



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

NIA RINTALA

Brändin vetovoiman parantaminen modernin markkinoinnin keinojen avulla

Case HC Ässät Pori Oy

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä(t) Rintala, Nia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä toukokuu 2022
	Sivumäärä 71 + 25	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Brändin vetovoiman parantaminen modernin markkinoinnin keinojen avulla		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
Tiivistelmä Opinnäytetyössä keskityttiin löytämään kehitysideoita toimeksiantajan markkinoinnin tehostamiseksi. Toimeksiantajan haasteet liittyvät nuorten aikuisten mielenkiinnon parantamisen tarpeeseen, osallistumisaktiivisuuteen ja sitoutumiseen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi HC Ässät Pori Oy, jonka edustajana SM-liigajoukkue Ässät toimii. Tutkimuksesta saadut tulokset annettiin toimeksiantajalle hyödynnettäviksi. Tutkimuksen teoreettinen osuus alkoi perehtymisellä brändiin ja sitten syvennyttiin markkinointiin sekä markkinointiviestintään, ostokäyttäytymiseen ja asiakasuskollisuuteen. Teoriaosassa käytiin läpi myös modernin markkinoinnin käsitettä sekä siihen liittyviä trendejä, joita halutaan hyödyntää markkinoinnissa. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli laadullinen sekä määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin kolmen fokusryhmähaastattelun, verkkokyselyn sekä benchmarking -vertailuanalyysin muodossa. Opinnäytetyön kohderyhmänä toimi Z-sukupolven edustajat eli 18–26-vuotiaat nuoret aikuiset, jotka olivat joko Porista pois muuttaneita, Porissa aina asuneita porilaisia tai Poriin muuttaneita. Tuloksista selviää, että nuoret aikuiset ovat idearikkaita ja haluavat olla rakentamassa Ässien tulevaisuutta vetovoimaisempaan suuntaan. Nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa ja he osaavat myös vaatia brändeiltä viihdyttävää sisältöä. Ässien sosiaaliseen mediaan tarvitaan laadukkaampaa ja mielenkiintoisempaa sisältöä, jossa hyödynnetään modernin markkinoinnin keinoja tehokkuuden parantamiseksi. Tuloksista selviää, että demografiset tekijät vaikuttavat sitoutumisen halukkuuteen tietyllä tasolla. Tutkimus tuotti hyviä kehitysideoita Ässien markkinointiin.		
Avainsanat Brändi, moderni, markkinointi, markkinointiviestintä, ostokäyttäytyminen, sosiaalinen media, asiakasuskollisuus		

Author(s) Rintala, Nia	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2022
	Number of pages 71 + 25	Language of publication: Finnish
Title of publication Improving brand appeal through modern marketing		
Degree program Business Administration		
Abstract <p>This thesis focused on finding development ideas for the marketing efforts of the thesis mandator that are directed to young adults. The challenges identified together with the mandator included lack of existing information on the interests, level of activity and commitment of young adults. The mandator needed information and new ideas on how to tackle these issues. The thesis was commissioned by HC Ässät Pori Oy. HC Pori Ässät Oy is known for representing the Finnish Champions League team Ässät. The results of this thesis were given to the mandators use.</p> <p>The theoretical part of the study began with an introduction to branding, then continued into marketing, marketing communications and purchasing behavior as well as customer loyalty. The thesis reviews the concept of modern marketing and its trends, which we want to utilize in marketing. The research methods of the thesis were both qualitative and quantitative. The study was conducted in the form of three group interviews, an online survey, and a benchmarking comparison analysis. The target group of the thesis was the representatives of Z-generation young adults aged 18-26 who have left Pori, always lived in Pori or moved to Pori.</p> <p>The results show that young adults are very rich in ideas and want to participate in building the future of the mandator in a more attractive direction. The social media of the mandator need to be higher quality and include more interesting content that is made by utilizing modern marketing tools that increase efficiency. The content also needs to be specifically tailored to this group of young adults. The results show that demographic factors influence the willingness of young adults to commit at a certain level. The research produced effective results for the mandator.</p>		
Keywords Brand, modern, marketing, communications, buying, behavior, social media, customer, loyalty		

ALKUSANAT

Haluan kiittää työn toimeksiantajaa HC Ässät Pori Oy:tä työn toteuttamisen mahdollistamisesta. Työn tekeminen opetti paljon ja antoi näkökulmaa yritysten tulevaisuuden haasteille. Tämän opinnäytetyön ansiosta tietämykseni ja kiinnostukseni urheilubrändejä sekä jääkiekkoa kohtaan kasvoi. Kiitos sujuvasta yhteistyöstä kaikille toimeksiantajan ja Satakunnan ammattikorkeakoulun osapuolille.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA & TUTKIMUSMENETELMÄT	8
2.1 Tavoite.....	8
2.2 Rajaus.....	9
2.3 Tutkimusongelma ja alaongelmat	9
2.4 Toteutustapa	10
2.5 Tutkimusmenetelmät.....	10
2.6 Keskeinen kirjallisuus, aikaisemmat tutkimukset & aikataulu	13
3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	13
3.1 Yleisesti HC Ässät Pori Oy:stä	13
3.2 Ässät sosiaalisessa mediassa	15
4 BRÄNDI	15
4.1 Urheilubrändi	17
4.2 Brändi-identiteetti	18
4.3 Imago.....	18
5 MARKKINOINTI.....	19
5.1 Moderni markkinointi	20
5.2 Modernin markkinoinnin keinot	22
5.2.1 Digitaalinen markkinointi.....	22
5.2.2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa.....	23
5.2.3 Tarinallistaminen	23
5.3 Modernin markkinoinnin trendit.....	24
5.4 Urheilumarkkinointi.....	26
6 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	27
6.1 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	28
6.1.1 Instagram	30
6.1.2 Facebook.....	30
6.1.3 Twitter.....	31
6.1.4 YouTube	31
6.1.5 TikTok	31
6.2 Urheilumarkkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	32
7 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	33
7.1 Z-sukupolven ostokäyttäytyminen.....	34
7.2 Asiakasuskollisuus	36
8 BENCHMARKING	38

