti haluttu kohderyhmä. Myyntimainonnan tavoitteena on puolestaan tähdätä yksinkertaisesti myynnin luomiseen. Sen avulla sanomaa ei ole tarkoitus levittää laajalle, vaan kohdistaa mainonta tarkkaan valitulle kohderyhmälle, jotta sanoma huomataan ja siihen reagoidaan. Tällaisten mainosviestien esille saamiseen on olemassa monia eri kanavia. (Rope 2005, 306-307) Seuraavassa käydään läpi mainonnan tapoja, jotka voisivat mahdollisesti olla käyttökelpoisia Bluesin mainonnan toteuttamisessa.

3.3 Mainostaminen mediassa

Valittaessa mainosvälineitä eli tehtäessä mediavalintaa, on tärkeää ottaa huomioon minkälaiselle kohderyhmälle mainontaa halutaan kohdistaa. Tavoitteena on saavuttaa haluttu kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti niin, että mainos viestii yrityksen haluamaa viestisisältöä. (Rope 2005, 310.) Intermediavalinnalla tarkoitetaan päätöstä siitä, mitä mainonnan muotoja käytetään ja minkälaisilla yhdistelmillä. Intramediavalinnalla puolestaan tehdään päätös mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden väliltä. Esimerkkinä intramediavalinnasta voidaan käyttää vaikkapa tv-mainonnassa valintaa siitä, minkä ohjelmien mainoskatkoille viesti sijoitetaan. (Isohookana 2011, 139.) TNS Atlas intermediatutkimuksen mukaan vuonna 2009 suomalaiset käyttivät päivässä aikaa eri medioiden parissa 7 tuntia ja 30 minuuttia. Selkeästi seuratuimpia medioita olivat televisio, radio ja Internet. (TNS Gallup 2010.)



Kuvio 5: Suomalaisen median seurannan jakaantuminen (TNS Gallup 2010)

3.3.1 Televisio

Televisio on Suomessa eniten seurattu media (kuviokuva 5). TV-mainonta sopii Ropen (2005) mukaan erityisesti kulutusmarkkinoilla toimivien valtakunnallisten merkkien imagon luomiseen ja kiinnostuksen nostamiseen. Television vahvuuksia mainosmedianana ovat erityisesti sen laaja peitto, liikkuva kuva ja ääni, intensiivisyys, tunteisiin vetoamisen mahdollisuus, nopea toistomahdollisuus ja kattavuus läpi viikon. (Rope 2005, 311). Sosiaalisena medianana television katselua harrastetaan usein yhdessä ja ohjelmista sekä mainoksista keskustellaan. Tällä on

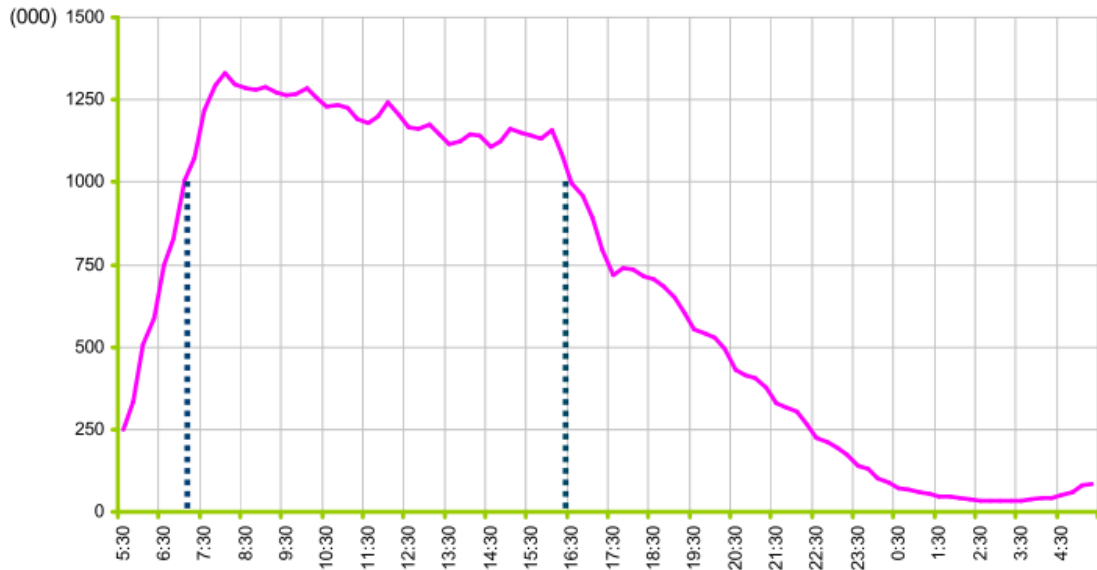
katsottu olevan positiivinen vaikutus tv-mainonnan tehoon ja ostopäätösten syntyymiseen. (MTL 2011.)

Valtakunnallisella televisiolla olisi teoriassa mahdollista saavuttaa koko Suomi yhtä aikaa, mutta ajatellen tilannetta erityisesti kyseisen tutkimuksen tarpeisiin, on mainosaikaa saatavissa myös alueellisesti. (Isohookana 2011, 149.) Alueellisesti toteutetut mainoskampanjat ovat myös hinnaltaan edullisempia (MTL 2011). Mikäli televisiota päätetään hyödyntää yrityksen mainonnassa, on se usein päämedian roolissa suhteellisen korkean yksikköhinnon johdosta. Oikein toteutettuna tv-mainonta on kuitenkin erityisen näkyvää ja huomiota herättävää. (Rope 2005, 318.) MTV3:lla ja Sub:lla tv-mainontaa suunnitteleville tarjotaan Spotti.fi-palvelussa kampanjalaskuria, jonka avulla tv-mainoskampanjan kustannuksia voidaan nopeasti kartoittaa (MTV Media 2011).

3.3.2 Radio

Radio on Suomessa toiseksi eniten seurattu media (kuvio 5) 27 %:n osuudellaan suomalaisten päivittäisestä median seurannasta. Suomessa radiomainontaa on tehty vuodesta 1984 lähtien kaupallisten radiokanavien toimesta. Se soveltuu erityisen hyvin käytettäväksi alueelliseen tapahtumamainontaan ja myynnin edistämiseen. Radiomainontaa käytetään usein tukimediana, sillä esimerkiksi tv-mainontaan verrattain edullisena viestivälineenä, se sopii hyvin toimimaan mainoskampanjoista muistuttajana. (Rope 2005, 318-319.) Mainostajan kannalta radion käyttäminen mainosmediana perustuu oikeanlaiseen asemointiin. Se tarjoaa mahdollisuuksia yksilöllisiin kampanjaratkaisuihin, oli kyseessä sitten tarkka kohderyhmämainostus tai laaja valtakunnallinen mainoskampanja. (Radiomedia 2011.)

Radion vahvuuksia mainosmediana on erityisesti sen tarkka ajoitettavuus. Mainoksen pystyy ajoittamaan päivällä haluamaansa ajankohtaan. Ajankohta voi olla esimerkiksi arkipäivänä työmatkojen ruuhkahuippuina, silloin kun muut mediat eivät tavoita kuluttajia yhtä laajalajaisesti. (Radiomedia 2011). Kuvio kuusi osoittaa radion kuunteluhuipun ajoittuvan arkisin kello 7:00-16:30 välille, tavoittaen yli miljoona kuuntelijaa. Radiomainonnan hyödyntäminen Espoon Bluesin tapauksessa voisi olla perusteltua esimerkiksi espoolaisten yksityisautoilun suosimisen takia. Autoa työmatkojen suorittamiseen käyttävien espoolaisten osuus työssäkäyvistä etenkin Etelä-Espoon alueella on merkittävä (Huhtonen 2007). Radiomainonnan avulla tämä ryhmä olisi mahdollista tavoittaa tehokkaasti.



Kuvio 6: Radion arkikuunteluhuiput 2010 (Finnpainel 2010)

3.3.3 Lehti-ilmoittelu

Mainontaa lehdissä eli lehti-ilmoittelua pidetään vanhimpana ja yleisimpänä mainostamisen muotona. Ilmoitusvälineeksi sopivia sanoma- ja aikakauslehtiä on nykyisin varsin paljon, joten valinnan varaa ilmoittelun toteuttamiselle löytyy. (Rope 2005, 312) Sanomalehtiä pidetään yleisesti uutispitoisena ja ajankohtaisena mediana, joka voi olla keskittynyt alueellisiin tai valtakunnallisiin asioihin. Kohderyhmän koko voi siis olla tarkasti rajattu tai suunnattu mahdollisimman laajasti. Aikakauslehtiä luonnehditaan puolestaan säännöllisesti ilmestyvinä laajasti saatavina olevina lehtinä, jotka ilmestyvät vähintään neljä kertaa vuodessa. Erilaisia aikakauslehtiä ilmestyy Suomessa yli 3500. (Isohookana 2007, 145-146.) Jakamalla Ropen (2005) tavoin ilmoitusvälineet kahteen kategoriaan (taulukko 3), nähdään ilmoittelun monimuotoisuus (Rope 2005, 313).

Sanomalehdet	Aikakauslehdet
Päivälehdet	Aihekohdistamattomat lehdet
Iltapäivälehdet	Aihekohdistetut lehdet
Ilmaisjakelulehdet	Ammattilehdet
Tilauslehdet	Järjestölehdet

Taulukko 1: Ilmoitusvälineiden perusluokitus

Luovia mahdollisuuksia ilmoitteluun tuovat myös erilaiset käytössä olevat lukukanavat. Lehtiä luetaan painetun version lisäksi enenevässä määrin tietokoneelta, matkapuhelimesta tai sähköisiltä lukulaitteilta (TNS Gallup 2011). Mikäli yritys valitsee mainosmediakseen lehti-

ilmoittelun, tulisi ensin miettiä, pyritäänkö mainoksella mahdollisimman laajaan peittoon vai vaikuttamaan tiukasti rajattuun kohderyhmään. Tällöin valitaan usein valtakunnallisen ja alueellisen ilmoitusvälineen väliltä. (Rope 2005, 313.)

3.3.4 Ulkomainonta

Ulkomainonnaksi luetaan kaikki julkiselle paikoille sijoitetut näkyvät mainokset. Tyypillisimpiä mainospaikkoja ulkomainonnassa ovat pysäkkikatokset, tienvarsitulut, bussien ja taksien mainosteippaukset ja erilaiset banderollit. Mainospaikkojen määrä lisääntyy jatkuvasti ja erilaisia tapoja mainostaa kehitellään jatkuvasti. (Opasmedia 2011; Rope 2005, 319.) Ulkomainonnan tehokkuus aikaan saadaan suuren kontaktimäärän avulla. Suuri kontaktimäärä takaa sille kustannustehokkaan kontaktihinnan, joka on vaihtoehtoisin medioihin verrattuna edullinen tapa toteuttaa mainontaa. Hyvin sijoitettu mainos on nähtävissä käytännössä ympäri vuorokauden ja se tavoittaa ihmiset siellä missä he päivittäin liikkuvat. (MTL 2011)

Parhaiten ulkomainonta sopii hyödynnettäväksi tunnettuuden lisäämisessä tai yhden asian muistuttamisessa. Tämä johtuu siitä, että mainos on ihmisten nähtävillä usein vain pienen hetken ajan, kun se esimerkiksi ohitetaan autolla. Näin ollen ulkomainos tulisi suunnitella siten, että sen viesti saadaan esille hyvinkin lyhyessä ajassa. (Rope 2005, 319.) Toinen edellytys ulkomainoksen tehokkuudelle on sen sijoituspaikka. Mainos tulee sijoittaa paikalle, jossa kohderyhmä asuu tai liikkuu säännöllisesti. Katukuvasta erottuva ulkomainoskampanjalla pystytään myös rakentamaan positiivista kuvaa vahvasta paikallisesta toimijasta. (Opasmedia 2011.)

4 Brändi kilpailuetuna

4.1 Määritelmä

Sanalla brändi voidaan tarkoittaa mitä tahansa merkkiä johon liittyy tarkoitus ja mielikuvia (Kotler 2003, 166). American Marketing Association määrittelee brändin olevan "nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista" (Grönroos 2003, 378). Ei tule kuitenkaan ajatella, että brändi rajoittuisi pelkästään fyysisiin tuotteisiin tai edes palveluihin, sillä brändi voi myös olla esimerkiksi yritys, tapahtuma, urheilija tai taiteilija (Laakso 1999, 23).

Kuten nähdään, brändi käsitteenä on hyvin moniulotteinen. Suurinta osaa käsitteistä yhdistää kuitenkin eräs tekijä. Brändin voidaan katsoa olevan suurelta osin asiakkaan itsensä mielessä. Riippuen mielikuvan laadusta, asiakas antaa sille imagon mukaisen arvon (Grönroos 2003, 378; Isohookana 2007, 24.) Brändin arvo voidaan mitata asiakkaan käsityksenä siitä, minkä arvoi-

nen tietty tuote tai palvelu on hänen mielestään on, verrattuna johonkin toiseen vaihtoehtoon. Mielikuvilla on siis merkittävä vaikutus brändien synnyssä. Mitä arvokkaampana brändiä pidetään, on todennäköistä, että se heijastuu suoraan myynnin määrään. (Grönroos 2003, 381.)

4.2 Rakentuminen

Brändin rakentaminen on pitkäjänteisen ja määrätietoisen prosessin tulos, jota häiritsee tavallisesti kilpailijoiden toimet. Kilpailijoiden häirintä on kuitenkin mahdollista minimoida, mikäli rakentamisen prosessiin keskitytään asiaankuuluvalla omistautumisella. Brändi syntyy vasta sitten, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella/palvelulla olevan lisäarvoa toimialan muuhun tarjontaan nähden. (Laakso 1999, 77-78.)

Grönroosin (2003) mukaan asiakkaalla on merkittävä rooli brändin kehittämisessä. Markkinoijan tehtävänä on ainoastaan luoda puitteet brändin muodostumiselle ja asiakkaat päättävät kehittykö toimenpiteillä tavoiteltu brändi vai ei. (Grönroos 2003, 378.) Brändien luomista erityisesti palveluliiketoiminnassa tutkinut Berry (1999) näkee brändiarvon luomisessa ja vahvistamisessa neljä olennaista osa-aluetta, jotka vahvistavat brändin omaksumista (Kuvio 7).



Kuvio 7: Brändiarvon kehittäminen (Berry 1999, 203)

Muista erottuva brändi ei tarjoa koskaan tavanomaisia hyödykkeitä, vaan pyrkii kehittämään uusia tapoja palvelun tarjoamiseksi. Kun vanhojen toimintatapojen jäljittelemine ei kuulu

olennaisena osana yrityksen brändin kehittämiseen, asiakkaan mieliin muodostuu innovatiivisten toimintatapojen perusteella muista erottuva brändi. (Berry 1999, 203; Grönroos 2003; 385.)

Vahvoja brändejä omaavat yritykset tarjoavat asiakkailleen jotain arvokasta ja haluttavaa. Pelkästään muista erottuva tapa toimia ei yksin riitä, sillä palvelun tulee olla asiakkaalle arvoa tuottavaa. Brändin taustalla voi olla tapa osoittaa yrityksen toiminta-ajatusta tai arvomaailmaa, johon asiakas voi parhaassa tapauksessa samaistua. Mikäli asiakkailla on positiivinen kuva yrityksen toiminnasta, leviää se usein asiakkaalta toiselle. (Berry 1999, 207; Grönroos, 2003; 385) Positiivinen mielikuva brändistä heijastaa parhaimmillaan arvojen lisäksi myös yrityksen toiminta-ajatusta ja liikeideaa. Vahva mielikuva erottaa yrityksen, tuotteen tai palvelun sen kilpailijoista. Tällöin välittömällä reagoimisella kilpailijoiden toimiin ei ole pakonomaista tarvetta. (Isohookana 2007, 28.)

Vahvat brändit herättävät asiakkaissa aina tunteita. Tunteiden on puolestaan tutkittu vaikuttavan olennaisesti asiakkaiden ostopäätöksiin. Berry (1999) uskoo, että brändit jotka vetoavat asiakkaiden tunteisiin heijastavat osaltaan asiakkaan omaa arvomaailmaa. Mikäli ne kohtaavat, tekee se brändistä entistä vahvemman. (Berry 1999, 209-210; Grönroos 2003, 385.) Emotionaalisen yhteyden saaminen asiakkaaseen on erityisen tärkeää silloin, kun tuotteet tai palvelut eivät erotu toisistaan esim. laadun tai hinnan puolesta. Tällöin ostopäätökset tehdään pääasiassa emotionaalisten tekijöiden pohjalta. (Isohookana, 28.)