9 HAASTATTELUIDEN JA KYSELYN TULOKSET	42
9.1 Haastattelut.....	42
9.2 Kysely	48
10 KEHITYSEHDOTUKSET	73
11 POHDINTA	74
12 YHTEENVETO	76
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Jääkiekko on ollut suomalaisille hyvin tärkeä urheilulaji kautta aikojen, ja lajilla on pitkä historia, mutta miltä sen tulevaisuus näyttää? Suurin osa suomalaisen jääkiekon kannattajista lähenee keski-ikää ja uusien kannattajien hankkiminen tulee entistä haastavammaksi, sillä nuoremmat sukupolvet välttävät kaikenlaista sitoutumista. SM-liiga ei tule menestymään pitkään ilman nuoria aikuisia kannattajia. Tämän lisäksi kauan kestänyt koronapandemia on luonut entistä enemmän haasteita myös SM-liigan jääkiekkoseuroille, sillä sen aiheuttamat rajoitustoimet ovat pakottaneet pelaamaan jääkiekkopelejä tyhjille yleisöille, ja tästä syystä montaa seuraa saattaa odottaa taloudellinen ahdinko. Suurin osa yrityksistä, jotka liigaseuroja omistavat ovat pieniä tai keskisuuria, joiden taloudellinen sietokyky ei ole välttämättä kovin joustava. (Porvari 2021b.)

Tämän opinnäytetyön aihepiirinä on Ässien markkinoinnin ja brändi-imagon kilpailukyvyyn kartoittaminen ja kehittäminen nuorille aikuisille houkuttelevammaksi. Opinnäytetyössä on tarkoituksena selvittää, miten nostaa nuorten aikuisten kiinnostuksen tasoa ja sitoutuneisuutta Porin Ässien toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin, jotta HC Ässät Pori Oy voisi tämän pohjalta kehittää markkinointiaan ja sitä kautta parantaa kilpailukykyään sekä taloudellista kannattavuuttaan. Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii HC Ässät Pori Oy.

HC Ässät Pori Oy:lle on tehty imagotutkimus opinnäytetyönä vuonna 2020, mutta opinnäytetyö käsitteli imagon nykyhetkeä. Nyt HC Ässät Pori Oy eli vielä tuttavallisemmin Ässät toivoo tämän opinnäytetyön kartoittavan heidän tulevaisuuden näkymäänsä ja sitä, mitä heiltä vaaditaan tulevaisuudessa erityisesti nuorten aikuisten sitouttamisen suhteen, jotta Ässät voivat menestyä ja olla kilpailukykyisempiä.

Opinnäytetyö on hyvin ajankohtainen Ässille, sillä he tekevät markkinointisuunnitelmaansa keväällä 2022 ja tämä opinnäytetyö voi antaa suuntaa ja ideoita heidän

markkinoinnillensa myös jatkossa. Ässät tarvitsee tietoa nuorten aikuisten ostokäyttäytymisestä ja siitä, mikä heitä kiinnostaa ja miten heitä saadaan aktivoitua. Tällä hetkellä stereotyyppinen Ässien kannattaja on keski-ikäinen porilainen mies ja kannattajien keski-ikä nousee luonnollisesti vuosien saatossa, joka ei ennusta hyvää Ässille.

Sain tuttavapiiristäni toimeksiantajakseni HC Ässät Pori Oy:n, jolle esitettiin omasta mielestäni mielenkiintoiset aiheideat ja he päättivät, mitä eniten tarvitsisivat ja mistä olisi heille eniten apua. Näin aihe kehittyi ja tarkentui edelleen, kun sain kuulla heidän toivomistaan kehityskohteista koskien heidän yritystoimintaansa. Idea aiheen valintaan lähti sitä kautta, kun pyörittelin mielessäni mielenkiintoisia ja ajankohtaisia aiheita. Lopulta löytyi ja jalostui mielenkiintoinen aihe ja sen kautta yritys, joka voisi hyötyä opinnäytetyöstäni. HC Ässät Pori Oy:llä oli vielä tarkempi visio sen osalta, minkälaista tietoa he tarvitsevat ja miten tutkimuksellani voisin heitä auttaa. Aihe, johon lopulta päädyimme kiinnostaa minua henkilökohtaisesti, sillä voin hyvin ymmärtää yritysten vaikeudet kasvattaa asiakaskuntaa nuorten aikuisten kohdalla ja erityisesti vielä muuttotappiopaikkakunnilla. Olen itse sukujuuriltani porilainen, ja vaikka Porissa ennen aikuisikää en ole asunutkaan, olen silti saanut itselleni Porin Ässien kannattajaidentiteetin perheeltäni. Tämä opinnäytetyö antaa aiheeseen perehtymisen kautta minulle laajemman käsityksen Porin Ässien toiminnasta ja haasteista sekä laajentaa näkemystäni markkinoinnin kehittämisen keinoista.

2 TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA & TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Tavoite

Yhteiskuntamme ja yksilöiden kulutustottumukset muuttuvat nopealla tahdilla, ja jotta yritys pysyy muutosten mukana, sen tulee kehittyä jatkuvasti ja nopeasti. Tällä hetkellä toimeksiantajayrityksen ongelmana on, että nuoret aikuiset on vaikea sitouttaa ostamaan esimerkiksi Ässille tärkeitä kausikortteja. Työn tavoite on siis tuottaa kehittämisideoita Ässien markkinoinnin suunnitteluun, jotta Ässien brändi-imago ja veto-voimaa erityisesti nuorista aikuisista muodostuvan kohderyhmän keskuudessa saadaan

parannettua. Miten nuoret aikuiset, joilla on jo omaa rahaa käytettävissä, alkaisivat kuluttaa rahojaan Ässien palveluihin ja tuotteisiin, mitä he toivovat Ässiltä ja miten Ässät pystyisivät kehittämään näitä osa-alueita?

Ässien tulisi pysyä kilpailussa ja palveluiden sekä tuotteiden kehityksessä mukana ja keksiä uusia, nuoria aikuisia kiinnostavia tapoja markkinoida ja myydä. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa suuntaa HC Ässät Pori Oy:n tulevaisuudelle ja sen kilpailukyvyille sekä brändi-imagon kehittämiseksi. Tarkoituksena on tuottaa tietoa Ässien brändi-imagon kilpailukyvyistä ja siitä, millä tavoin nuoret aikuiset saataisiin kiinnostumaan Ässistä. Kohderyhmänä toimivat nuoret aikuiset. Miten voimme pitää Ässiä kilpailukykyisenä tulevaisuuden haasteiden edessä ja mitä kilpailukyvyn ylläpitäminen vaatii? Opinnäytetyön pohjalta Ässät voivat halutessaan tehdä vaadittavia toimenpiteitä.

2.2 Rajaus

Opinnäytetyö on rajattu kohdistumaan iältään 18–26-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin eli Z-sukupolveen, joilla on jo itsenäinen valta omaan rahankäyttöön. Työ keskittyy valittuun kohderyhmään, koska he ovat tällä hetkellä vähemmistö Ässien kannattajista, mutta tulevaisuudessa tärkein kohderyhmä. Aihe rajautuu toimeksiantajan myötä jääkiekkoon ja erityisesti yhteen joukkueeseen, Ässiin. Opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median markkinoinnin keinoihin sekä markkinointiviestintään. Markkinointi on laaja kokonaisuus ja tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan modernin markkinoinnin keinojen käsittelyyn sekä analysointiin. Aihe on rajattu näin, sillä muuten siitä tulisi liian laaja kokonaisuus tässä opinnäytetyössä tutkittavaksi.

2.3 Tutkimusongelma ja alaongelmat

Tutkimus keskittyy löytämään ratkaisut seuraaviin ongelmiin.

Tutkimusongelma:

Miten Ässien brändin saisi tuotua lähemmäs Z-sukupolven kuluttajia modernin markkinoinnin keinoin ja tätä kautta sitoutettua heitä brändiin?

Alaongelmat:

Millainen tutkitun Z-sukupolven ostokäyttäytymisprosessi on ja mitkä ovat siihen vaikuttavat tekijät?

Mitkä tekijät vaikuttavat Z-sukupolven asiakasuskollisuuden kehittymiseen?

Pyrin edellä mainittuja ongelmia tutkiessani luomaan tarpeeksi kattavan kuvan aiheesta, jotta pystyn pääsemään työni tavoitteeseen.

2.4 Toteutustapa

Opinnäytetyö voi olla esimerkiksi toiminnallinen, tutkimuksellinen tai projektimuotoinen. Usein työllä on tilaaja tai toimeksiantaja, jolloin tarve määrittelee opinnäytetyön toteutustavan. Toiminnallinen ja tutkimuksellinen opinnäytetyö eroavat toisistaan siten, että toiminnallisessa opinnäytetyössä lopputuloksena on jokin tuotos kuten tuote tai ohjeistus. (Satakunnan ammattikorkeakoulu n.d.)

Tässä työssä toteutustapa on tutkimuksellinen ja opinnäytetyöllä on toimeksiantaja. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä tuotetaan tietoa toimeksiantajalle. Tapaustutkimus toimii tässä työssä toteutustapana, sillä työ on tutkimuksellinen ja siinä pyritään löytämään kehitysideoita toimeksiantajalle. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52.)