Henkilökohtainen suhde brändiin syntyy pääasiallisesti tavallisissa palvelutapahtumissa, joissa asiakaspalvelijan käyttäytyminen on merkittävässä roolissa. Asiakaspalvelijan toiminta voi edistää brändikuvan vahvistumista tai huonossa tapauksessa kääntää kuvan negatiiviseksi. Tämän vuoksi on tärkeää viestiä myös yrityksen sisäisesti, minkälaista brändiarvoa yrityksessä tavoitellaan, ja miten se tulisi näkyä asiakaspalvelun laadussa. (Berry 1999, 212; Grönroos 2003, 385.) Isohookanan (2007) mukaan hyvä sisäinen yrityskuva ja vahva identiteetti parantaa myös työilmapiiriä ja motivoi henkilöstöä tekemään parhaansa yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Positiivinen mielikuva yrityksestä työnantajana houkuttelee myös usein uusia päteviä työntekijöitä taloon. (Isohookana 2007, 28.)

5 Tutkimusmenetelmät

5.1 Tutkimusote

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen on tarkoitus olla luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jonka aineisto kootaan mahdollisimman luonnollisissa tilanteissa. Tutkimusmenetelmän tavoitteena

on hyödyntää henkilöitä tiedon keruun apuvälineenä, joten luonnollisesti toinen tutkimusmenetelmistä on haastattelu. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohdejoukko valitaan harkitusti, ei sattumanvaraisesti. Saatua aineistoa käsitellään ainutlaatuisina tapauksina ja se pyritään ottamaan myös huomioon aineiston tulkinnessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161-164.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus on tapaustutkimus ja sen menetelminä käytetään teemahaastattelua sekä sisällönanalyysiä, jotka molemmat ovat laadullisia menetelmiä. Ojasalon ym. (2009) mukaan tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, mikäli tavoitteena on tuottaa kohdeyritykselle kehitysehdotuksia. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on tutkia ilmiötä sen omassa toimintaympäristössään yrittämättä yksinkertaistaa tutkimusongelmaa liikaa. Lisäksi tarkoituksena on huomioida myös ongelmaan liittyvät paikalliset, ajalliset ja sosiaaliset tilanteet sekä edellisten yhteydet. Yleensä menetelminä käytetään haastatteluja, koska tutkimus kohdistuu usein ihmisten toiminnan tutkimiseen. Haastatteluilla on mahdollisuus saada itse toimijat eli kehitettävän ilmiön asiantuntijat kuvaamaan tai selittämään ilmiötä. (Ojasalo ym. 2009, 52-55.)

5.2 Tutkimuksen kohdejoukon valinta ja kuvaus

Tutkimuksen kohdejoukoksi valittiin Bluesin kannattajat tai niin sanotut fanit. Heinosen (2004) mukaan sanan fani käsitettä pidetään Suomen kielessä neutraalina, sillä sanaa voidaan käyttää harrastajan tai yleisön synonyyminä. Sen sijaan Turtiaisen (2008, 64) mukaan fanikäsitteseen liitetään usein stereotyyppisiä mielikuvia liiallisesta, häiriintyneestä tai negatiivisella tavalla poikkeavasta käyttäytymisestä.

Tämän tutkimuksen kannalta kannattajalla tai fanilla halutaan kuitenkin tarkoittaa henkilöä, joka seuraa aktiivisesti tapahtumia kannattamansa joukkueen ympärillä sekä kentällä että sen ulkopuolella. Tämä takaa tutkimuksen kohdejoukolle ajantasaista tietoa tutkimusongelmaa ympäröivistä taustatekijöistä, kuten seuran tekemistä päätöksistä tai urheilullisesta menestyksestä. Kannattaja tai fani tulisikin nähdä tutkimuksen kannalta aktiivisena osallistujana ja parhaimmassa tapauksessa lisäarvon tuottajana tapahtuman onnistumisen kannalta.

Tutkimuksen kohdejoukko jakaantuu tutkimusmenetelmien mukaisesti kahteen eri ryhmään. Sisällönanalyysin kohdejoukkona on Jatkoaika.com -keskustelupalstan Blues -keskusteluun osallistuneet henkilöt, joiden odotetaan suurimmaksi osaksi olevan joukkueen kannattajia. Teemahaastattelun kohdejoukkona toimii kaksitoista (12) Blues Fan Club ry:n toimintaan aktiivisesti osallistuvaa henkilöä. Tämä kohdejoukko on luokiteltavissa joukkueen faneiksi ja aiheen kannalta joukkoa voidaan kutsua asiantuntijoiksi. Aktiivinen Bluesin sekä koti- että vierasotteluihin osallistuminen takaa haastateltaville selkeän kuvan siitä, millaisia jääkiekko-

ottelut ovat ja mikä tekee kokonaisuudesta onnistuneen. Lisäksi kohdejoukon valintaan vaikutti myös se, että joukkueen kannattajalla on mitä todennäköisimmin vilpitiön halu auttaa parantamaan kannattamansa joukkueen toimintaa. Haastatteluita käytetään tutkimuksen toisena tutkimusmenetelmänä ja niiden avulla pyritään löytämään tutkimustuloksista keskinäisiä yhteneväisyyksiä. Yhteneväisyyksien etsimisellä pyritään parantamaan tutkimuksen luotettavuutta ja todentamaan, että saadut tulokset todella edustavat kannattajien mielipiteitä. Tutkimuksen eteneminen on kuvattu kuvion 4 mukaisesti.



Kuvio 8: Tutkimusprosessi

5.3 Aineiston analyysimenetelmät

5.3.1 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysiä käytetään tutkimuksessa menettelytapana, jonka avulla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105). Tämän tutkimuksen tapauksessa dokumenteilla tarkoitetaan Internetin Jatkoaika.com keskustelupalstaa. Jatkoaika.com on suomalainen jääkiekkoihainen sivusto, jonka yhteydessä toimii Suomen suurin jääkiekkoihainen keskustelufoorumi (Big boards 2011). Tutkimuksen sisällönanalyysin kohteena toimii keskustelupalstan alafoorumi, jossa keskustelu käsittelee Espoon Blueasia. (<http://keskustelu.jatkoaika.com/forumdisplay.php?f=141>). Tutkimusaineisto kerättiin etsimällä foorumilta viestejä, jotka käsitelivät tutkimusongelmaa, siihen johtaneita syitä ja kehitysehdotuksia.

Sisällönanalyysiä voidaan käyttää esimerkiksi täysin strukturoimattoman aineiston analyysiin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110). Kuula (2006) määrittelee Internetin keskustelupalstat puoliorganisoiduksi aineistoiksi (Kuula 2006, 173). Täten voidaan olettaa, että menettelytapa sopii myös kyseisen tutkimuksen menetelmäksi. Tuomen ja Sarajärven (2002) mukaan tutkittava aineisto kuvaa tutkimuksen aiheena olevaa ilmiötä ja analysoimalla aineistoa pyritään luomaan selkeä kuva tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysin pyrkimyksenä on järjestää aineisto tiiviiseen muotoon kadottamatta kuitenkaan sen olennaista informaatiota. Tarkoituksena on luoda hajanaisesta tutkimusaineistosta selkeä ja yhtenäinen lopputulos (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110.)

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi muodostuu seuraavien työvaiheiden kautta:

- Aineiston pelkistäminen eli redusointi. Dokumentti pelkistetään karsimalla epäolennainen tieto pois. Pelkistämisen tarkoituksena voi olla aineiston tiivistäminen tai sen pilkkominen pienempiin osiin.
- Aineiston klusterointi eli ryhmittely. Tiivistetty aineisto käydään tarkasti läpi ja siitä pyritään löytämään yhteneväisyyksiä tai eroavaisuuksia. Samaa tarkoittavat asiat tai ilmaiset ryhmitellään alaluokkiin, jotka kuvaavat niiden sisältöä.
- Tarvittaessa klusteroitu aineisto abstrahoidaan, joka tarkoittaa tutkimuksen kannalta olennaisen tiedon erottelemista yläluokkiin, joista pyritään muodostamaan tutkimusaiheita kuvaavia teoreettisia käsitteitä. Aineiston abstrahointia eli käsitteellistämistä voidaan jatkaa niin kauan kun se on aineiston kannalta tarpeellista. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 111-144.)

Ajanjaksollisesti keskustelufoorumia käsittelevä sisällönanalyysi rajataan koskemaan 1.9-31.10.2011 lähetettyjä viestejä. Alkamisajankohta on valittu SM-liigan alkamiskuukaudesta ja päättymisajankohta siihen päivämäärään, jolloin sisällön analysointi on alkanut. Ajanjaksollinen rajausta myötäilee myös tutkimuksen kohdistettua aihetta joka on syksyn 2011 katsojamäärät.

Tärkeimpänä sisällön lähteenä tutkimuksessa käytetään 23.9.2011 nimimerkin The Nikkari aloittamaa viestiketjua ”Mikä espoolaisessa kiekossa mättää - mikä avuksi?” Ketjun aloittaja kuvailee viestiketjun päällimmäisen tarkoituksen seuraavanlaisesti:

”Tätä ketjua ei poikkeuksellisesti olekaan tarkoitettu pahan olon purkamiseen tai valittamiseen. Täällä on tarkoitus ehdottaa parannuksia Bluesiin, sen tapaan tehdä asioita ja siihen miltä ulospäin näyttää. Parannus voi olla pieni nippeliasia tai suurempi kokonaisuus.”

Myös muita Blues -keskustelualueen viestiketjuja hyödynnettiin tutkimuksen aineiston keruussa.

Keskustelun sisällöstä suurimman osan tuottavat seuran kannattajat tai ns. fanit. Tämän vuoksi on otettava huomioon, että keskusteluun liittyy ajoittain myös suuria tunteita. Se voi näin ollen sisältää tunteenpurkauksia tai lähteä ajautumaan ohi alkuperäisestä keskustelun aiheesta. Tutkimuksen tarkoituksena on kuitenkin ottaa tämä huomioon, ja pyrkiä poimimaan keskustelusta olennaisimmat pääajatukset.

5.3.2 Teemahaastattelu

Tutkimuksen toisena tutkimusmenetelmänä toimii teemahaastattelu, eli puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelukysymykset muotoutuvat aikaisemmin suoritetun sisällönanalyysin tulosten perusteella, jolloin haastattelu kohdentuu tiettyihin teemoihin. Haastateltavien kanssaan tullaan keskustelemaan Jatkoaika -keskustelupalstalla esiin nousseista asioista, jotka muodostavat haastattelun teemarungon. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelukysymykset ovat kaikille vastaajille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Tämä antaa haastateltaville vapauden vastata kysymyksiin omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47.)

Haastattelun kohteeksi valittiin kaksitoista (12) Blues Fan Clubin toiminnassa aktiivisesti mukana olevaa henkilöä. Haastatteluun osallistuvien henkilöiden määrä on rajattiin kahteentoista henkilöön, sillä haastattelu toimii sisällönanalyysia tukevana tutkimusmenetelmänä. Näin ollen kahdentoista henkilön haastattelemisen uskotaan antavan riittävän kattava kuva tutkitavasta ilmiöstä. Tämän avulla haastattelun ja sisällönanalyysin tuloksia voidaan vertailla keskenään. Haastattelun käytön oletetaan myös parantavan tutkimuksen luotettavuutta ja vahvistavan sisällönanalyysin avulla saatuja tutkimustuloksia.

5.4 Keskustelupalsta tutkimusaineistona

Tutkittaessa ihmisten välisiä viestejä Internetissä, kohteena voi olla Kuulan (2006) mukaan organisoidut tai osittain organisoidut sivustot. Ensin mainitusta esimerkkinä toimivat ihmisten omat kotisivut tai blogit. Puoliorganisoituina voidaan pitää tutkimuksen kohteena olevia keskustelupalstoja. Keskustelupalstoille kirjoittaminen tapahtuu normaalisti anonyymisti tai nimimerkkiä käyttäen. Kuten Kuula (2006) toteaa, nimimerkin käyttäminen ei takaa välttämättä kirjoittajalle anonymiteettiä, sillä samaa nimimerkkiä saatetaan käyttää useammalla eri sivustolla saman henkilön toimesta. On yleistä, että jokin sivusto tarjoaa nimimerkin takaa enemmän tietoja käyttäjästä kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka ym. ja tämän vuoksi kirjoittaja saattaa olla tunnistettavissa. (Kuula 2006, 173-185.)

Tutkimuksen kohteena oleva keskustelupalsta Jatkoaika.com on tarkoitettu jääkiekko-aiheiseen keskusteluun. Aineistona käytetään ainoastaan tutkimusongelmaan viittaavia viestijä, joten voidaan olla varmoja, etteivät viestit sisällä kenenkään yksityisyyttä loukkaavia viittauksia. Käyty keskustelu on muutenkin täysin julkista materiaalia ja kuka tahansa Internetin käyttäjä voi käydä sitä keskustelupalstalta lukemassa.

Keskustelupalstan käytössä tutkimusaineistona pitää ottaa huomioon kuitenkin, että nimettömänä kirjoittaminen voi tuottaa keskusteluun sekä positiivisia että negatiivisia piirteitä. Anonymiteetin suoja voi laskea kirjoittajan kynnystä keskusteluun osallistumiseen ja tuottaa hyvinkin rehellistä ja avointa keskustelua. Kääntöpuoli on kuitenkin se, että toisaalta anonymiteettiä voidaan myös väärinkäyttää kirjoittaen tarkoituksellisesti epärehellisesti ja harhaanjohtavasti (Kuula 2006, 185). Väärinkäyttöä kuitenkin valvotaan keskustelupalstan valvojien eli moderaattorien toimesta. Käytännössä keskusteluun voi osallistua kuka tahansa, mutta osallistuminen vaatii erillisen rekisteröitymisen palstalle, jonka yhteydessä käyttäjätunnuksen hakijan on perusteltava sivuston ylläpidolle, miksi juuri hänen tulisi saada kirjoitusoikeus. Tämän voidaan olettaa vähentävän tunnusten väärinkäytön riskiä ja parantavan yleistä keskustelun laatua.

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Sisällönanalyysi

Tutkimuksen sisällönanalyysissä löydettiin Jatkoaika -keskustelupalstan Blues osiolta (Kuva 2) yhteensä 143 tutkimusaihetta käsittelevää viestiä, joista 5 oli suoria markkinointiin ja mainontaan liittyviä kehitysehdotuksia tutkimusongelman lievittämiseksi. Keskusteluun osallistui yhteensä 45 eri nimimerkkiä. Tutkimuksen sisällöksi käytetyt viestit löytyivät seuraavista viestiketjuista:

- "Mikä espoolaisessa kiekossa mättää - mikä avuksi?" 90 viestiä
- "Bluesin yleisömäärät laskussa" 23 viestiä
- "Bluesin viestintä & markkinointi" 17 viestiä
- "Hallitsematon alasajo" 13 viestiä

The screenshot shows a forum interface with a search bar at the top. The main content area displays three posts:

- DanC** (24.09.2011, 13:40): Discusses player transfers and team management, mentioning 'Buffalo_1988' and 'HJC-kuti'.
- jani#31** (24.09.2011, 13:40): Discusses the team's performance and fan reactions, mentioning 'Markkinointi' and 'Helsingin'.
- Barcelona** (24.09.2011, 20:57): Discusses the team's performance and fan reactions, mentioning 'Tästä kommentista' and 'Lindström'.

Kuva 1: Keskustelua Jatkoaika -keskustelupalstalla

Ensimmäisenä vaiheena toteutettiin aineiston redusointi (Taulukko 2), jolloin viestiketjuista otettiin suoria lainauksia keskustelijoiden viesteistä. Tällä tavoin aineistoa pilkottiin pienempiin helpommin käsiteltäviin osiin. Aineistoksi käytetyille viesteille annettiin pelkistetty ilmaus kuvaamaan viestin keskeistä sisältöä. Esimerkkinä kuvassa 3 näkyvä "pitkäjänteisyyden puto".