2.5 Tutkimusmenetelmät

Tässä työssä käytetään määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää, sillä ne täydentävät toisiaan ja antavat laajemman kokonaisymmärryksen aiheeseen. Oikeiden tutkimusmenetelmien valinta on kriittistä opinnäytetyölle, sillä menetelmien kokonaisuuden avulla selvitetään tutkimusongelma. Määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään ja se perustuu jo olemassa olevalle teoretiedolle. Määrällisen tutkimuksen yksi suosituimmista aineistonkeruumenetelmistä on kysely, jota

tässäkin opinnäytetyössä käytetään. Jotta määrällisen tutkimuksen voi tehdä tulee teoriasta olla vahva esiymmärrys ja ilmiö pitää tuntea. Määrällisen tutkimuksen etuja on kuitenkin se, että analyysi tehdään kerätystä aineistosta numeroiden pohjalta. Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus perustuu siihen, että yritetään ymmärtää ilmiötä. Laadullisella tutkimuksella tutkitaan tutkittavan asian laatua ja merkitystä. Laadullisessa tutkimuksessa yksi aineistonkeruumenetelmä on haastattelu, jota tässä opinnäytetyössä käytetään. Haastattelu litteroidaan eli puretaan kirjalliseen muotoon ja se on yksi syy miksi laadullisen tutkimuksen tekeminen on aikaa vievää. Samassa tutkimuksessa voidaan käyttää laadullisia ja määrällisiä menetelmiä yhdessä. (Kananen 2015, 63–74.)

Toisena tutkimusmenetelmänä toimii haastattelu, joka onkin yksi yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Tässä opinnäytetyössä haastattelu auttaa tutkijaa syventymään ongelma-kohtiin ja saamaan uutta informaatiota. Haastattelussa tulee etsiä sopivat haastateltavat ja edetä haastatteluvaiheeseen, jonka jälkeen tulokset tulee kirjata ylös ja vastaukset analysoida. Haastattelussa tulee myös ottaa huomioon se, minkälainen haastattelumuoto sopii työhön. (Ojasalo ym. 2015, 106–110.)

Haastattelumuodoksi on valittu avoin fokusryhmähaastattelu, jossa keskustelua autetaan suuntaa antavilla kysymyksillä. Haastatteluja järjestetään kolme kappaletta, joissa jokaisessa on 3–4 kohderyhmän edustajaa. Haastatteluiden tarkoituksena on saada aikaan ideointia haastatteluryhmän kesken ja selvittää, minkälainen markkinointi toimii kohderyhmälle. Miten nuoret aikuiset saadaan sitoutettua, mitä juuri Ässät merkitsevät heille ja ylipäätään jääkiekko. Kohderyhmiä haastattelussa on Poriin muuttaneet nuoret aikuiset, Porista pois muuttaneet nuoret aikuiset ja Porissa asuvat nuoret aikuiset. Nämä demografiset muuttajat antavat mielenkiintoista lisätietoa tutkimukselle.

Ryhmähaastattelun hyvät puolet ovat sen avoimuus ja keskustelun vapaus. Avoimen haastattelun avulla pystyy johdattelemaan keskustelua kysymyksillä, kuitenkin liikaa määrittelemättä keskustelua. (Ojasalo ym. 2015, 111.)

Haastattelun lisäksi toteutetaan kysely, jonka kautta tarkoituksena on saada vielä laajemmin kohderyhmän toiveita ja tottumuksia kartoitettua. Haastattelusta saatua tietoa voidaan myös peilata kyselyn tuloksiin. Kyselyn avulla on myös tarkoitus saada

laajemmin tietoa siitä, miten kohderyhmässä koetaan Ässät brändinä ja mitä toimenpiteitä Ässiltä tulevaisuudessa toivotaan. Haastattelun avulla taas voidaan saada syvemmin mielipiteet esille ja tätä kautta saada lisää kehitysideoita.

Kysely on helppo ja nopea tapa saada kerättyä tietoa käyttäjistä. Kysely on suhteellisen helppo toteuttaa ja se voi antaa paljonkin arvokasta tietoa. Kysely on kuitenkin tarpeen tehdä tarkasti ja on todella tärkeää harkita tarkkaan mitä kysyy. (Luoma 2018.)

Kyselyn toimivuus on siis testattava ennen sen laajempaa käyttöönottoa. Avoimet kysymykset sallivat vastaajan perusteellisemman vastauksen, mutta niitä on vaikeampi analysoida kuin silloin, jos vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Kyselyn kysymyksistä on tärkeä luoda yksinkertaisia, tarkkoja ja lyhyitä, jotta tilaa tulkinnalle on mahdollisimman vähän. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara)

Tässä opinnäytetyössä kolmantena tutkimusmenetelmänä toimii benchmarking eli vertailuanalyysi (Meltwater 2021). Benchmarking menetelmänä toimii tässä työssä, koska kilpailijoiden sosiaalisen median vertaaminen antaa ideoita ja perspektiiviä Ässien sosiaalisen median tekemiseen. Kilpailijoiden vertailemisen avulla Ässät voivat saada sisältöideoita ja vinkkejä, minkälaiset sosiaalisen median päivitykset menestyvät parhaiten kilpailijoilla ja niiden avulla miettiä omia sisältöratkaisujaan tulevaisuudessa.