Alkuperäisilmaukset	Pelkistetty ilmaus	Nimimerkki	Päivämäärä
Perinteet tuntuu olevan jonkinlainen kirosana Bluesin yhteydessä, ainakin toimiston mielestä. Logo piti vaihtaa, että jengistä saatiin nuorekkaamman näköinen, viisi siitä, että olisi yritetty luoda jostain perinnettä. Sisääntuloteema vaihtuu vähintään kerran kahdessa vuodessa, fanikatsomon sijainnista puhumattakaan.	Pitkäjänteisyyden puutos	[REDACTED]	24.09.2011
missä on ollut se "viime kaudella otettiin hopeaa, tällä kaudella meidän pojat menee loppuun asti" - markkinointi? Koko organisaation pitäisi luoda kuvaa että nyt ollaan tosissaan, mutta sen sijaan annetaan tällainen "vahingossa pärjättiin viime kaudella, anteeksi että ollaan olemassa, säästetään sitä vielä vähän lisää" - kuva.	Menestyksen hyödyntämättömyys	[REDACTED]	25.09.2011
Miksei näin tehdä? Miksi Bluesilta puuttuu ne "kasvat"? Jussin pitäisi olla ne kasvat, jos hän todella haluaisi tätä hommaa viedä eteenpäin.	Joukkueen keulakuvan puuttuminen	[REDACTED]	25.09.2011
Jokereita pääasiassa inhotaan, mutta kukaan ei voi väittää että Jokerit olisi muille aivan sama. Pahinta Bluesissa on tällä hetkellä se, ettei se kiinnosta ketään koska ulospäin näyttää siltä kuin sitä ei edes olisi.	Ei herätä voimakkaita tunteita	[REDACTED]	25.09.2011

Taulukko 2: Aineiston redusointi

Seuraavana vaiheena suoritettiin aineiston klusterointi eli ryhmittely (Kuva 4). Toisiinsa liittyvät pelkistetyt ilmaukset kerättiin yhteen ja niistä muodostettiin niitä yhdistäviä alaluokkia, joita aineistossa nimitettiin teemoiksi.

Tiedottaminen

Alkuperäisilmaukset	Pelkistetty ilmaus	Nimimerkki	Päivämäärä
Näkykää, kuulukaa, kertokaa kuuluisia organisaation sisältä ja olkaa tavoitettavissa	Tiedotus		23.09.2011
Jos et ole Blues-fani ja seuraa Jatkoaikaa niin tiesitkö että tänään perjantaina oli matsi Barona-la? En ole nähnyt yhtään mainosta lehdistä tai televisiossa, tai kuullut yhtään mainosta radiossa.	Otteluista tiedottaminen ja mainonta		23.09.2011
Me, jotka viitsimme ottaa itse selvää seuraavien ottelujen ajankohdasta ja olemme muutenkin oma-aloitteisia Bluesista lukemisen suhteen, emme tätä mainonnalla kosiskeltavaa kohderyhmää ole, joten on ihan se ja sama "pitäisikö tietää" Bluesin pelaavan silloin tai tällöin. Nyt suurin osa jengistä ei varmasti edes tiedä, että kausi on alkanut tai jos tietää, heille ei ole esitetty riittävää kiihoketta li-punostoon.	Tiedotuksen ja mainonnan puute		24.09.2011
Yleisellä tasolla hallia on aika mahdoton täyttää, jos ei satunnaiskuluttaja edes tiedä milloin se omankylän jengi pelaa!	Tiedotus		24.09.2011

Taulukko 3: Aineiston klusterointi

Klusteroinnin jälkeen aineistosta erotelluista teemoista kerättiin yhteenvedo (Taulukko 1), jonka avulla selvitettiin, mistä asioista keskustelussa oli keskusteltu eniten. Yhteenvedon avulla aineistosta pystyttiin keräämään numeerista tietoa. Eniten keskustelussa mainittuja asioita olivat:

Viestin sisältö	Mainintojen lukumäärä	Osuus aineistosta
Markkinointi ja mainonta	22 viestiä	15,3 %
Pitkäjänteisyys brändin rakentamisessa	20 viestiä	13,9 %
Lippujen myynti	20 viestiä	13,9 %
Tapahtuman vetovoimaisuus	17 viestiä	11,8 %
Viestintä	12 viestiä	8,3 %
Kilpailijat	11 viestiä	7,6 %
Espoo markkina-alueena	9 viestiä	6,2 %
Kannattajien huomiointi	9 viestiä	6,2 %
Urheilullisen menestyksen hyödyntämättömyys	7 viestiä	4,8 %

Taulukko 4: Sisällönanalyysin pääteemat

Muita keskustelussa vähemmän mainintoja (kolme tai vähemmän) saaneita asioita olivat mm. keulakuvan puuttuminen, mielenkiinnottomuus, seuran johto, myynnin suunnittelu, ylitarjonta, vastustajajoukkueet ja ravintolapalveluiden toimimattomuus.

6.2 Haastattelut

Tutkimuksen haastatteluosuuteen valittiin kohdejoukoksi 12 Blues Fan Clubin jäsentä. Haastattelu suoritettiin Espoossa Barona Areenalla Bluesin kotiotteluissa ennen ottelun alkamista ja erätaukojen aikana. Haastatteluista kahdeksan suoritettiin 29.11.2011 ja loput neljä haastattelua 9.12.2011. Kaikki haastattelut taltioitiin sanelukoneella myöhempää vastausten analysointia varten. Haastattelukysymykset ja niistä kerätyt vastaukset löytyvät liitteestä 1.

Haastatteluun valittiin ainoastaan Blues Fan Clubiin kuuluvia henkilöitä. Ennen haastattelua kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja mihin tutkimustuloksia tulaisiin käyttää. Haastattelun pituudeksi arvioitiin noin 10 minuuttia. Mikäli henkilö lupautui haastateltavaksi, siirryttiin hänen kanssaan haastattelutilaan, jossa ulkoiset häiriötekijät oli minimoitu. Ennen haastattelun aloittamista kerrottiin vielä, että vastaaminen kysymyksiin tapahtuisi anonymisti ja tietoja tulaisiin käsittelemään luottamuksellisesti. Kaikki haastateltavat hyväksyivät keskustelujen taltioinnin. Jokainen haastatteluihin vastannut henkilöt oli kannattanut seuraa vähintään kahdeksan vuoden ajan.

Tutkimushaastatteluiden suunniteltu kesto oli noin 10 minuuttia. Todellisuudessa haastattelut kestivät 8-24 minuuttia riippuen hieman siitä, kuinka laajasti haastateltavat intoutuivat haastatteluteemoista keskustelemaan ja kertomaan omakohtaisia kokemuksiaan. Yhteensä kahdentoista teemahaastattelun pituuksien keskiarvoksi muodostui 14 minuuttia. Haastatteluista kieltäytyminen oli harvinaista, sillä mukaan pyydyistä haastateltavista vain yksi kieltäytyi haastattelusta.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuuden arviointi on keskeinen osa tieteellisen tutkimuksen toteuttamista. Tutkimuksen toteuttamisessa tulisi pyrkiä seuraamaan ennalta asetettuja arvoja ja normeja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Luotettavuutta tulisi arvioida sekä mittavälineen että koko tutkimuksen tasolla. Mittausvälinettä tarkastellessa tulisi keskittyä arvioimaan kuinka hyvin käytetyillä tutkimusmenetelmillä saatiin aikaan tutkimustuloksia. Koko tutkimuksen tasolla keskitytään tutkimaan pätevyyttä, yleistettävyyttä sekä tuloksien käyttökelpoisuutta (Soininen 1995, 119).

Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan Hirsjärven ym. (2010, 231) mukaan mittatulosten toistettavuutta eli mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Kyseisen tutkimuksen luotettavuutta on pyritty lisäämään tutkimusmenetelmien yhteiskäytöllä eli triangulaatiolla. Tuloksia kerätessä saman ongelman ratkaisemiseksi on käytetty erilaisia tutkimusaineistoja kuten sisällönanalyysejä ja teema-haastatteluja, joten voidaan puhua aineistotriangulaatiosta (Hirsjärvi ym. 2010, 233). Eskola ja Suoranta (1999) nimittävät samaa ilmiötä menetelmätriangulaatioksi. Useita menetelmiä käyttämällä saadaan kattavampaa tutkimustietoa ja sen avulla riski luotettavuusvirheiden esiintymiselle pienenee (Eskola & Suoranta 1999, 70).

Sisällönanalyysin osalta luotettavuutta lisää se, että aineistona käytetty keskustelupalsta Jatkokaika.com on valvottu keskustelualue. Rekisteröityminen palstalle vaatii ylläpitäjien hyväksynnän. Hyväksynnän saamiseksi on kirjoitusoikeutta hakevan henkilön perusteltava, miksi juuri hänen tulisi saada käyttöönsä nimimerkki, joka oikeuttaa palstalle kirjoittamiseen. Tämän voidaan olettaa pienentävän väärinkäytön riskiä ja näin parantavan myös käydyn keskustelun laatua.

Haastattelun luotettavuutta voidaan katsoa parantavan sen suoritustapa. Jokaisen haastattelun yhteydessä haasteltaville selostettiin miksi haastattelu suoritetaan ja mihin vastauksia tullaan käyttämään. Jokainen haastateltava osallistui myös tutkimukseen anonymisti, jonka voidaan katsoa parantavan reliaabeliutta, sillä haastateltava voi kokea pystyvänsä vastaamaan kysymyksiin tämän vuoksi rehellisemmin. Lisäksi jokainen tutkimushaastattelu nauhoitettiin myöhempää analysointia varten ja tutkimuskysymykset kysyttiin jokaisessa haastattelussa samassa järjestyksessä. Hirsjärven ym. (2010) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa myös tutkijan yksityiskohtainen selostus tutkimuksen toteuttamisen vaiheista (Hirsjärvi ym. 2010, 233).

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa kokonaisuutena on kuitenkin syytä huomioida, että kannattajien mielipiteet eivät välttämättä vastaa absoluuttista totuutta tutkimusongelman selvittämisessä. Saadut tulokset edustavat ennen kaikkea mielipiteitä. Tutkimusongelman laatu on kuitenkin hyvin moniselitteinen, joten lähemmäs totuutta on vaikea päästä myöskään muilla tutkimusmenetelmillä. Tulokset kuitenkin antavat varmasti suuntaa siitä, missä osaluilla oltaisiin voitu toimia tehokkaammin ja missä olisi kehittämiskohteita tulevaisuutta ajatellen.

7 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksia tullaan käsittelemään ensin sisällönanalyysin avulla eroteltujen teemojen kautta. Teemat etenevät tutkimustuloksia selventävän taulukon 1 (ks. s. 27) mukaisessa järjestyksessä. Jokaisen kappaleen yhteydessä on tutkimustuloksiin liitetty myös otteita haastatteluiden tuloksista kunkin teeman osalta. Lopuksi tuloksista kootaan yhteenveto.

7.1 Markkinointi ja mainonta

Jatkoaika keskustelufoorumin Blues -keskustelussa eniten esille nousut asia syksyn katsojamäärien vähentymiseen suhteen oli markkinointi ja mainonta. Asia nousi esille yhteensä 22 eri viestissä. Markkinointiin ja mainontaan viittaavat viestit keskittyivät pääsääntöisesti pohtimaan, miksi edellä mainitut asiat ovat olleet asiakkaiden näkymättömissä ennen kauden alkua. Useassa viestissä ilmaistaan tyytymättömyyttä näiden seikkojen puutokselle. Mainonnan puutosta pidetään joidenkin viestien mukaan suorana selityksenä sille, miksi yleisömäärät ovat olleet aikaisempia kausia vaisumpia. Nimimerkki Sunax kirjoittaa viestissään 24.09.2011

" Miten voi olla totta, että mitään markkinointia ei olla toteutettu kauden alla, edes käyttäen perinteisiä edullisia tapoja. Luulisi esimerkiksi, että matsimainokset yhteistyökumppani Länärissä ei juurikaan maksa tai taksien tarroituskaan."

Mainontaan näkymättömyyteen on kiinnitetty erityisen paljon huomiota, osittain myös sen takia, että pääkaupunkiseudun kilpailijat Jokerit ja HIFK ovat mainostaneet voimakkaasti ennen kauden alkua usean eri median kautta. Tämän huomion on tehnyt myös nimimerkki läde viestissään 27.09.2011.

" Kateellisena voi vaan katsoa, kuinka Jokerit ja HIFK mainostaa lehdissä, dösäreillä ja radiossa näyttävästi ja kuuluvasti; Bluesin kausarimainoksen olen joskus nähnyt jonkun taksin kyljessä (about vuosi sitten).

Markkinoinnin ja mainonnan puutteen noustessa eniten mainintoja saaneeksi seikaksi Jatkoaika -keskustelufoorumilla, otettiin se myös yhdeksi teemahaastattelun kysymykseksi. Kysymyksessä 4 (liite 1) haastateltavilta kysyttiin, ovatko he nähneet alkukaudesta Bluesin mainoksia tai vastavuoroisesti kilpailijoiden mainoksia. Vastaukseksi saatiin, ettei kukaan haastateltavista ollut nähnyt Bluesin mainoksia, mutta kaikki heistä olivat nähneet kilpailijoiden mainoksia usean eri median kautta. Esimerkkeinä haastateltavat käyttivät erityisesti kilpailijoiden ulkomainontaa. Mainoksia oli heidän mukaan nähty jopa Bluesin kotihallin viereisillä bussipysäkeillä. Osa haastateltavista oli myös nähnyt kilpailevien seurojen mainoksia tv:n välityksellä.

Yllämainittujen asioiden puuttuminen tulee esiin myös haastattelun toisessa kysymyksessä, jonka tarkoituksena oli selvittää, mitä seikkoja haastateltava pitää päällimmäisenä syynä yleisömäärien laskuun kuluva kauden alussa. Kysymyksen oli tarkoitus toimia tutkimuskysymyksiin johdattelevana kysymyksenä, ennen varsinaisiin teemakysymyksiin siirtymistä. Haastateltavista 8 (66%) mainitsi markkinoinnin tai mainonnan puutteen mielestään merkittävimpänä syynä yleisömäärien laskuun. Tämä osoittaa sitä, että keskustelupalstalla käydyssä keskustelun perusteella sekä haastattelujen mukaan markkinoinnin ja mainonnan puute on kannattajien mielestä tärkein yksittäinen syy yleisömäärien laskuun.

7.2 Pitkäjänteisyys brändin rakentamisessa

Toiseksi eniten keskustelussa esille noussut asia oli Blues-brändi ja siihen liittyvät ongelmat. Eniten mainittu asia brändiin liittyen oli rakentamisen pitkäjänteisyyden puute. Kannattajat kokevat esimerkiksi seuran ulkoisen imagon vaihtumisen tiheään tahtiin pitkäjänteisyyden puutteena brändin ja etenkin perinteiden rakentamisessa. Bluesin lyhyen historian aikana ulkoisia muutoksia on tehty keskustelun mukaan liian aktiiviseen tahtiin ja tämä koetaan yleisen linjan puuttumisena. Asiaa tiivistää mm. nimimerkki Toni85 C viestissään 24.09.2011.

"Perinteet tuntuu olevan jonkinlainen kirosana Bluesin yhteydessä, ainakin toimiston mielestä. Logo piti vaihtaa, että jengistä saatiin nuorekkaamman näköinen, viis siitä, että olisi yritetty luoda jotain perinnettä. Sisääntuloteema vaihtuu vähintään kerran kahdessa vuodessa, fanikatsomon sijainnista puhumattakaan."

Kannattajat kokevat tiuhan muutostahdin vaikeuttavan Bluesin omien perinteiden luomista, koska heidän mielestään toimivia asioita on muutettu ilman suurempaa tarvetta. Nimimerkki Pavlovin Koira antaa asiasta esimerkin viestissään 1.9.2011.

"En oikein ymmärrä miksi pitää olla vaihtamassa niitä (harvoja) asioita, jotka toimivat. Perinteet (toimistolla voitaisiin vaikka käyttää sanakirjaa jos tuo sana ei kerro muuten mitään) syntyvät pienistä asioista jotka ylläpitävät jatkuvuutta. Maalilaulu, logo, sisääntuloshowne."

Aiheeseen tarttuu myös nimimerkki Marshallsaaret, joka kohdentaa aihetta syksyn 2011 tapahtumiin viestissään 27.09.2011

"Tällä hetkellä ongelma on pitkäjänteisyydessä. Tuntuu, että ne hyvin toimineet mainostempot viime kausilta (esim. ostoskeskuspromot, kouluvisiitit ja näistä raportointi net-

tisivuille) on jätetty tekemättä, ja oletettu ihmisten tulevan paikalle ilman minkäänlaista muistutusta siitä, että Espoosta löytyy jääkiekkoseura"

Keskustelussa koetaan myös, että Bluesin identiteetti on kärsinyt edellä mainitusta pitkäjänteisyyden puutoksesta. Kun muutostahti on tiivis, kannattajat voivat kokea menettävänsä yhteyden kannattamaansa joukkueeseen. Nimimerkki Aika Epeli näkee asian seuraavalla tavalla viestissään 14.10.2011.

"Espoon Bluesin ydinongelma on luoda ja ylläpitää ja vahvistaa joku identiteetti. Ja koska taitokiekko on varattu Jokereille ja fyysinen kiekko IFK:lle, Bluesin täytyy löytää joku toinen/uusi lähestymistapa tähän identiteettikriisiin, joka heijastuu niin lipunmyyntiin, sponsien saamiseen, joukkueen rakentamiseen kuin ylipäänsä koko fiilikseen hallissa."

Pitkäjänteisyyden vaikutusta brändin rakentamisessa käsiteltiin teemahaastattelun kysymyksissä 15 ja 16. Kysymyksessä 15 esille otettiin Blues-brändi kysymällä haastateltavilta, mitä heille tulee mieleen kyseisestä sanasta. Kahdeksalla (66%) vastaajalla oli vaikeuksia määritellä sanaa Blues-brändi tai eivät osanneet vastata kysymykseen ollenkaan. Yksi vastaajista kertoi suoraan kysymyksen kuultuaan;

"Ei täällä oo osattu luoda semmosta brändiä".

Kaikki neljä haastateltavaa, jotka vastasivat kysymykseen mainitsivat Bluesin vahvan juniorityön liittyvän vahvasti sanaan. Vastauksissa käytettiin myös termiä "omat pojat", jolla viitataan myös juniorityön myönteiseen vaikutukseen edustusjoukkueen hyväksi. Yhdellä vastaajista sanaan liittyi assosiaatioita termeihin nuori ja taisteleva.

Haastateltavien mielipiteitä Bluesin ulkoisen olemuksen muutoksiin otettiin selville kysymyksessä 16, jossa kysyttiin minkälaisia ajatuksia muutokset herättävät heissä. Lisäksi kysyttiin, kokevatko he uudistukset hyvänä vai huonona asiana. Haastateltavien vastaukset kysymykseen noudattelivat hyvin pitkälle samaa linjaa, joka oli havaittavissa jo keskustelupalstan keskustelussa. Vastaajista yksitoista (91%) piti ulkoisen olemuksen ja logojen muutoksia enemmän negatiivisena kuin positiivisena asiana. Yksi vastaajista piti kuitenkin muutosta terveenä, mikäli mielikuvat vanhaan eivät olisi ehtineet juurtua liian syväälle.

Viidessä vastauksessa oli myös huomattavissa samankaltaisuuksia keskustelupalstan keskusteluun, sillä niissä nostettiin esille erityisesti se, että kannattajat toivovat kyseisen asian suhteen pitkäjänteisyyttä ja jatkuvuutta. Vastauksista käy myös ilmi, etteivät kannattajat ole nähneet varsinaisia syitä ulkoisen olemuksen muutoksille. Eräs vastaajista muotoilee asian seuraavalla tavalla:

"Mun mielestä missään vaiheessa ei oo oikeen viestietty sitte, sitä että mitä se Blues logo symboloi. Miksi haluttiin vaihtaa? Puhutaan vaan niinkun uudesta ilmeestä ja muusta muttei siitä mitä sillä ilmeellä yritetään viestittää"

7.3 Lippujen myynti

Keskustelussa kolmanneksi eniten puhututtanein aihe oli lippujen hinnat ja lipunmyynti. Yksinkertaista selitystä alkukauden vaisuihin yleisömääriin tarjotaankin suoraa lippujen hinnasta. Monen kirjoittajan mielestä halvimman lipun hinta 17,50 € on jääkiekko-ottelusta liian korkea. Nimimerkki VonRete 8.10.2011.

" suurimpana syynä yleisökadolle nään lippujen hinnat."

Huomioitua tulee myös se seikka, ettei erityisryhmiä kuten opiskelijoita tai lapsiperheitä ole houkuteltu otteluihin hinnanalennuksin. Asiasta kirjoittaa mm. nimimerkki Chico viestissään 23.10.2011 sekä nimimerkki charger 24.09.2011.

" voisin helposti lähteä lasten kanssa bluesin peliin jos lippujen hinnat olisi perheen kannalta järkeviä."

" Kyllä, tässä taitaa olla vika. Opiskelijan pitäisi kyllä päästä kymppillä sisään."

Tilannetta vaikeuttamaan keskustelussa nousee esiin myös ottelukohtaiset lisät lippujen hinnoissa, joita peritään vierasjoukkueiden kuten HIFK:n, Jokereiden, JYPin, KalPan ja Kärppien vieraillessa Barona Areenalla. Ottelukohtaisen lisän hinta on 3€/lippu, paitsi HIFK:n tapauksessa, jolloin lisän hinta on 5€ (Blues Hockey 2011). Nimimerkki Barcelona 5.10.2011

" Oikeasti nyt äkkiä se Jyppi-lisä veke ja joku 4 tyyppiä 40€ tilalle"

Ongelmia lipunmyynnin suhteen on myös kokenut nimimerkki Sammyc 28.09.2011, joka on kokenut kausikorttien hankkimisen ennen kauden alkua huomattavan vaikeaksi operaatioksi.

" Tilasin 22.9 torstaina kaksi kausikorttia kavereilleni sähköpostilla. Sähköpostiin ei vastattu mitään joten soitin perjantaina aamusta toimistolle asiasta ja kyselin oliko tilaus tullut perille. Vastaus puhelimesta oli että sähköposti oli luettu mutta asialle ei keretä tekemään mitään ja kausikortteja ei viikonlopun peleihin saa, luvattiin tosin että liput saa ostaa peleihin lipunmyynnistä. Toimisto lupasi palata asiaan maanantaina. Maanantaina odoteltiin yhteydenottoa mutta mitään ei kuulunut joten laitoin eilen uuden sähköpostin jossa kyselin

miten kausikorttien laita on. Tähänkään mennessä sähköpostiin ei ole tullut mitään vastausta toimistolta joten ilmeisesti kausikorttien myynti ei heitä kiinnosta."

Haastattelujen osalta lippujen myyntiin liittyvät asiat nousivat myös pinnalle jo kysymyksessä 2, jossa kartoitettiin haastateltavien mielipiteitä merkittävimmistä syistä yleisömäärien laskuun. Haastateltavista kolme mainitsi mielestään merkittävimpänä syynä lippujen korkeat hinnat tai kausikorttien myyntiongelmät. Haastateltavien mielipiteitä lippujen hinnoista ja ottelukohtaisista lisistä kysyttiin kysymyksissä 7 ja 8. Ensin kysyttiin yleisesti, mitä mieltä haasteltava oli kuluneen syksyn lippujen hinnoista. Kysymyksen yhteydessä kerrottiin halvimman lipun hinta alkukaudesta, sekä myöhemmin syyskaudella tapahtunut hintojen lasku. Haastateltavista kahdeksan (66%) piti lippujen hintoja alkukaudesta korkeina tai jokseenkin ylihinoiteltuina. Tästä joukosta kolme kertoi lippujen korkean hinnan olevan esteenä erityisesti nuorille, opiskelijoille ja työttömille, joita ei vastaajien mukaan ole huomioitu hinnanalennuksin. Kolme vastaajista (25%) ei pitänyt hintoja korkeina, eikä muutenkaan merkittävänä tekijänä yleisömäärien vähentymiseen. Haastateltavista viisi myönsi olevansa tyytyväinen viime aikaisiin hinnanalennuksiin, mutta toivoisi asialle enemmän näkyvyyttä. Eräs haastateltavista kuvaa tilannetta seuraavalla tavalla:

"Pari matsia sitten sanottiin, että nyt ei hinnan pitäisi olla esteenä, josta mä sain sellasen käsityksen että lippujen hintaa on laskenut radikaalisti, mutta mistä sen kukaan tietää kun sitä ei ole mitenkään mainostettu".

Kysymyksessä 8 tiedusteltiin haastateltavien kantaa ottelukohtaisiin lisämaksuihin, joita peritään sekä paikallisvastustajista HIFK ja Jokerit, että myös kolmen muun pääkaupunkiseudun ulkopuolisen joukkueen vieraillessa Espoossa. Haastateltavina kysyttiin myös aiheeseen liittyvänä lisäkysymyksenä, uskovatko he, että ottelukohtaisilla lisillä olisi vaikutusta syksyn yleisömääriin. Haastateltavista kymmenen (83%) ymmärtää paikallisvastustajista perittävän ottelukohtaisen lisämaksun, mutta pitää muihin joukkueisiin kohdistuneita lisämaksuja ihmetystä herättävänä käytäntönä. Eräs haastateltavista kuvasi tuntojaan:

"Siit tulee vähä niinku sellasta rahastuksen makua".

Vastaajista ainoastaan yksi suhtautui ottelukohtaisiin lisiin täysin neutraalilla tavalla ja yksi ei pitänyt hyväksyttävää lisiä perittävän mistään ottelusta. Seitsemän vastaajaa (58%) uskoi, että ottelukohtaisilla lisillä voisi olla suoraa vaikutusta myös vähentyneisiin yleisömääriin. Loput viisi (42%) ei usko, että lisillä olisi asiaan merkittävää vaikutusta.

7.4 Tapahtuman vetovoimaisuus

Yli 11 %:ssa keskustelufoorumin viesteistä sivuttiin tapahtuman vetovoimaisuutta vaikuttavana tekijänä yleisömäärien laskuun, joista löydettiin kahden tyyppisiä viestejä. Osissa viesteistä kannattajat peräänkuuluttivat ottelutapahtuman pelillisiä vetonauloja, kuten tähtipelaajia. Vetonaulojen puuttumiseen tarttuu mm. nimimerkit Lystikäs 24.09.2011 sekä Pavlovin Koira 26.09.2011.

" Itse ainakin kaipasin nuorena idoleita, ja kieltämättä naapurista niitä löytyy enemmän. Bluesilla on mielestäni hyvä omista pelaajista kasattu runko kasassa, mutta todelliset tähdet puuttuu... Pelaajat joita voi fanittaa, ja joiden pelipaitaa voi ylpeänä kantaa."

" No onhan joukkueesta lähtenyt sen kaksi kiinnostavinta pelaajaa sekä päävalmentaja joka aika pitkälti oli Bluesin kasvot viimeisten vuosien ajan."

Osa keskustelufoorumin viesteistä keskittyi yleisömäärien laskuun ottelutapahtuman tunnelman laskijana. Tällä oli keskustelijoiden mukaan selvä negatiivinen vaikutus tapahtuman vetovoimaisuuteen. Viesteissä ilmaistaan, että puolityhjän hallin tunnelma saattaa usein jäädä vaisuksi, ja sen vuoksi osa potentiaalisista katsojista saattaa seurata otteluita televisiolähteyksen kautta, sillä se koetaan tilanteen kannalta mielekkäämmäksi vaihtoehdoksi. Nimimerkit Juhant ja Lystikäs viesteissään 8.10.2011 kuvaavat ongelmaa:

" Lattea tunnelma, ottelutapahtuman yleinen harmaus"

" Yleisökato, eli lattea tunnelma... jonka takia ottelun voisi katsoa yhtä hyvin kotisohvalta-kin."

Tapahtuvan vetovoimaisuuteen otetaan kantaa haastattelun kysymyksissä 3, 9 ja 11. Kysymyksessä kolme haastateltavien mielipidettä kysyttiin siihen, onko yleisömäärien lasku heidän mielestään vaikuttanut ottelutapahtuman tunnelmaan. Haastateltavista kymmenen (83%) koki asian vaikuttaneen otteluiden tunnelmaan vähintään jonkin verran. Ainoastaan kaksi haastateltavaa ei kokenut asialla olevan minkäänlaista vaikutusta ainakaan fanikatsomon osalta. Yksi vastaajista kertoi ottelutunnelman mielestään parantuneen kauden aikana.

Kysymyksessä yhdeksän haastateltavilta kysyttiin, tuntevatko he ihmisiä, jotka seuraisivat otteluita mieluummin kotoa kuin, että tulisivat otteluihin paikan päälle. Haastateltavista kahdeksan (66%) myönsi tuntevansa tai tietävänsä henkilöitä, jotka seuraavat otteluita joko kotoaan tai baareista. Syitä tälle löydettiin lippujen hinnoista ja kannattajista, jotka haluavat

boikotoida Bluesin johtoa seuraamalla ottelut muualla kuin paikan päällä. Eräs vastaajista kuvasi asian yksinkertaisesti:

"Moni haluaa boikotoida Salonojaa".

Kysymyksessä yksitoista haastateltavilta kysytään mielipidettä siihen, ettei Bluesin oltu ennen kauden alkua kiinnitetty varsinaisia suurelle yleisölle tuttuja "tähtipelaajia". Haastateltavilta kysyttiin, onko tällä heidän mielestään suoraa vaikutusta yleisömääriin. Haastateltavista kymmenen (83%) näki asialla olevan vähintään jonkin verran merkitystä kauden alun yleisömääriin. Eräs haastateltavista perusteli vastaustaan:

"Ihmisethän tulee kattomaan tähtipelaajia tai keskitasoa parempia pelaajia."

Tähtipelaajan hankkimista ei pidetä kuitenkaan suorana vastauksena yleisömäärän kasvattamiselle, sillä kaikki haastateltavat eivät usko, että joukkueet kamppailevat samoista katsojista. Tärkeämpänä asiana pidettiin esimerkiksi kauttaaltaan vahvan pelaajarungon rakentamisesta. Kuitenkaan kysymykseen vastanneista ainoastaan kaksi (17%) ei uskonut tähtipelaajilla olevan vaikutusta yleisömääriin millään lailla.

7.5 Viestintä

Yhteensä 17 tutkimusaineiston viesteistä käsitteli viestintää ja sitä, miten Blues näkyy ulospäin kuluttajille. Suurimmaksi ongelmaksi viestinnässä koettiin se, miten tieto tulevista otteluista saadaan seuran kautta yleisön tietoisuuteen. Käydyn keskustelun mukaan kannattajat kokevat, että tieto siitä, milloin Blues pelaa, jää liioin kuluttajan itsensä selvitettäväksi. Nimimerkki Ressa viestissään 5.10.2011

"Tosiaan, koitin Blegin sivuilta katsoa milloin on seuraava kotiottelu eikä kyllä mistään löydy. Lokakuussa näyttää olevan vielä yksi ottelu Jokereita vastaan ja sitten näyttää loppuneen teidän kausi, ainakin sivujen mukaan."

Viestinnän teemassa sivutaan myös ongelmalliseksi koettua mainonnan puutetta:

"Jos et ole Blues-fani ja seuraa Jatkoaikaa niin tiesitkö että tänään perjantaina oli matsi Baronalla? En ole nähnyt yhtään mainosta lehdissä tai televisiossa, tai kuullut yhtään mainosta radiossa." Nimimerkki Daespoo 23.09.2011.

Teema sivuaa paljolti tekstin sisällön puolesta markkinoinnin ja mainonnan puutetta. Otteluista tiedottaminen otettiin kuitenkin omaksi haastatteluteemaksi kysymyksessä kuusi kysy-

mällä haastateltavilta, mistä he saavat tietoa Bluesin tulevista peleistä. Jatkokysymyksenä esitettiin uskoko haastateltava, että kyseinen tieto on satunnaiskatsojan kannalta tarpeeksi helposti saatavissa. Vastaukset ensisijaisesta tiedonlähteestä jakautuivat tasan, sillä haastateltavista kuusi (50%) mainitsi ensisijaisena lähteenä SM-liigan omat kotisivut ja puolet kertoi käyttävänsä tähän Bluesin kotisivuja. Muina vastauksina mainittiin mm. Blues Fan Clubin kotisivut, Bluesin Facebook -sivut sekä Veikkaaja -lehti. Bluesin kotisivuja ensisijaisesti käyttävät vastaajat kuitenkin olivat tyytymättömiä sivujen käytettävyyteen ja uskoivat, että tieto peleistä voisi olla paremmin esillä. Kahdeksan (67%) vastaajan mielestä tieto peleistä tarvitaan satunnaiskatsojan kannalta selkeämmin esillä. Vastauksilla viitattiin tosin myös maksettuihin ottelumainoksiin sekä siihen että tietoa seuraavasta pelistä tulisi olla selkeämmin esillä myös Bluesin omilla kotisivulla.

7.6 Kilpailijat

Jatkoaika -keskustelupalstan keskustelussa ilmi tuli yhteensä 11 viestiä, jotka sisältävät mainintoja kilpailijoihin. Kannattajat näkevät osasyynä yleisömäärien laskuun mm. paikalliskilpailijoiden näkyvän mainonnan ja pääkaupunkiseudun jääkiekkokulttuuria leimaavan helsinkiläis-seurojen vastaan asettelun. Nimimerkki Pavlovin Koira kuvaa tilannetta viestissään 23.09.2011

"Onko tämä nyt ihme. Naapurissa viime kauden kultajengi joka vilisee tähtiä haastajanaan selvästi nousukiidossa oleva narriorganisaatio. Molemmat näkyvät ja kuuluvat koko ajan kaikkialla".