Aineistojen keruussa pitää ottaa huomioon validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteettia voidaan parantaa strukturoimalla kysely tai haastattelu, osoittamalla teorian ja aineiston yhteys tai tunnistamalla kaikki mahdolliset muuttujat ja pitämään ne mahdollisimman minimissä. Reliabiliteettia voidaan puolestaan parantaa käyttämällä hyviä tai luotettuja mittareita tai käyttämällä samassa tutkimuksessa rinnakkain eri mittareita, eli esimerkiksi kyselylomaketta ja haastattelua. Jos eri mittarit tukevat toisiaan, sitä suurempi on reliabiliteettikin. (Opinkirjo www-sivut.)

2.6 Keskeinen kirjallisuus, aikaisemmat tutkimukset & aikataulu

Opinnäytetyöni aiheesta on olemassa runsaasti hyviä lähteitä, joita tässä työssä hyödynnetään ja osaa aiheista, jotka liittyvät tähän työhön on tutkittu melko laajasti. Ässille on myös tehty lukuisia opinnäytetöitä aiemminkin Satakunnan ammattikorkeakoulun ja myös muista korkeakouluista, mutta ne käsittelevät eri aiheita, kuin tämä opinnäytetyö.

Opinnäytetyön työstäminen aloitettiin tammikuun lopulla 2022. Toimeksiantaja ei ole itse määritellyt tarkempaa aikataulua. Kysely järjestettiin nettikyselynä 9.5.-15.5.2022. Haastattelut pidettiin 21.3.2022, 22.3.2022 ja 11.3.2022 Loppuseminaarin pito ajoittui toukokuun alkuun.

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

3.1 Yleisesti HC Ässät Pori Oy:stä

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii HC Ässät Pori Oy, joka on porilainen osakeyhtiö, jonka keulakuvana toimii Porin Ässien edustusjoukkue eli kyseessä on jääkiekon SM-liigaseura. HC Ässät Pori Oy on perustettu vuonna 2000 Porissa. Sen pääasiallinen toimiala on urheilujärjestö ja toinen toimiala on urheiluseura. HC Ässät Pori Oy työllisti 48 henkilöä päättyneellä tilikaudella 04/2021 ja työntekijöiden lukumäärä on pysynyt ennallaan vuodesta 2020. (Finder www-sivut n.d.) Urheiluseura Porin Ässät ry on perustettu 1967. Ässät vastaa edustusjoukkueen ja seuran A-nuorten toiminnasta. Ässien edustusjoukkue pelaa SM-liigassa ja A-nuoret junioreiden SM-liigassa. (Porin Ässien www-sivut n.d.) Edustusjoukkue pelaa kotipelinsä Isomäki Areenalla Porissa, joka on viralliselta nimeltään Kiinteistö Oy Porin Jäähalli. Isomäki Areenan omistaa Porin kaupunki. (Porin kaupungin www-sivut n.d.)

HC Ässät Pori Oy:n liikevaihto vuonna 2021 oli 3,9 miljoonaa euroa. Vuonna 2020 liikevaihto oli 6,5 miljoonaa euroa, joten liikevaihto laski huomattavasti vuonna 2021. Vuoden 2021 tilikauden tulos jäi miinukselle 31 000 euroa. Liikevaihdon muutos

vuoteen 2020 oli jopa -39,9 %. (Finder www-sivut. n.d.) Helmi- ja huhtikuun välillä Ässien liikevaihto laski huomattavasti 55,6 % (Ässien www-sivut n.d.). Näissä luvuissa Ässien toimintaa häiritsevä koronapandemia näkyy vahvasti.

Porin Ässät ry on HC Ässät Pori Oy:n pääomistaja 76,5 % omistusosuudella. Tällainen omistusjärjestely ei ole yleinen, sillä yleensä suomalaisten liigaseurojen pääomistajina toimivat yksittäiset henkilöt. Porin Ässät ry:n suuri omistusosuus mahdollistaa erinomaisen yhteistyön liigaosakeyhtiön ja junioritoiminnan välillä. (Porin Ässien www-sivut n.d.)

Ässien junioriyhdistyksen omistuksessa on myös kaksi tytäryhtiötä Patajunnuaareena Oy ja Pata Production Oy. Patajunnuaareena Oy on kiinteistöyhtiö Astora Areenan rakennuttamista ja hallinnointia varten. Pata Production Oy on taas perustettu vuonna 2012 seuran varainhankintaa varten. (Porin Ässien www-sivut n.d.)

Ässillä on myynnissä hyvin laaja valikoima oheistuotteita pelipaidoista saunakiuluihin. Oheistuotteita voi ostaa Ässien nettikaupasta sekä Porin Prismoista. (Ässien kauppa-www-sivut n.d.)

Ässien toimitusjohtajana toimii Mikael Lehtinen. Markkinointipäällikkö on Tero Rantalainen, joka toimii myös yhteyshenkilönä tälle opinnäytetyölle (Ässien www-sivut n.d.). Tässä opinnäytetyössä ei keskitytä Ässien pelilliseen imagoon, vaan yritetään löytää tapoja, joilla Ässät pystyisivät kehittämään brändin kilpailukykyä ja löytämään markkinoinnin kehityksen keinoja erityisesti nuorten kuluttajien näkökulmasta. Yrityksen toiminnan ja talouden tasapainon säilyttämiseen pitäisi peilata muukin kuin edustusjoukkueen menestys. Tällä hetkellä tietenkin kaikilla yrityksen toiminnan osa-alueilla koronaepidemia on ollut iso rasite ja haaste, jonka heijastamat ongelmat eivät lähesty vielääkään loppua.