Nimimerkki Scholl (30.9.2011) kuvaa Bluesin asemaa pääkaupunkiseudun kiristyneessä kilpailutilanteessa:

"Blues on 3. pyörä HIFK-Jokerit vastakkainasettelun takia. Niinpä Bluesin pitää keksiä joku ihan muu syy tulla peleihin kuin se pelkkä peli ja menestys"

Haastattelussa kilpailijoita käsiteltiin kysymyksessä numero 13. Haastateltavilta kysyttiin, onko heidän mielestään muiden paikallisvastustajien joukkueiden tähtipelaajat vaikuttaneet yleisömäärien laskuun Espoossa. Haastateltavista 10 (83%) pitivät väitettä jokseenkin paikkansa pitävänä. Tosin kukaan haastateltavista ei pitänyt tätä merkittävimpänä seikkana tutkimusongelman kannalta, vaan myönsivät, että asialla saattaa olla jonkin verran vaikutusta. Ainoastaan 2 (17%) vastaajaa ei uskonut paikallisvastustajien houkuttelevuudella olevan merkitystä Espoon yleisömääriin.

7.7 Espoo markkina-alueena

Syytä syksyn alhaisiin yleisömääriin etsitään myös itse kaupungin luonteesta ja siitä, millaisina kuluttajina espoolaiset ylipäättään koetaan. Nimimerkki Ekonyymi antaa esimerkin viestissään 24.09.2011:

"Espoo on kaupungin luonteen takia ("muuttajien kaupunki") haastava kohde tehdä bisnestä jääkiekolla tai muullakaan urheilulla. Täällä pitää menestyä joka päivä, myös runkosarjassa."

Keskustelussa viitataan myös useaan otteeseen siihen seikkaan, että pääkaupunkiseudulla tarjontaa jääkiekosta, sekä muusta urheilutarjonnasta löytyy huomattavasti enemmän kuin muilta alueilta. Tästä esimerkin antaa mm. nimimerkki Pavlovin Koira 23.09.2011.

" Jos asut Porissa sinulle on sama (peleissä käymisen kannalta) millainen jengi Ässillä on tai mitä organisaatio tekee vai tekeekö yhtään mitään. Ei ole kilpailevaa tarjontaa"

Voidaankin katsoa, että useat Espoohon markkina-alueena viitanneet viestit ovat yhteydessä myös Bluesin kilpailijoihin.

Haastattelussa edellä mainittua aihetta lähestyttiin Espoon maantieteellisen sijainnin ja kilpailijoiden läheisyyden näkökulmasta. Haastateltavilta kysyttiin, onko espoolaisilla liikaa valinnan varaa jääkiekon suhteen. Yleisömäärien kannalta aihetta ei pidetty kovinkaan merkityksellisenä, vaikka kahdeksan vastaajista (66%) myönsikin valinnan varaa voivan olla hieman liikaa. Tästäkin huolimatta vastaajat uskoivat, että Espoon kokoisesta kaupungista pitäisi löytyä huomattavasti enemmän potentiaalia, kuin millaisena tilanne on näyttäytynyt kuluneen syksyn aikana Barona Areenalla. Vastaajista kolme ei uskonut, että valinnan varaa olisi liikaa. Yksi haastateltavista ei osannut antaa omaa mielipidettään kysymykseen.

7.8 Kannattajien huomiointi

Koska tutkimuksen aineistona käytettiin kannattajien tuottamaa keskustelua, on luonnollista odottaa, että myös tutkimusongelman suhteen saataisiin tuloksia, jotka viittaavat kannattajien huomiointiin. Keskustelussa kävi ilmi, että kannattajat kokevat vuoropuheluyhteyden seuraan puutteellisenä. Kritiikkiä sai myös osakseen se, että vuoropuheluyhteyden puuttumisen johdosta kannattajien ääni ei pääse kuuluviin seurajohdon tehdessä päätöksiä. Esimerkkejä tästä antaa nimimerkki Toni85 24.09.2011

"Milloin Bluesin organisaatio on tehnyt jotain oikeasti fanien hyväksi, siis sellaista, mitä me olemme toivoneet? Tietääkseni emme toivoneet yhtään logon vaihtamista, minkään sisääntuloteeman muuttamista, fanikatsomon siirtämistä väärään pätyyn, "fanimaailman" perustamista, fanien ohjaamista ulos "takaovesta" ratkaisevan finaalin jälkeen ja niin edelleen. Avainkysymys on siis se, miksi tekisin yhtään mitään seuran vuoksi, jos se ei tee MITÄÄN minun vuoksi?"

Kannattajien huomioinnista oman mielipiteensä antaa myös nimimerkki Marshallsaaret
27.09.2011

"Kolmantena nostin esiin fanien, eli palvelun suurkuluttajien arvostamisen. Joukkueen kannattajat tuovat valtavasti lisäarvoa ottelutapahtumaan, ja luovat käytännössä omalla esimerkillään sen tunnelman, mitä tavan katsoja sinne ylähyllylle, firma-aitioon tai ravintolan puolelle tulee matsilta etsimään. Tämä melko ilmiselvä lähtökohta on ikävästi jäänyt taka-alalle Bluesin toiminnassa. Kun faneista pitää hyvää huolta ja pitää heidät tyytyväisinä, ovat positiiviset kerrannaisvaikutukset muuhun toimintaan suuret. Tyytyväinen kannattaja (Bluesin kokoisessa seurassa) saa käydä avointa vuoropuhelua ainakin jollain tasolla seuran kanssa, tuntee olevansa tervetullut katsomoon ja nauttii joukkueen kunnioitusta."

Kannattajien huomioimattomuudesta johtuen uskotaan seuran myös menettäneen useita aktiivikatsojia. Esimerkiksi nimimerkki Jaasin 5.10.2011 arvioi entisten katsojien aktivoimisen olennaiseksi asiaksi.

"Isompi ongelma ovatkin menetetyt fanit. Tiedän henkilökohtaisestikin toistasataa henkilöä, jolla on ollut Bluesin kausikortti, mutta enää käyvät satunnaisesti playoff-matseissa. Näiden henkilöiden aktivointiin tuo uskottavuus ja aktiivisuus olisi kullannarvoinen asia."

Haastattelun osalta kannattajien huomiointiin keskityttiin kysymyksessä 10. Haastateltavilta kysyttiin, onko kannattajien ja toimiston (=seuran) välillä heidän mielestään vuoropuhelua. Lisäkysymyksenä tiedusteltiin, otetaanko heidän mielestään fanien toiveita huomioon sekä sitä, tuntevatko kannattajat itsensä edelleen tervetulleeksi hallille (=otteluihin). Haastateltavista yhdeksän (75%) koki, että kannattajien ja seuran välillä ei ole kunnollista vuoropuheluyhteyttä. Ne haastateltavat, jotka kokivat, että vuoropuheluyhteys on olemassa, pitivät sitä kuitenkin heikkona. Yksi haastateltavista ei osannut antaa asiaan kommenttia.

Fanien toiveita otettiin huomioon vastaajien mielestä heikosti, sillä vain yhden vastaajan mielestä toiveet otetaan tarpeeksi huomioon. Vastaajista kymmenen (83%) koki, että toiveita ei oteta juurikaan huomioon, tai asia on mennyt huonompaan suuntaan kuluvan kauden aikana. Eräs haastateltavista muotoilee asian seuraavalla tavalla:

"Siellä on kyl tyyppei joita saattais kiinnostaakin, mutta niillä ei oo vaikuttamismahdollisuuksia."

Haastateltavat kokivat hallille tulemisen pääsääntöisesti myönteisenä asiana. Kymmenen haastelluista (83%) ei kokenut vuoropuheluyhteyden puutteen haittaavan asiaa millään lailla. Vastaajista ainoastaan kaksi oli kuluneen syksyn aikana kyseenalaistanut asian, mutta eivät kuitenkaan ole päättäneet missään vaiheessa jäädä pois otteluista.

7.9 Urheilullisen menestyksen hyödyntämättömyys

Kuluneella kaudella 2010-2011 Blues sijoittui runkosarjassa yhdeksänneksi. Tästä huolimatta, joukkue selviytyi finaaliotteluihin saakka tehden historiaa ensimmäisenä joukkueena, joka etenee Villi-kortti (ns. sääliplayoffs) kierroksen kautta finaaliin (Huopainen 2011). Altavastajan roolista lähtenyt Blues voitti playoffs-otteluissaan kolme ennakkosuosikiksi määriteltyä joukkuetta (Jääkiekon SM-liiga 2011e).

Urheilullisen menestyksen hyödyntämättömyydellä tässä tapauksessa tarkoitetaan juuri kauden 2010-2011 playoffs-menestystä. Jatkoajan keskustelussa 7 viestiä viittasivat seikkaan, että keväistä menestysnostetta ei ole hyödynnetty hyväksi kuluvan kauden markkinoinnissa, ja tätä voidaan pitää osasyynä syksyn vaisuihin yleisömääriin. Nimimerkki thnninen tiivistää viestissään 25.09.2011 asian seuraavalla tavalla:

"missä on ollut se "viime kaudella otettiin hopeaa, tällä kaudella meidän pojat menee loppuun asti" - markkinointi? Koko organisaation pitäisi luoda kuvaa että nyt ollaan tosissaan, mutta sen sijaan annetaan tämmöinen "vahingossa pärjättiin viime kaudella, anteeksi että ollaan olemassa, säästetään sit vielä vähän lisää" - kuva."

Nimimerkki heki jatkaa viestissään 25.09.2011 samasta asiasta:

" On sääli, että Espoossa munattiin totaalisti viime kevään tuhkimotarina täysin. Ja tämä ei ole vittuilua, vaan puhtaasti sympatiaa. Ärsyttää fanien puolesta, että siitä ei tehty hengenostattavaa sankaritarinaa sopivalla talvisota-henkisellä uholla varustettuna."

Kirjoituksesta voidaan kuitenkin päätellä, että kyseinen kirjoittaja ei itse ole Bluesin kannattaja, mutta se ei kuitenkaan poista viestin huomioarvoa.

Haastatteluissa asia otetaan esille kysymyksessä 5, jossa kannattajilta tiedustellaan, olisivatko he odottaneet tällä kaudella viime kauden menestykseen viittaavaa mainontaa ja olisiko

sitä voinut käyttää heidän mielestään hyväksi. Haastateltavista selvä enemmistö, yksitoista vastaajaa (91%) kertoi odottaneensa, menestykseen viittaavaa mainontaa. Haastateltavat kokevat, että hyvää menestystä oltaisiin ehdottomasti voitu käyttää hyväksi kuluvan kauden markkinoinnissa. Vastaajista ainoastaan yksi ei kokenut, että hopeamitali olisi tarpeeksi hyvä meriitti, jotta sitä voitaisiin käyttää markkinoinnin tukena.

7.10 Johtopäätökset

Tutkimusmenetelmien eli sisällönanalyysin ja haastattelun oli tarkoitus toimia toisiaan täydentävinä menetelminä. Teemahaastatteluiden tarkoituksena oli löytää yhteneväisyyksiä sisällönanalyysin tuloksiin tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi. Haastatteluiden tulokset toivat esiin paljon yhteneväisyyksiä jatkoajan foorumeilta eriteltyyn aineistoon. Tutkimuskysymykset olivat aseteltu niin, että niistä pystyttiin etsimään vastaavuuksia menetelmien välillä. Taulukossa 5 esitellään kysymysten taustalla oleva, Jatkoaika -keskustelupalstalla käydyn keskustelun perusteella luodut olettamukset. Prosenttilukemina olettamuksien perässä kerrotaan, kuinka hyvin se vastasi haastateltavien mielipiteisiin.

Jatkoaika keskustelupalsta	Blues Fan Clubin jäsenet
Alkukaudella Bluesin mainoksia ei ole näkynyt, mutta kilpailijoiden mainoksia on	100 %
Menestykseen viittaavaa mainontaa olisi odotettu käytettävän	91 %
Tiheä muutostahti ulkoisessa olemuksessa koetaan huonona asiana	91 %
Kirstynyt kilpailu pääkaupunkiseudulla verottaa katsojia Espoosta	83 %
Tähtipelaajien puuttuminen on osasyy yleisömäärien laskuun	83 %
Yleisömäärien lasku on vaikuttanut otteluiden tunnelmaan negatiivisesti	83 %
Kannattajien ja seuran välillä oleva vuoropuheluyhteys on heikkoa	75 %
Markkinoinnin ja mainonnan puutos on merkittävin syy yleisömäärien laskuun	66 %
Kauden alun lippujen hinnat ovat olleet liian korkeat	66 %
Otteluita seurataan nykyään enemmän television välityksellä	66 %
Espoolaisilla on liian paljon valinnanvaraa jääkiekon suhteen	66 %
Blues-brändi on vasta kehitysasteella, eikä vielä kristallisoitunut katsojille	66 %
Ottelukohtaisilla lisillä on vaikutusta yleisömäärien laskuun	58 %
Bluesin omia sivuja ei käytetä ensisijaisena tiedon lähteenä esim. peliaikataulujen varmistamiseen	50 %

Osa kannattajista ei ole kokenut enää olevansa tervetulleita hal- lille	17 %
--	------

Taulukko 5: Tutkimustulosten yhteenveto

Tarkastellessa yllä olevia prosenttilukemia huomataan, että keskustelupalstalla esiin tulleet mielipiteet vastaavat hyvin pitkälti myös haastateltujen Blues Fan Clubin jäsenten mielipiteitä. Tästä voidaan päätellä, että Jatkoaika -keskustelupalstalla käyty keskustelu on suurella todennäköisyydellä kannattajien tuottamaa.

8 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen pääasiallisena tavoitteena oli etsiä syitä yleisömäärien vähentymiseen Espoon Bluesin kotiotteluissa syyskaudella 2011. Tutkimustulosten pohjalta oli kuitenkin tarkoitus laatia myös kehitysehdotuksia, jotka tähtäisivät tutkimusongelman lievittämiseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että kehitysehdotukset pyrkivät osaltaan edesauttamaan Bluesin toimintaa tulevaisuudessa osoittamalla tutkimustuloksilla aikaan saatuja kehityskohteita.

8.1 Kannattajakanava

Tutkimuksen toteuttamisen näkökulmana käytettiin kannattajien mielipiteitä. Kohdejoukon valinta ei ollut sattumanvaraista, sillä kannattajia voidaan pitää ammattilaisurheilua harjoittavan seuran yhtenä tärkeimmistä kohderyhmistä. Aktiivinen joukkueen seuraaminen niin paikan päällä kuin hallin ulkopuolellakin takaa kannattajille ajantasaista tietoa siitä, mitä seurassa tapahtuu. Seuran tekemisistä ollaan kiinnostuneita ja toimintaan halutaan usein myös vaikuttaa, jotta oma ääni saataisiin kuuluville. Ongelma Bluesin ja kannattajien välillä onkin juuri tässä, ääni pitäisi saada jotenkin kuuluviin, sillä tutkimustulosten mukaan suurin osa kannattajista ei koe, että toimiston (=seuran) ja fanien välillä olisi tarpeeksi vuoropuhelua. Ongelmalliseksi fanit kokevat myös sen, että mikäli yhteyttä seuraan on joskus saatu, on henkilö seuran puolesta sellaisessa asemassa, että hän ei pysty tekemään kannattajia koskevia päätöksiä.

Kehitysehdotukseni koskee kannattajien ja seuran välistä yhteistyökanavaa. Blues Fan Clubilla tulisi olla yhteyshenkilö Bluesissa, johon kannattajat voisivat olla halutessaan yhteydessä. Fanikontakteja hoitavan yhteyshenkilön kautta kulkisi tieto kannattajilta seuralle ja toisinpäin. Olennaista olisi, että kontakteja hoitavan henkilön tulisi olla kykenevä tekemään myös kannattajia ja Blues Fan Clubin tukemiseen tähtäviä rahallisia päätöksiä. Yhteydenotot tulisi pystyä tekemään niin puhelimitse kuin sähköpostitse. Viesteihin vastaaminen tulisi sujua ajantasaisesti, jotta kontaktihenkilöön yhteyden ottaminen olisi aina ensisijainen ratkaisu kun

Blues Fan Club haluaa olla yhteydessä seuraan. Ajantasaisen ja toimivan kontaktikanavan avulla saataisiin parannettua seuran yleisilmettä kannattajien keskuudessa. Uskon, että yhteyden toimiessa myös pidemmällä aikavälillä saataisiin seuran suunnalta viestittyä, että kannattajien asioista ja mielipiteistä ollaan kiinnostuneita ja palautteen antaminen on toivottavaa.

8.2 Blues kotisivut & sosiaalinen media

Tutkimushaastattelun kysymyksessä kuusi kysyttiin kannattajilta, mistä he etsivät ensisijaisesti tietoa Bluesin otteluista. Vastaajista puolet ilmoitti etsivänsä tiedon muualta kuin seuran omilta kotisivuilta. Osa vastaajista kertoi käyttävänsä myös Facebook:ia tiedon etsimiseen. Kahdeksan vastaajan mielestä tieto tulevista otteluista tulisi olla selkeämmin esillä. Toinen kehitysehdotukseni liittyy kotisivujen kehittämiseen ja sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Kauden alkaessa syyskuussa 2011 seuran kotisivuilla oleva ottelukalenteri oli päivittämättä. Tietoa seuraavan ottelun ajankohdasta ei ollut siis saatavissa joukkueen omalta kotisivulta. Tämän lisäksi mielestäni ottelumainos tulevista otteluista tulisi olla huomattavasti suuremmin näkyvillä sivun ylälaudassa. Enemmän huomiota herättävään ottelumainokseen voitaisiin lisätä esimerkiksi koti ja vierasjoukkueiden logot, jotta sivuilla vierailevan henkilön katse kiinnittyisi siihen paremmin. Lisäksi ottelumainoksen yhteydessä tulisi olla linkki verkkokauppaan, josta liput otteluun pystyttäisiin ostamaan. Klikkaamalla kyseistä ottelua mainoksesta avautuisi myös sivu ottelun tarkemmista tiedoista kuten alkamisajankohdasta, voimassa olevista tarjouksista, kampanjoista, otteluennakosta ja kokoonpanoista. Tämä helpottaisi huomattavasti sivujen käytettävyyttä, kun kaikki olennainen tieto seuraavasta ottelusta löytyisi helposti yhden klikkauksen päästä etusivulta.

Sosiaalisen median kautta Blues pystyisi puolestaan parantamaan näkyvyyttään Internetissä täysin ilmaiseksi. Sosiaalisen median käyttö yhtenä markkinointikanavista olisi mielestäni perusteltua myös siksi, että Bluesin kasvattajaseuroissa kasvaa määrällisesti suuri fanisukupolvi johon yhteyden saaminen Internetin välityksellä olisi luontainen ratkaisu.

Sanalla sosiaalinen media viitataan aktiviteetteihin joissa yhdistyvät ihmisten välinen vuorovaikutus, viestintä ja teknologia. Näitä keinoja hyväksi käyttäen jaetaan käyttäjien kesken viestejä, kuvia, videoita eli käyttäjien itsensä luomaa sisältöä. (Leino 2010, 251; Treadaway & Smith, 24.) Yhteisö on kuitenkin tärkein sosiaalisen media muodostamista elementeistä. Yhteisön luoma sisältö tekee sosiaalisesta mediasta sosiaalisen eli yhteisöllisen. Yhteisön itselleen tuottama sisältö on käyttäjilleen arvokasta ja jokainen sisällön tuottamiseen osallistuva henkilö tuo sosiaalisessa mediassa käytyihin keskusteluihin oman näkökulmansa. Medialla tässä sanayhteydessä tarkoitetaan puolestaan julkisesti saataville asetettua, millä tahansa vies-

tintävälineellä tai tavalla julki tuotua tietoa. Tällä tarkoitetaan, sitä että sosiaalisen median sisältö on julkisesti suuren joukon helposti saatavissa, eikä esimerkiksi vain rajatun joukon nähtävissä. (Korpi 2010, 6-7.)

Markkinoijan, joka pyrkii hyödyntämään sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan, pitää kuitenkin käyttäytyä kuin yhteisön jäsenet. Liian kauppaava tai kiiltokuvamainen profiili voi luotaan työntää osan käyttäjistä. Sen sijaa tulisi keskittyä siihen, että viestintä on aitoa ja uskottavaa. Sosiaalisessa mediassa seuraaja päästetään usein pintaa syvemmälle, joka tarkoittaa syvällisempää kuin esimerkiksi esiintyminen lehdistötiedotteessa. (Leino, 286.) Seuraavassa esitellään kolme viestikanavaa markkinoinnin toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa.

8.2.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median välineistä tunnetuin ja käytetyin. Se kerää maailmanlaajuisesti yhteen yli 800 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman (Chang 2011). Espoon Bluesin organisaatioprofiili löytyy nimellä "Blues, Espoo". Tähän liittyy ensimmäinen epäkohta. Mielestäni kyseinen profiili tulisi olla virallisella nimellä "Espoo Blues" tai "Blues". Nykyinen nimi antaa kuvan huolimattomuudesta, sillä kirjoitusasu ei ole oikein. Huolimattomuus antaa myös huonon ensivaikutelman, sillä profiilin pitäisi vaikuttaa alusta lähtien viralliselta. Positiivinen asia kuitenkin on, että Blues on Facebook:ssa ja viestii sen kautta kannattajilleen. Mielestäni sen käyttöä voitaisiin kuitenkin tehostaa esimerkiksi pelaajauutisten ja tarjouskampanjoiden tiedottamisessa. Sen käyttö tulisi kuitenkin olla aktiivisempaa.

Olen itse työskennellyt Barona Areenalla yli 3 vuotta ja tänä aikana olen seurannut sivusta Bluesin toimintaa aktiivisesti. Tarjouskampanjoiden näkyvyyden puutteesta kertoo mielestäni se, että usein itse saapuessani otteluun töihin selviää vasta paikan päällä, mitä tarjouksia on voimassa kyseisessä ottelussa. Tällaisten tarjousten viestimiskanavana Facebook antaisi niille enemmän näkyvyyttä - ainakin kannattajien keskuudessa. Leino (2010,) muistuttaa kuitenkin, että yksipuolinen ja tylsä viestintä voi johtaa käyttäjän poistamaan kyseisen käyttäjän uutisyötteestään. Facebook sopii erityisesti aktiiviselle markkinoijalle, joka etsii uusia viestintäkanavia ja jolla on jakaa käyttökelpoisia hyötyjä ja etuja fanijoukolleen. (Leino 2010, 275-276.)

8.2.2 Twitter

Twitter on myös yksi maailman seuratuimmista sosiaalisen median kanavista. Viestimiseen sitä käyttävät niin tavalliset ihmiset, julkisuuden henkilöt kuin organisaatiotkin. Aktiivisia käyttäjiä sillä on yli 100 miljoonaa. Twitterin idea on jakaa tietoa tiiviinä 140 merkin mittai-

sina viesteinä. Sillä voidaan myös jakaa eteenpäin muiden julkaisemia kiinnostavia viestejä. (Twitter 2011.) Urheilupiireissä Twitteriä käyttävät uutissivustot, urheilutoimittajat ja seurat esim. paikallisvastustajat HIFK ja Jokerit.

Bluesilla Twitter -tiliä ei toistaiseksi ole ja mielestäni sen perustaminen parantaisi näkyvyyttä Internetissä täysin ilmaiseksi. Twitter voisi toimia Bluesin organisaatiossa yhtenä markkinointikanavasta samaan tapaan kuin Facebook. Se voi myös toimia epävirallisempänä kanavana, jonka kautta kannattajille voitaisiin viestiä kommentteja otteluista ja pelaajista sekä julkais-ta kuvia ja videoita (esimerkiksi pelaajahaastatteluita tai maalikoosteita). Leino (2010) suosittelee Twitteriä käytettävän myös organisaation tunnettuuden rakentamiseen esittelemällä ihmisiä yrityksestä. Tunnetuksi voidaan tehdä esimerkiksi yrityksen asiantuntijoita, jotka voivat ajoittain tuoda esiin mielipiteitään ajankohtaisista aiheista Twitter profiilin avulla. Twitterin avulla sidosryhmäviestintää pystytään toteuttamaan hieman henkilökohtaisemmalla tasolla, sillä viestinnän ei tarvitse olla liian virallista. Sitä voidaan myös käyttää kaupan li-säämiseen erikoistarjousten avulla tai kommenttien ja palautteen keräämiseen. (Leino 2010, 280-284.)

8.2.3 Youtube

Youtube on maailman suurin videopalveluita tarjoava sivusto. Käyttäjät voivat ladata sivustol-le maksutta omia videoita ja kommentoida toisten lataamia videoita. Yrityksille Youtubessa on mahdollisuus teettää myös personoitu käyttäjäprofiili, jonka avulla mainostuksen näky-vyyttä voidaan parantaa. Sivustolla vierailee kuukausittain yli 800 miljoonaa käyttäjää, joista lähes 17 miljoonaa on liittännyt Youtube tilinsä johonkin toiseen sosiaalisen median palveluun kuten Facebook:iin tai Twitteriin. Palvelu toimii 25 maassa 43 eri kielellä. (Youtube 2012.)

Youtuben hyödyn Bluesin kannalta parhaiten saisi irti luomalla palveluun oma virallinen kana-va. Kanavan kautta kannattajille ja muille joukkueesta kiinnostuneille ihmisille voitaisiin ja-kaa eteenpäin esimerkiksi pelaajahaastatteluja. Haastatteluiden julkaisemiselle näkyvyyttä pystyttäisiin antamaan tukevilla sosiaalisen median palveluilla kuten Facebook:lla ja Twitte-rillä, joiden kautta videoita voitaisiin linkittää eteenpäin. Youtuben hyödyntäminen suurien urheiluseurojen tarpeisiin on suosittua esim. NHL:ssä, jossa jokaisella joukkueella on omat profiilinsa sivustolla. Suomessa molemmat paikallisvastustajat käyttävät palvelua mm. pelaajahaastatteluiden julkaisemiseen.

9 Pohdinta

Tutkimustulokset Jatkoaika.com keskustelupalstan Blues-alafoorumista sekä teemahaastattelut Blues Fan Clubin kannattajien kanssa sisälsivät huomattavan paljon yhteneväisyyksiä. Molemmat kohdejoukot edustivat Bluesin kannattajia, joten olettamuksena oli, että tutkimustulokset olisivat jokseenkin yhdenmukaisia. Tarkoituksena oli löytää yhtenäinen linja edustamaan kannattajien mielipiteitä.

Keskustelupalstalla käyty keskustelu piti kuitenkin tutkimuksen alkuvaiheessa olettaa olevan kannattajien luomaa, koska täyttä varmuutta asiasta ei ollut. Haastatteluita Blues Fan Clubin jäsenten kanssa voitiin sen sijaan pitää alusta alkaen luotettavampana tutkimusmenetelmänä, sillä voitiin olla varmoja, että haastateltavien mielipiteet edustavat juuri kannattajien mielipiteitä. Sisällönanalyysin sekä teemahaastattelujen suorittamisen jälkeen kuitenkin kävi ilmi, että tutkimustulokset menetelmien välillä olivat hyvin samankaltaisia, joten voidaan todeta, että Jatkoaika.com keskustelupalstalla käyty keskustelu on myös kannattajien tuottamaa.

9.1 Keskeisimmät tutkimustulokset

Molemmilla tutkimusmenetelmillä saatujen tuloksien mukaan markkinoinnin ja mainonnan puutteessa on merkittävin syy yleisömäärien vähentymiselle syyskaudella 2011. Keskustelupalstan viesteistä aihe keräsi eniten mainintoja (15,3 % viesteistä) ja haastatteluiden mukaan 66% vastanneista kannattajista pitivät sitä merkittävämpänä yksittäisenä syynä yleisömäärien laskuun. Keskustelupalstalla käydyssä keskustelussa käy ilmi, etteivät kannattajat ole nähneet Bluesiin kohdistuvaa mainontaa ennen kauden alkua tai heti kauden alettua. Tämä vahvistuu teemahaastatteluiden vastauksissa sillä kukaan kahdestatoista haastateltavasta ei ollut myöskään nähnyt vastaavanlaista mainontaa. Tämä antaa selvän vahvistuksen sille, että mainonnan puutteessa on hyvin todennäköisesti osasy syy yleisömäärien laskulle.

Kannattajat kokevat merkittävänä syynä yleisömäärien laskuun myös pitkäjänteisyyden puutteen brändin rakentamisessa. Sekä sisällönanalyysin että teemahaastattelujen pohjalta voidaan sanoa, että kannattajat kokevat esimerkiksi seuran ulkoiseen ilmeeseen tehdyt muutokset negatiivisena asiana. Asia koetaan kannattajien mukaan pitkäjänteisyyden puuttumisena brändin ja seuran perinteiden rakentamisessa ja pitkäjänteisyyden puuttuminen luo kuvan päämäärättömyydestä. Blues brändin rakentumisesta kertoo myös haastatteluissa esille tulleet vastaukset. Seitsemän (66% vastanneista) Blues Fan Clubin jäsentä, ei kysyttäessä pystynyt määrittelemään sanaa "Blues brändi". Huomioon ottaen, että vastaajat ovat pitkän linjan Blues kannattajia, tulos herättää ajatuksia siitä, onko seuran tavoitekuva määritelty tarvittavan selkeästi. Vastauksia saattaa kuitenkin osaltaan selittää se, että brändi sana on voitu kokea haastateltavien osalta hankalaksi termiksi ja tämän takia myöskään vastauksia ei ole

osattu antaa. Brändin rakentumiseen liittyvät ongelmia ei voida kuitenkaan katsoa päällimmäiseksi syyksi ajatellen juuri syksyn 2011 tapahtumia, sillä asia on koettu ongelmalliseksi jo pidemmällä aikavälillä.

Osasyiksi tutkimusongelman syntyyn kannattajat näkevät myös lippujen korkeat hinnat. Jatkoajan keskustelupalstalta kerätyistä viesteistä 13,9 % käsitteli lippujen hinnoittelua tai lipunmyyntiin liittyviä vaikeuksia. Myös Blues Fan Clubille suoritetuissa teemahaastatteluissa ilmeni, että 66 % vastaajista piti alkukauden lippujen hintoja korkeina ja näin osasyynä yleisömäärien laskuun. Lippujen hinnoitteluun Blues on kuitenkin reagoanut loppusyksystä laskeamalla tuntuvasti kaikkien yläkatsomolippujen hintaa sekä järjestämällä erilaisia kampanjoita, joiden avulla lippujen hintaa on saatu laskettua.

Merkittävänä asiana yleisömäärien laskun kannalta pidetään myös pääkaupunkiseudun kiristynyttä kilpailutilannetta. Syksyllä kilpailutilanne on näkynyt esimerkiksi kaupungin katukuvassa lisääntyneenä ulkomainontana paikalliskilpailijoiden toimesta. Jatkoajan keskustelupalstalla 7,6 % kerätyistä viesteistä käsitteli kilpailijoita merkittävänä syynä Espoon Bluesin tilanteen syntyyn. Teemahaastatteluihin vastanneista Blues Fan Clubin jäsenistä puolestaan 83 % koki, että kiristynyt kilpailu pääkaupunkiseudulla on verottanut katsojia Espoon Barona Areenalta. Erityisesti tunnetut tähtipelaajat kilpailijoiden joukkueissa on koettu merkittäväksi syyksi helsinkiläisjoukkueiden houkuttelevuuden lisääntymiseen.

9.2 Tutkimuksen merkitsevyys ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimukseni avulla halusin tuoda esille syitä, jotka ovat vaikuttaneet Espoon Bluesin syksyn 2011 alhaisiin yleisömääriin. Aiheesta on syksyn aikana kirjoitettu useiden aikakausi- ja sanomalehtien toimesta ja sitä on pohdittu myös Internetin keskustelupalstoilla. Ajankohtaisuuden lisäksi uskon, että aiheen tutkimisella voi olla myönteisiä vaikutuksia Blues Hockeyn toimintaan, sillä tiedostamalla selkeitä kehittämiskohteita, on yrityksen helpompi vaikuttaa niihin. Käytössäni olleet kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat antaneet selviä tutkimustuloksia siitä, mitkä asiat kannattajat ovat kokeneet päällimmäisiksi syiksi tutkimusongelman syntyyn. Itse koen tutkimustulokset arvokkaaksi yrityksen tulevaisuuden kehityksen kannalta, sillä kiinnittämällä huomioita esille tulleisiin asioihin, olisi yleisömäärätavoitteissa pysyminen tulevaisuudessa mahdollisesti helpompaa.

Jatkoa ajatellen olisi mielenkiintoista ja suositeltavaa laajentaa tutkimuskenttää pidemmälle ajanjaksolle, jotta tuloksista saataisiin entistä kattavampia. Kuten tutkimustuloksissa on käynyt ilmi, on Espoon kaupungin luonteesta haettu myös syytä yleisömäärien vähäisyyteen. Tähän liittyen olisi mielenkiintoista tutkia myös, mikä tekee juuri Espoosta erityisen vaikean

markkina-alueen ja miten väestömäärällisesti suuri potentiaali saataisiin hyödynnettyä juuri Bluesin kannalta tehokkaimmin?

Lähteet

- Alaja, E. 2000. Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus.
- Berry, L. 1999. Discovering the soul of service. New York: The Free Press.
- Eskola, J & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. Porvoo: WS Bookwell.
- Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna Raamatutrükikoda: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16 painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä 1.painos. Helsinki: WSOYpro.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, P & Keller, K. 2006. Marketing management. 12th ed. Pearson Education Inc. New Jersey, USA.
- Kotler, P. 2003. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Suomentanut Renko, R. Jyväskylä: Gummerrus.
- Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.
- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummerrus.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Merra, M & Hannula, M. Pihalta päätyyn. 2010. Espoon jääkiekon tarina. Porvoo: Bookwell.