Ässät on paljon muutakin kuin pelkkä jääkiekkoukkue. Porilaisille Porin Ässät on tärkeä symboli sisusta ja periksiantamattomuudesta. Jääkiekko lajina on hyvin tunnepohjainen ja sen markkinoinnissakin on menty pitkään jo asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tunnepohjalta. Nyt Ässät haluavat järkisyiden ohjaavan heidän

markkinointiaan enemmän, jotta he voisivat löytää hyvän tasapainon tunne- ja järkisyyden välille. Näin markkinoinnista saataisiin päämäärätietoisempaa ja kannattavampaa.

Opinnäytetyöni liittyy pääasiassa markkinoinnin kehittämiseen sekä sen kautta kilpailukyvyyn parantamiseen. Ongelma Ässillä tällä hetkellä on, että heidän kannattajiensa keski-ikä nousee ja täten kannattajien määrä hiipuu vuosittain. Kyseinen ongelma on myös yleisesti SM-liigan muillakin seuroilla. Nuoret aikuiset ostavat heidän tuotteitaan ja palveluitaan vähemmän tai yksinkertaisesti liian vähän. Opinnäytetyön tulisi antaa Ässille suuntaa siitä, mitä nuoret siltä haluavat ja toivovat, jotta he ostaisivat ja jatkossakin sitoutuisivat ostamaan sekä kuluttamaan Ässien tuotteita ja palveluita.

3.2 Ässät sosiaalisessa mediassa

Ässät on aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja se on hyvin tärkeää jokaiselle yritykselle ja nykyään jo pakollistakin. Ässät löytää Instagramista, Facebookista, Twitteristä, LinkedInistä ja YouTubeista. Jokaiseen sosiaalisen median alustaan jaetaan otteluiden ajankohdat, pelitilanteen päivitykset ja tilastoja. Sosiaalisen median alustoja päivitetään myös videoiden muodossa. LinkedInissä on 1 100 seuraajaa, Twitterissä on 14 200 seuraajaa, Facebookissa 30 926 seuraajaa ja Instagramissa 23 300 seuraajaa. Kaikilla näillä sivustoilla sisältö on hyvin samankaltaista. YouTubeessa tilaajia on 4 400 tilaajaa eli vähiten kaikista Ässien sosiaalisen median tileistä. Tilien seuraajamäärät katsottu 29.5.2022.

4 BRÄNDI

Brändin käsite on vaikeasti selitettävissä yksinkertaisesti laajan kokonaisuutensa vuoksi (Ruokolainen 2020). Tiivistetysti brändi tarkoittaa mielikuvaa tai käsitystä, jonka asiakas on luonut yrityksestä omien yksilöllisten kokemusten perusteella. (Mäkelä n.d.) Yritys ei voi itse luoda brändiä, mutta se voi tehdä kaikkensa saadakseen tuotteistaan haluttavia. Yritys voi edesauttaa luomaan positiivisen mielikuvan itsestään

asiakkaille. (Ruokolainen 2020.) Brändi hyvin suoraan heijastaa yrityksen kaikenlaista tekemistä, sillä brändi on usein yhtä kuin yrityksen maine ja imago (Mäkelä n.d.).

Yrityksen toiminnassa oikeastaan kaikki vaikuttaa kaikkeen ja vahva brändi aloittaa positiivisen kierteen toiminnalle. Brändi heijastuu vahvasti asiakaskokemukseen. Ihmisillä on taipumus valita tuntemattomasta ja tunnetusta vaihtoehdoista tuttu. Vahva ja tunnistettava brändi houkuttelee asiakkaat luokseen. (Korpijaakko & Nuutinen 2020, 6.)

Brändäminen on mielikuvan luomista. (Tähkänen n.d.). Brändämisessä on paljon hyötyjä yritykselle. Hyvin brändäty yritys herättää asiakkaiden kiinnostuksen. Brändäys tekee brändistä haluttavan ja herättää myönteisiä mielikuvia markkinointiviestinnän avulla. Brändäykseen liittyy prosessi, jossa käytetään nykyaikaista kommunikatiotekniikkaa ja sen vaiheisiin kuuluu sisällön rakentaminen, välineiden valinta ja medioiden hyödyntäminen. (Korpijaakko & Nuutinen 2020, 7) Yritys lähtee ikään kuin käyntiin brändäyksellä, koska sen avulla markkinointi tehostuu, yritys erottuu muista kilpailijoista ja markkinoinnin kohdentaminen helpottuu olennaisesti. (Mäkelä n.d.)

Yrityksen brändiä viestitään esimerkiksi logoon kuuluvan liikemerkin avulla, mutta se ei ole sama asia kuin brändi, vaikka se on tietynlainen ja jopa vahva symboli (Ruokolainen 2020). Ässillä logona toimiva patasydän on esillä kaikessa heidän tekemisessään ja se myös liitetään brändiin vahvasti. Myös kannatustuotteita löytyy usein patasydämellä varustettuna. (Ässien www-sivut n.d.)