Ojasalo, K. Moilanen, T & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerrus.

Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Turun Yliopisto.

Schwarz, E & Hunter, J. 2008. Advanced theory and practice in sport marketing. San Diego: Butterworth Heinemann.

Treadaway, C & Smith, M. 2010. Facebook Marketing. An hour a day. Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Turtiainen, R & Nikunen, K. (toim) 2008. Fanikirja - Tutkimuksia nykyculttuurin fani-ilmioistä. Vaajakoski: Gummerrus.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.1.-3. painos. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

Big boards. 2011. Forums using all software, Finnish, and sorted by posts. Viitattu 1.11.2011.
<http://rankings.big-boards.com/?filter=all,FI&sort=posts>

Blues Hockey Oy. 2009. Bluesin ja Kiekko-Espoon historia 1984-2006. Viitattu 19.10.2011.
http://www.blues.fi/resource/files/tiedostot/4737_Bluesin%20historia.xls

Blues Hockey Oy. 2011. Blues organisaatio. Viitattu 26.10.2011.
<http://www.blues.fi/yhteystiedot/blues-organisaatio>

Blues Hockey Oy. 2011. Liput ja kausikortit - Hinnasto. Viitattu 16.1.2012
<http://www.blues.fi/lippuinfo/hinnasto>

Chang, J. 2011. Like My Status. Memology 2011. Viitattu 10.1.2012
<http://blog.facebook.com/blog.php?post=10150391956652131>

Espoo. 2011. Tietoja kaupungista. Viitattu 24.10.2011
<http://www.espoo.fi/default.asp?path=1;28;11894;1033>

Finnpanel Oy. 2010. Kansallinen radiotutkimus. Radion varttiyleisöt eli radion arkikuuntelukäyrä 2010. Viitattu 17.1.2012

http://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2011.pdf

Heinonen, H. 2004. Urheilun yleisöt ja fanit elämysyhteiskunnassa: käsitteellisiä pelivälineitä. Viitattu 18.12.2011

http://www.lts.fi/filearc/191_s96-100_Heinonen.pdf

HIFK. 2011. Historia. Viitattu 19.12.2011.

<http://www.hifk.fi/seura/historia>

Huhtonen, S. 2007. Tarpeellinen autoilu? Yksityisautoilu Etelä-Espoossa Länsimetron vaikutusalueella. Viitattu 17.1.2012

http://www.lvm.fi/fileserver/LVM61_2007.pdf

Huopainen, M. 2011. Sensaatio! Blues passitti JYPin pronssipeliin - katso! Viitattu 20.11.2011.

<http://www.mtv3.fi/urheilu/jaakiekko/uutiset.shtml/2011/04/1309948/sensaatio-blues-passitti-jypin-pronssipeliin---katso>

Jääkiekon SM-liiga. 2011a. Joukkueet - Blues. Viitattu 19.10.2011

<http://www.sm-liiga.fi/joukkueet/blues.html>

Jääkiekon SM-liiga. 2011b. Kärppien budjetti edelleen suurin. Viitattu 28.11.2011

<http://www.sm-liiga.fi/arkisto/assat/karppien-budjetti-edelleen-suurin.html>

Jääkiekon SM-liiga. 2011c. Tilastot - Yleisömäärät 2011-12. Viitattu 19.10.2011

http://www.sm-liiga.fi/tilastot/kokonaan.html?l=j_yleiso&ls=kk&b=rs&s=11-12

Jääkiekon SM-liiga. 2011d. Ottelut - Koko otteluohjelma. Viitattu 19.10.2011

<http://www.sm-liiga.fi/ottelut.html?b=rs&l=all>

Jääkiekon SM-liiga. 2011e. Ottelut - Playoffs 2010-2011. Viitattu 20.11.2011

<http://www.sm-liiga.fi/ottelut.html?s=10-11&b=po>

Liikennevirasto. 2011. Paikkakuntien välimatkoja Suomessa. Viitattu 2.12.2011

<http://alk.tiehallinto.fi/www2/valimatkat/index.htm>

Lind, J. 2011. Tuttu juttu. Viitattu 24.10.2011

http://www.yle.fi/urheilu/kolumnit/juha_lind/2011/10/tuttu_juttu_2954092.html

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. 2011. Tv-mainonta. Viitattu 21.12.2011

<http://www.mtl.fi/tv-mainonta-0>

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. 2011. Ulkomainonta. Viitattu 18.1.2012

<http://www.mtl.fi/ulkomainonta>

MTV Media. 2011. Kampanjalaskuri. Viitattu 17.1.2012

<http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?page=kampanjakoostin&media=tv>

MTV3. 2011. SM-liigan yleisömäärien kehityksessä rajuja eroja. Viitattu 18.12.2011.

<http://www.mtv3.fi/urheilu/jaakiekko/uutiset.shtml/2011/11/1441702/sm-liigan-yleisomaerien-kehityksessa-rajuja-eroja>

Opasmedia. 2011. Mainosmediat - Ulkomainonta. Viitattu 18.1.2012

<http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>

Pori. 2011. Pori-info. Viitattu 24.10.2011

<http://www.pori.fi/pori-info.html>

Radiomedia. 2011. Radio mediana. Viitattu 17.1.2012

http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/fi_FI/mediana/

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 3.1.2012

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Salokorpi, H. Jokerit yli 30 vuotta huippujääkiekkoa pääkaupunkiseudulla. Viitattu 19.12.2011

<http://www.jokerit.com/junnut/0001/historia.html>

Sponsor Insight. 2011. Tutkimus: Hiihto kiri formuloiden ohi - jääkiekko edelleen ykkönen. Viitattu 19.12.2011.

http://www.sponsorinsight.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=67

Suominen, S. 2009. Demand for icehockey, the factors explaining attendance of ice hockey games in Finland. Viitattu 18.12.2011.

<http://myy.haaga-helia.fi/~seppo.suominen/Conferencepapers/icehockey17Feb2010.pdf>

Tainola, R. 2011. Jussi Salonoja pani Bluesin myyntiin. Viitattu 24.10.2011
<http://www.iltasanomat.fi/sm-liiga/jussi-salonoja-pani-bluesin-myyntiin/art-1288422558231.html>

Tilastokeskus. 2011. Teoreettinen viitekehys. Viitattu 25.1.2012
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/02/03/>

TNS Gallup. 2010. Suomalaisen mediapäivä 2009. Viitattu 21.12.2011
http://www.tnsgallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Suomalaisen_mediapaiva_2009_TNS_Atlas_29.4._2010.pdf

TNS Gallup. 2011. Suomalaiset lukevat lehtiään monella tavalla. Viitattu 18.1.2012
<http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20Lukija%20tiedote%20syyskuu%202011.pdf>

Twitter. 2011. What is Twitter? Viitattu 11.1.2012
<http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter/>

Youtube. 2012. Tilastot. Viitattu 12.1.2021.
http://www.youtube.com/t/press_statistics

Kuviot

Kuvio 1: SM-liiga joukkueiden kauden 2011-2012 kokonaisbudjetit (Jääkiekon SM-liiga 2011b).....	9
Kuvio 2: Yleisömäärät Bluesin kauden avausotteluissa 2007-2011	10
Kuvio 3: SM-liiga kotiotteluiden yleisökeskiarvot	11
Kuvio 4: Tutkimuksen perusasetelma.....	12
Kuvio 5: Suomalaisten median seurannan jakaantuminen (TNS Gallup 2010).....	15
Kuvio 6: Radion arkikuunteluhuiput 2010 (Finnpanel 2010)	17
Kuvio 7: Brändiarvon kehittäminen (Berry 1999, 203).....	19
Kuvio 8: Tutkimusprosessi	22

Taulukot

Taulukko 1: Ilmoitusvälineiden perusluokitus.....	17
Taulukko 2: Aineiston redusointi	26
Taulukko 3: Aineiston klusterointi	27
Taulukko 4: Sisällönanalyysin pääteemat	27
Taulukko 5: Tutkimustulosten yhteenveto	42

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset Blues Fan Clubin jäsenille

Taustakysymys

1. Kuinka pitkään olet kannattanut Bluesia?

Haastateltava1: 8 vuotta

Haastateltava2: yli 10 vuotta

Haastateltava3: yli 10 vuotta

Haastateltava4: yli 10 vuotta

Haastateltava5: yli 10 vuotta

Haastateltava6: 10 vuotta

Haastateltava7: yli 10 vuotta

Haastateltava8: yli 10 vuotta

Haastateltava9: yli 10 vuotta

Haastateltava10: 8 vuotta

Haastateltava11: yli 10 vuotta

Haastateltava12: yli 10 vuotta

Tutkimusongelmaan johdatteleva kysymys

2. Olet varmasti huomannut yleisömäärien laskun kuluneena syksynä. Mitä seikkoja pidät suurimpina syinä?

Haastateltava1: Lippujen hinnat korkeat.

Haastateltava2: Mainonnan puute. Brändin keskeneräisyys.

Haastateltava3: Mainonnan puute. Lippujen hinnat korkealla ja tieto otteluista vaikea löytää.

Haastateltava4: Lippujen korkeat hinnat.

Haastateltava5: Mainonnan puute.

Haastateltava6: Mainonnan ja tiedottamisen puute.

Haastateltava7: Markkinoinnin puute. Menestyksen hyödyntämättömyys.

Haastateltava8: Näkyvyyden puute. Menestyksen hyödyntämättömyys. Mainonnan puute. Kausikorttimyyntiongelmien puute. Vetonaulojen puute.

Haastateltava9: Markkinoinnin puute. Menestyksen hyödyntämättömyys.

Haastateltava10: Alkukauden vastustajat (otteluohjelma). Mainonnan puute.

Haastateltava11: Mainonnan puute.

Haastateltava12: Espoo muuttajien kaupunkina. Pääkaupunkiseudun kilpailutilanne.

Tapahtuman vetovoima (tunnelma)

3. Onko yleisömäärien lasku vaikuttanut mielestäsi matsien tunnelmaan?

Haastateltava1: Vaikuttanut paljon. Vaikutus negatiivinen.

Haastateltava2: Vaikuttanut hieman.

Haastateltava3: Vaikuttanut paljon. Negatiivinen asia.

Haastateltava4: Osittain vaikuttanut.

Haastateltava5: Näkee vaikutuksen.

Haastateltava6: Vaikuttaa väkisinkin.

Haastateltava7: Osittain vaikuttanut.

Haastateltava8: Näkee vaikutuksen.

Haastateltava9: On vaikuttanut.

Haastateltava10: Näkee vaikutuksen. Fanikatsomon osalta tunnelma kuitenkin parantunut.

Haastateltava11: Ei ainakaan fanikatsomon osalta. Muualla huomaa eron.

Haastateltava12: Ei. Kokee, tunnelman parantuneen.

Mainonnan puute

4. Oletko nähnyt Bluesin mainoksia alkukautena tai ennen kauden alkua? Entä kilpailijoiden?

Haastateltava1: Ei ole nähnyt. Kilpailijoiden mainoksia nähnyt paljon eri medioissa.

Haastateltava2: Ei ole nähnyt. Nähnyt paljon kilpailijoiden mainoksia.

Haastateltava3: Ei ole nähnyt. Muistaa aikaisempina kausina mainontaa. Kilpailijoiden mainoksia nähnyt sekä bussipysäkeillä, että televisiossa.

Haastateltava4: Ei ole nähnyt. Nähnyt paljon kilpailijoiden mainoksia.

Haastateltava5: Ei ole nähnyt. Nähnyt kilpailijoiden mainoksia mm. teiden varsilla.

Haastateltava6: Ei ole nähnyt. "Jokereita ja IFK:ta näkee kaikkialla. Ennen kautta ne oli tossa bussipysäkillä hallin edessä".

Haastateltava7: Ei ole nähnyt. Nähnyt jopa liikaakin.

Haastateltava8: Ei ole nähnyt. Nähnyt molempien seurojen mainoksia.

Haastateltava9: Ei ole nähnyt. Nähnyt kilpailijoiden mainoksia lehdissä, bussipysäkeillä ja TV:ssä

Haastateltava10: Ei ole nähnyt. Nähnyt päivittäin esim. bussipysäkeillä kilpailijoiden mainoksia.

Haastateltava11: Ei ole nähnyt. Nähnyt kilpailijoiden mainoksia.

Haastateltava12: Ei ole nähnyt. Nähnyt molempien kilpailijoiden bussipysäkeillä ja TV:ssä.

Urheilullisen menestyksen hyödyntämättömyys

5. Viime kauden hopea oli Bluesilta hieno saavutus. Olisitko odottanut tällä kaudella esimerkiksi viime kevään hyvään menestykseen viittaavaa mainontaa? Olisiko menestystä voinut käyttää jotenkin paremmin hyödyksi?

Haastateltava1: Ei pidä hopeaa tarpeeksi hyvänä meriittinä, että sitä oltaisiin pystytty käyttämään markkinointiapuna.

Haastateltava2: Uskoo, että olisi voitu käyttää hyväksi ja olisi toivonut tällaista mainontaa.

Haastateltava3: Olisi odottanut. Uskoo, että olisi voinut käyttää hyväksi.

Haastateltava4: Olisi odottanut. Ehdottomasti olisi voitu käyttää hyödyksi.

Haastateltava5: Olisi odottanut buumin jatkamista. Asiasta ei ole otettu hyötyä irti.

Haastateltava6: Olisi odottanut. Kyseenalaistaa onko b-to-b markkinointia ollut ollenkaan.

Haastateltava7: Olisi odottanut. Asiasta ei ole otettu hyötyä irti.

Haastateltava8: Olisi odottanut. Uskoo että olisi voitu ja pitänyt käyttää hyödyksi.

Haastateltava9: Olisi odottanut buumin jatkamista. Asiasta ei ole otettu hyötyä irti.

Haastateltava10: Olisi odottanut. Uskoo, että menestys on parasta mainosta.

Haastateltava11: Olisi odottanut. Pitää menestystä markkinoimisen arvoisena asiana.

Haastateltava12: Olisi odottanut, mutta muistuttaa kuitenkin että hopea jää aina kultamitalin jalkoihin. Uskoo, että olisi voinut käyttää hyödyksi.

Tiedottaminen - otteluista tiedottaminen

6. Mistä saat tietoa Bluesin (tulevista) peleistä?

Jos ajatellaan satunnaiskatsojaa, niin onko tieto mielestäsi tarpeeksi helposti saatavilla?

Haastateltava1: SM-liigan sivut. Tieto ei välttämättä tarpeeksi helposti saatavilla.

Haastateltava2: Fan Club sivut, Bluesin sivut. On tarpeeksi hyvin saatavilla.

Haastateltava3: Bluesin sivut ensisijaisesti. Sivulla tieto kuitenkin hieman vaikeasti saatavilla.

Haastateltava4: Facebookista ja Bluesin sivuilta. Näkyvyys on aika heikkoa, ei tarpeeksi hyvin esillä.

Haastateltava5: Bluesin sivut ensisijaisesti. Uskoo, että tiedon löytää.

Haastateltava6: SM-liigan sivuilta ensisijaisesti. Mainontaa voisi lisätä, mutta uskoo että kiinnostunut ihminen tiedon löytää.

Haastateltava7: SM-liigan sivuilta ensisijaisesti. Ei ole, tieto Bluesin sivulla liian sivussa.

Haastateltava8: SM-liigan sivuilta ensisijaisesti. Voisi olla selkeämmin esille Bluesin sivulla.

Haastateltava9: SM-liigan sivuilta, Bluesin Facebook. Uskoo, että tiedon löytää.

Haastateltava10: SM-liigan sivuilta ensisijaisesti. Ei pidä Bluesin sivuja käyttäjästävällisenä. Tieto peleistä ei missään nimessä tarpeeksi helposti saatavilla.

Haastateltava11: Facebook ja Bluesin kotisivut. Uskoo, että tieto peleistä on satunnaiskatsojille piilossa. Viittaa myös mainostuksen tarpeeseen.

Haastateltava12: Veikkaaja lehti ja Bluesin sivut. Kokee, että tieto peleistä voisi olla pareminkin esillä ja, että tiedon etsimiseen tarvitaan omaa aktiivisuutta.

Lippujen hinnat

7. Mitä mieltä olet yleisesti kauden alun lippujen hinnoista? (Halvin lippu tuolloin 17,5€ ,yläkatsomoliput nyt 12,5€)

Haastateltava1: Pitää lippujen hintoja alkukaudesta liian korkeina ja merkittävämpänä syynä yleisömääriin.

Haastateltava2: Ei pidä hintoja erityisen korkeana. Kuullut kuitenkin puhetta, että lippujen hintoja olisi pidetty korkeina.

Haastateltava3: Pitää lippujen hintoja törkeänä esim. opiskelijoille. On vaikutusta.