Älypuhelimien aikakausi on muuttanut maailmaamme hyvin monella tapaa. Melkein kaikilla on puhelin kädessä todella usein harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta. Teknologian nopea muutoskausi on vaikuttanut ihmisten ostokäyttäytymiseen. Teknologian kehittyminen on päästänyt ihmiset sosiaalisen median maailmaan ja mahdollistanut helpon tiedon etsimisen, joten mainonta on muuttunut pysyvästi. Teknologian ja sosiaalisen median räjähdysmäisen kasvun vuoksi yrityksen maine korostuu entisestään. Yrityksen brändin kehittäminen edesauttaa brändin vetovoimaisuutta. (Ruokolainen 2020).

Brändin on tärkeä viestiä tarinansa läpinäkyvästi, sillä se johtaa tunteiden herättämiseen, suosituksiin ja positiiviseen maineen kiertämiseen (Korpijaakko & Nuutinen 2020, 6). Yritys pyrkii luomaan lisäarvoa asiakkaalleen, se avustaa brändin syntymistä ja on oikeastaan koko toiminnan sydän. Lisäarvon tuominen esiin potentiaalisille asiakkaille on elintärkeää yrityksille. (Ruokolainen 2020.) Selkeä brändi tehostaa viestintää ja markkinointia sekä auttaa yrityksen arvoa kasvamaan tasaisesti (Tähkänen n.d.).

4.1 Urheilubrändi

Ihmisille yhteisöllisyys on tärkeää. Ihminen haluaa kokea olevansa osa jotain suurempaa yhteisöä, jossa hän tulee kuulluksi ja arvostetuksi. Urheiluseurat ovat yhteisöbrändejä. Yhteisöön kuuluvat haluavat edustaa yhteisöään pukemalla esimerkiksi logolla varustettuja asusteita, jotta muut tunnistaisivat ketä he kannattavat ja mihin yhteisöön he kuuluvat ja se on tärkeää yhteisöbrändin muodostumiselle. Yhteisöbrändissä kannattajien sama arvomaailma korostuu. (Ruokolainen 2020.)

Brändi on joillekin urheiluseuroille ollut pitkään tuntematon käsite, mutta parhaiten menestyneet urheiluseurat ovat omaksuneet tämän käsitteen arvon ja yhteyden urheiluliiketoiminnan välille. Urheiluseurojen menestys on vahvasti linkitetty sen brändiin. Urheilubrändissä tärkeinä pidetään arvoja, jotka ilmentävät seuran identiteettiä. Brändin viestintä on avaintekijä, sillä seurayhteisön arvot pitää tuoda esiin oikealla tavalla, jotta kannattajat pystyvät samaistumaan brändiin. Seuran vahva brändi houkuttaa katsojista yhteistyökumppaneihin ja valmentajiin. Urheilussa pääosassa oleva tuote on aineeton, jossa on myös epävarmuuden aspekti läsnä. Vahva seurabrändi houkuttaa kannattajia paikanpäälle ottelun onnistumisen tasosta huolimatta, sillä kannattajat voivat tulla kokemaan myös ottelun tunnelmaa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 27–30.)

Niin kuin aiemmin sanottiin seuran arvot ovat tärkeitä brändin rakentumisen kannalta. Arvoja määritellessä on tärkeää ottaa huomioon seuran jäsenistö ja varmistaa arvojen oikeanlainen jakaminen kaikille sidosryhmille näin seuralle syntyy identiteetti, johon kannattajat pystyvät samaistumaan. Identiteetti ikään kuin takaa seuran kannatuksen pelillisestä onnistumisesta huolimatta, joka on elintärkeää seuroille. Vahvan brändin

avulla voidaan kannatella yritystä ja sen liiketoimintaa, vaikka pelillinen menestymisen ei ole aina taattu. Mitä vahvempi ja suositumpi brändi, sitä helpommin myös erilaiset yritykset kiinnostuvat tekemään yhteistyötä brändin kanssa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 29–30.)

4.2 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetin mielletään muodostuvan brändin vision, strategian ja mission yhteyteen. Brändin identiteetti johtaa brändiä ja auttaa sitä erottautumaan. Yrityksmaailmassa identiteetti on yrityksen käsitys omasta yrityskuvastaan ja imago taas on kuluttajien käsitys brändistä. Tavoitteena on, että brändin imago kohtaa identiteetin. Identiteetin kautta imagoa voidaan vahvistaa markkinoinnin ja viestinnän keinoin. Myös brändin identiteetin rakentamisessa avain on viestiä yrityksen tarina kuluttajille ja sidosryhmille. Tärkeää on, että työntekijät voivat samaistua brändiin ja sitä kautta tuottaa parempaa tulosta. (Toivakka n.d.)

Identiteetti on iskostunut työntekijöille ja on osa työntekoa, jossa näkyvät yrityksen arvot ja persoonallisuus. Identiteetti, johon urheiluseuran arvot ovat juurtuneet voi parhaimmillaan auttaa myös kilpailulliseen menestykseen. Vaikka urheiluseurassa jäsenet, valmentajat ja pelaajat vaihtuisivat nopealla tahdilla menestys on varmempaa, jos identiteetti on kunnossa ja kaikki ymmärtävät sen tärkeyden. Seuran arvojen pitäisi olla kaikkien jakamia ja relevantteja, jotta vaikeuksia kohdatessa niihin voisi nojautua. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 31–33.) Identiteetti koostuu arvojen lisäksi ominaisuuksista, ihmisistä, toiminnasta, tuotteista ja palveluista (Alaja 2000, 33).