Haastateltava4: Pitää lippujen hintoja korkeana. Antaa esimerkkinä opiskelijat, työttömät, yh.

Haastateltava5: Ei pidä itse korkeina. Kuullut kuitenkin, että aiheuttanut keskustelua.

Haastateltava6: Ei osaa vastata, koska itse "*Pari matsia sitten sanottiin, että nyt ei hinnan pitäisi olla esteenä, josta mä sain sellasen käsityksen että lippujen hintaa on laskenut radikaalisti, mutta mistä sen kukaan tietää kun sitä ei ole mitenkään mainostettu*".

Haastateltava7: Pitää korkeina, mutta on tyytyväinen hinnanalennuksiin. Toivoisi alennuksille näkyvyyttä.

Haastateltava8: Ei pidä itse erityisen korkeina, eikä usko lippujen hinnoilla olevan vaikutusta.

Haastateltava9: Liput kalliita ajatellen erityisesti nuorten kannalta.

Haastateltava10: Hinnoiteltu liian ylös. Pitää myöhempiä hinnanalennuksia toivottuina.

Haastateltava11: Pitää korkeina. Tyytyväinen myöhempisiin hinnanalennuksiin.

Haastateltava12: Pitää hieman korkeina, mutta on tyytyväinen myöhempisiin hinnanalennuksiin.

Ottelukohtaiset lisät

8. Alkukaudesta perittiin ottelukohtaisia lisiä JYP, Kalpa, Kärpät, HIFK ja Jokerit peleistä. Mitä mieltä olet lisistä? Uskotko että näillä on vaikutusta yleisömääriin?

Haastateltava1: Ymmärtää paikallislisät. Ei ymmärrä muihin joukkueisiin liittyviä lisiä. Uskoo, että on ollut vaikutusta yleisömääriin.

Haastateltava2: Suhtautuminen neutraalia. Uskoo kuitenkin että voi olla vähäinen vaikutus.

Haastateltava3: Ymmärtää paikallislisät. Ei ymmärrä muita. Uskoo, että mahdollisesti vaikutusta myös yleisömääriin.

Haastateltava4: Ymmärtää korotuksen paikallisotteluissa. *"Siit tulee vähä niinku sellasta rahastuksen makua"* Uskoo, että on vaikutus myös yleisömääriin.

Haastateltava5: Ymmärtää paikallislisät. Ei muita. Ei usko, että vaikutusta yleisömääriin.

Haastateltava6: Ymmärtää paikallislisät. Ei pidä muita lisiä järkevinä. Lisillä ei merkitystä yleisömääriin.

Haastateltava7: Ymmärtää paikallislisät. Pitää muita lisiä hyvin outoina. On ollut vaikutusta yleisömääriin.

Haastateltava8: Ymmärtää paikallislisän, käytössä myös muilla seuroilla. Ei ymmärrä muita.

Haastateltava9: Ymmärtää paikallislisän, myös muut seurat käyttävät. Ei ymmärrä muita lisiä. Uskoo, että on voinut vaikuttaa.

Haastateltava10: Ymmärtää paikallislisän. Ei näe järkeä muissa lisissä. Kokee, että ainoastaan espoolaiset kärsivät niistä. Uskoo, että lisillä on vaikutusta myös yleisömääriin.

Haastateltava11: Ymmärtää paikallislisän. Ei näe muita lisiä järkevinä.

Haastateltava12: Pitää kaikkia ottelulisiä täysin oudoksuttavina käytäntöinä.

Ottelun seuranta kotoa

9. Otteluita on nykyään helppo seurata myös kotoa. Tunnetko ihmisiä jotka tekisivät näin mielummin kuin tulisivat hallille paikan päälle?

Haastateltava1: Tuntee muutamia, jotka seuraavat baareista. Merkitys vähäinen.

Haastateltava2: Ei tunne. Ei usko, että tällä on merkittävää vaikutusta.

Haastateltava3: Tuntee muutamia. Myös baareissa seuraamista. Uskoo lippujen hintojen ajan kotikatseluun.

Haastateltava4: Tietää monia ihmisiä. He eivät tule peleihin lippujen hintojen takia.

Haastateltava5: Ei tunne.

Haastateltava6: Ei tunne. Tuntee ihmisiä, jotka seuraavat näin vierasmatseja.

Haastateltava7: Ei tunne eikä usko, että on merkittävää vaikutusta.

Haastateltava8: Tuntee muutamia. Jonkin verran vaikutusta.

Haastateltava9: Tietää ihmisiä, jotka käyttävät tätä vaihtoehtona.

Haastateltava10: Tuntee. *"Moni haluaa boikotoida Salonojaa"*.

Haastateltava11: Tietää ihmisiä jotka tekevät näin.

Haastateltava12: Tuntee useita. Mainitsee esimerkkinä baari Daviston, jossa useat seuraavat otteluita.

Kannattajien huomiointi

10. Onko kannattajien ja toimiston välillä mielestäsi vuoropuhelua? Otetaanko fanien toiveita huomioon?

Tunnetko kannattajana olevasi tervetullut hallille?

Haastateltava1: Vuoropuheluyhteys tällä kaudella ollut heikkoa. Otetaan huomioon. Tuntee olevansa tervetullut hallille.

Haastateltava2: Ei tarpeeksi. Kommunikaatio hidasta. Ei oteta tarpeeksi huomioon. Tuntee olevansa tervetullut hallille.

Haastateltava3: Ei tarpeeksi. Kannattajien toiveita ei oteta huomioon. Alkukaudesta tuntui, ettei ollut tervetullut (sm-liiga vastaiset huudot). Negatiivisia tunteita.

Haastateltava4: Vuoropuheluyhteys puuttunut lähes kokonaan. Aikaisemmin otettu, tällä kaudella ei ole otettu. Tuntee kuitenkin olevansa tervetullut hallille.

Haastateltava5: Ei hirveästi, voisi olla parempikin. Aikaisempina kausina otettu huomioon, tänä kautena vähemmän. Tuntee olevansa tervetullut.

Haastateltava6: Ei osaa sanoa vuoropuhelusta. Toiveita voisi ottaa enemmänkin huomioon. Tuntee olevansa aina tervetullut.

Haastateltava7: Ei todellakaan. Kyseenalaistaa työskenteleekö toimistolla ketään. Faneja kuunneltu hieman. Tuntee kuitenkin itsensä hallille tervetulleeksi.

Haastateltava8: Vuoropuheluyhteys on mutta voisi olla aktiivisempikin. Ei oteta huomioon (antaa esimerkiksi katsomoiden siirtämisestä). Tuntee olevansa tervetullut.

Haastateltava9: Ei koe, että olisi vuoropuhelua. *"Siellä on kyl tyyypei joita saattais kiinnostaakin, mutta niillä ei oo vaikuttamismahdollisuuksia"*. Tuntee olevansa tervetullut hallille.

Haastateltava10: Kyllä on, mutta toimiston väen vaihtuvuuden takia ollut paljon epätietoisuutta kuka hoitaa asioita. Ei osaa ottaa kantaa fanien huomiointiin. On kyseenalaistanut, onko hän fanina tervetullut hallille.

Haastateltava11: Tällä kaudella huomattavasti vähemmän kuin viime kaudella. Uskoo kuitenkin että toiveita on otettu huomioon. Tuntee olevansa edelleen tervetullut hallille.

Haastateltava12: Ei juurikaan. Toiveita otettu ennen huomioon enemmän kuin tällä kaudella. Tuntee olevansa tervetullut hallille.

Vetonaulojen puuttuminen

11. Kauden kynnyksellä Bluesissa ei ollut kiinnitetty yhtään "tähtipelaajaa". Onko tällä mielestäsi vaikutusta yleisömääriin?

Haastateltava1: On vaikutusta. Uskoo, että tähtipelaajilla voidaan saada lisää katsojia.

Haastateltava2: Uskoo, että on vaikutusta. Tähtipelaajalla voisi vetää lisää yleisöä n. 500 ihmistä.

Haastateltava3: Ei usko, että merkittävää vaikutusta.

Haastateltava4: On vaikutusta. "Ihmisethän tulee kattomaan tähtipelaajia tai keskitasoa parempia pelaajia".

Haastateltava5: Uskoo, että on vaikutusta. Uskoo, että tähtipelaajilla voidaan saada lisää katsojia

Haastateltava6: Näkee jonkin verran vaikutusta. Ei kuitenkaan näe että joukkueet kilpailevat samoista katsojista.

Haastateltava7: Näkee, että jonkin verran vaikutusta.

Haastateltava8: Jonkin verran vaikutusta.

Haastateltava9: Näkee jonkin verran vaikutusta. Pitää järkevämpänä keskittää pelaajabudjetti joukkueen rakentamiseen, ei niinkään yksittäisiin tähtipelaajiin.

Haastateltava10: Näkee jonkin verran vaikutusta.

Haastateltava11: Uskoo, että tähtipelaajalla olisi voitu kasvattaa yleisömääriä.

Haastateltava12: Ei pidä tähtipelaajia tarpeellisina vetonauloina.

Kilpailijat

13. Ovatko Jokereiden ja HIFK:n tähtipelaajia vilisevät joukkueet mielestäsi vaikuttaneet katsojien vähyteen Espoossa?

Haastateltava1: Uskoo, että asialla vaikutusta, mutta ei merkittävä seikka.

Haastateltava2: Mahdollisesti, mutta ei merkittävää.

Haastateltava3: Pitää mahdollisena. Ottaa esimerkiksi maailmanmestari pelaajat.

Haastateltava4: Näkee myös tässä syytä yleisömäärien vähentymiseen.

Haastateltava5: Uskoo, että merkitystä erityisesti satunnaiskatsojien keskuudessa.

Haastateltava6: Ei usko, että joukkueet kilpailevat samoista katsojista.

Haastateltava7: Näkee, että on jonkin verran vaikutusta satunnaiskatsojien joukossa.

Haastateltava8: Näkee, että on vaikutusta, mutta erityisesti satunnaiskatsojiin.

Haastateltava9: Ei näe olevan erityistä vaikutusta.

Haastateltava10: Mahdollisesti vaikutusta satunnaiskatsojien osalta.

Haastateltava11: Uskoo, että osa katsojista on menetetty Helsinkiin.

Haastateltava12: Näkee, että yksittäisiä katsojia on mahdollisesti menetetty Helsinkiin.

Espoo-markkina-alueena

14. Onko espoolaisilla mielestäsi liikaa valinnan varaa jääkiekon suhteen? (pääkaupunkiseudut muut joukkueet)

Haastateltava1: Samaa mieltä. Arvioi, että suurin osa espoolaisista ei kannata paikallista seuraansa.

Haastateltava2: Uskoo, että espoolaiset kannattavat suurimmaksi osaksi omaa seuraansa.

Haastateltava3: On liikaa valinnan varaa. Pitää kilpailijoiden vaikutusta suurena.

Haastateltava4: Valinnan vara syö katsojia.

Haastateltava5: Ei osaa vastata kysymykseen.

Haastateltava6: Ei

Haastateltava7: Jonkin, että vaikeampi tilanne kuin muilla seuroilla. Näkee vaikutuksen.

Haastateltava8: Ei pidä sitä merkittävänä asiana.

Haastateltava9: Tiedostaa kilpailijoiden läheisyyden, mutta uskoo, että Espoosta pitäisi löytyä tarpeeksi katsojia.

Haastateltava10: Kyllä. Kokee, että yleisöä on menetetty kilpailijoille.

Haastateltava11: Toisaalta, mutta uskoo, että Espoossa olisi huomattavasti enemmän potentiaalia.

Haastateltava12: Toisaalta, mutta näkee kolmen joukkueen tilanteen niin, että Espoo on toiminut aina kasvattajaseurana.

Brädin luominen / identiteetti

15. Mitä tulee mieleen sanasta Blues brändi?

Kannattajalle kuva Bluesista on selkeämpi kuin satunnaiskatsojalle. Minkälaisena uskot satunnaiskatsojan näkevän Bluesin?

Haastateltava1: Vaikeuksia määritellä blues brändiä. Satunnaiskatsojan uskoo näkevän joukkueen potentiaalisena yllättäjänä. Tulee paikan päälle mikäli menestytään play offeissa.

Haastateltava2: Vaikeuksia määritellä. "*Se on kyllä hahmottomaton*". Haastateltavaa joutuu ohjaamaan, jotta saadaan vastaus. Se että pärjätään taidolla, ei tappeluilla. Satunnaiskatsojan uskoo näkevän vanhojen perinteiden haastajana.

Haastateltava3: Seura joka antaa mahdollisuuden nuorille pelaajille. Ei epäröi vastauksensa. Uskoo, että satunnaiskatsojan kuva on negatiivinen (hävitty hopea).

Haastateltava4: Ei koe brändiä kovin vahvana. Uskoo että satunnaiskatsoja näkee Bluesin värittömänä tai mauttomana. Kokee, että brändi oli hyvässä kasvussa 2000 luvun lopussa, mutta tällä kaudella menty taaksepäin.

Haastateltava5: Ei osaa määritellä blues brändiä mitenkään. Uskoo myös, että satunnaiskatsojalle myös kuva Bluesista hyvin hajanainen verrattuna kilpailijoihin.

Haastateltava6: Brändinä heikko. Ei ole ehtinyt muodostua vielä kunnan perinteitä. Ei osaa määritellä minkälaisena satunnaiskatsoja näkee Bluesin.

Haastateltava7: Omat pojat, nuoret pelaajat. Ei usko, että satunnaiskatsojalla selkeää mielikuvaa. Brändi vasta muodostumisvaiheessa.

Haastateltava8: (Miettii pitkään) nuori ja taisteleva. Uskoo että satunnaiskatsoja pitää Bluesia värittömänä.

Haastateltava9: (Miettii pitkään) logojen muutokset, ailahtelevaisuus, juniorityö. Positiivisia asioita joukkueen osalta, mutta yrityksenä vähemmän positiivisia. Uskoo, että satunnaiskatsojan yhdistävän Bluesin syksyn negatiiviseen uutisointiin.

Haastateltava10: *"Ei täällä oo osattu luoda semmosta brändiä"*. Uskoo, että satunnaiskatsoja näkee tällä hetkellä sekasorron joukkueen ympärillä. "Pääkaupunkiseudun kolmas seura"

Haastateltava11: Ei mitään. Uskoo, että satunnaiskatsojilla on mielessä päällimmäisenä yleisön vähyys.

Haastateltava12: Ei mitään erityistä. Mainitsee kuitenkin jälkeensä joukkueen tiiviiden. Uskoo, että satunnaiskatsoja näkisi joukkueen taistelevana.

Perinteet / pitkäjänteisyys

16. Bluesin logoa ja ulkoista olemusta on uusittu moneen otteeseen, minkälaisia tunteita tämä herättää?

Koetko uudistukset hyvänä vai huonona asiana?

Haastateltava1: Ei pidä logon vaihtamisia erityisen hyvänä asiana kannattajien kannalta. Negatiivinen asia, esim. fanituotteiden kannalta.

Haastateltava2: Pitää muutosta välillä myös terveenä, mikäli mielikuva ei ole ehtinyt liikaa juurtua vanhaan. Positiivinen.

Haastateltava3: Ei pidä hyvänä asiana. Toivoo jatkuvuutta. Ilmettä mahdollisuus muuttaa ilman logon muutoksia. Kokee liian tiuhan muutostahdin negatiivisena asiana.

Haastateltava4: Ei koe erityisen hyvänä asiana. Logo on hyvä, mutta ei näe vaihdolle varsinaisia syitä.

Haastateltava5: Toivoisi jatkuvuutta eikä pidä hyvänä asiana.

Haastateltava6: Ei koe hyvänä asiana. Perinteitä ei ehdi muodostumaan. *"Mun mielestä missään vaiheessa ei oo oikeen viestietty sitte, sitä että mitä se Blues logo symboloi. Miksi ha-*

luttiin vaihtaa? Puhutaan vaan niinkun uudesta ilmeestä ja muusta muttei siitä mitä sillä ilmeellä yritetään viestittää"

Haastateltava7: Ei pidä hyvänä asiana. Toivoisi pitkäjänteisyyttä.

Haastateltava8: Ollut vaikea ymmärtää. Olisi toivonut mielummin jatkuvuutta ja toivoo, että energia oli käytetty muuhun.

Haastateltava9: Pitää uudistuksia turhina. Toivoisi pitkäjänteisyyttä asian suhteen.

Haastateltava10: Ei koe uudistuksia järkevänä ja kokee, ettei pysyvyyttä ole yritetty luoda.

Haastateltava11: Ei herätä voimakkaita tunteita. Toteaa kuitenkin, että logoa ei tulisi vaihtaa liian usein.

Haastateltava12: Ei herätä voimakkaita tunteita ja ymmärtää, että asiat muuttuvat. Toivoisi kuitenkin mielummin jatkuvuutta logojen suhteen.