4.3 Imago

Imago muodostuu monesta eri tekijästä. Imago on sekoitus tekijöistä, jotka kuluttaja liittää yrityksen toimintaan (Thimothy 2016). Yrityksen tulee ymmärtää imagon tärkeys. Imagon tulee olla mahdollisimman yhtenäinen yrityksen tavoitekuvan ja omakuvan kanssa. Yhtenäinen imago on kaiken perusta, sillä se voi särkyä nopeasti, jos imago ei vastaa todellisuutta. Yrityksen oman toiminnan lisäksi myös kuluttajan omat arvot, tiedot, ennakkoluulot ja mielipiteet vaikuttavat imagon syntyyn. Imago syntyy,

vaikka sitä ei tietoisesti tekisikään. Tärkeää imagon muodostamisessa on, että teot ja sanat eivät ole ristiriidassa keskenään. Urheilumarkkinoinnissa imago toimii näkymättömänä voimavarana ja avaintekijänä. (Alaja 2000, 35–37.)

Vuonna 2020 Matias Lammin opinnäytetyönä Ässille tehdyn imagotutkimuksen mukaan seuran imago oli hyvällä tasolla.

5 MARKKINOINTI

Yritysten taloudellinen onnistuminen on yleensä linkitetty yrityksen markkinointikykyyn. Markkinoinnilla on myös vaikutus yhteiskuntaan, sillä sen avulla kuluttajien tietoisuuteen tuodaan uusia tuotteita, jotka helpottavat ja tuovat elämyksiä heidän elämäänsä. Tuotteiden ja palveluiden menekin kasvettua markkinoinnin avulla saadaan taas yhteiskuntaan työpaikkoja. Markkinointi auttaa yritystä olemaan aktiivinen osa yhteiskuntaa. Markkinoinnin tarkoitus lyhyesti määriteltynä on tunnistaa ja vastata ihmisten tarpeisiin tähdätäkseen voittoon. (Kotler, Keller, Goodman & Hansen 2019, 4–6.)

Markkinointi on yrityksen tapa sitouttaa asiakkaita ja hallinnoida tuottavia asiakassuhteita. Markkinoinnin tavoite yksinkertaisuudessaan on hankkia uusia asiakkaita lupamalla heille tuotteen tai palvelun tuomaa lisäarvoa ja ylläpitää asiakassuhteita korkealla tyytyväisyys- ja arvonlisäysperiaatteella. Vuosia sitten markkinointi yhdistettiin suoraan myyntiin, eikä osattu ajatella markkinointia asiakkaan näkökulmasta. Markkinointi on onnistunutta, kun asiakas sitoutetaan tehokkaasti, ymmärretään asiakkaiden tarpeet, tehdään tuote, joka tuottaa ylivoimaisen arvon asiakkaalle ja se vielä hinnoitellaan, laitetaan jakoon ja mainostetaan hyvin. Markkinoinnin tulee tyydyttää asiakkaiden tarpeet, jonka vuoksi markkinoinnista onkin tullut asiakaslähtöisempää. Onnistuneen markkinoinnin lopputulos on myynnin kasvu, voitto ja pitkäaikaiset asiakassuhteet. (Armstrong & Kotler 2021, 25.) Markkinoinnissa kriittistä on ymmärtää taloutta ja ostovoimaa (Kotler ym. 2019, 7).

Markkinointia on kaikkialla kuluttajien saatavilla ja markkinoijien välinen kilpailu on kiristynyt. Markkinoinnin kilpailukeinojen erilaisella kokoonpanolla saadaan tuotettua arvoa, joka tehoaa oikeisiin kohderyhmiin. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat suuressa roolissa, kun käsitellään markkinointia ja 4P -mallissa niitä on tuote, hinta, jakelu tai saatavuus ja markkinointiviestintä. Tämä 4P -malli on saanut myös osakseen kritiikkiä sen laajuuden riittämisestä, joten ongelmaan kehitettiin 7P -malli. 7P-malliin kuuluu siis kaikki 4P -mallin sisällöt ja sen lisäksi vielä henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö. (Bergström & Leppänen, 2021.)

Markkinoinnin kilpailukeinot jalostuvat myös ajassa, vaikka perusidealtaan ne pysyvät samana ja nykyään esimerkiksi markkinointiviestintä on kehittynyt enemmän lehdimainoksista digitaaliseen muotoon, mutta sen periaatteet ovat silti pysyneet samana, vaikka lähestymistavat ovat muuttuneet. Muuttuvat kulutus- ja ostokäyttäytyminen tuovat haastetta yritysten markkinoinnille. Markkinoinnin roolin vahvistuminen, brändin aitous ja haluttavuus korostuu entisestään. Yrityksen tulee olla valmis uudistamaan markkinoinnin toimintamallejaan aktiivisesti muuttuvan maailman ja teknologian kehittymisen mukana. (Kotler ym. 2019, 7.)

5.1 Moderni markkinointi

Tärkeää kehittyvässä maailmassa on ymmärtää, miten markkinoinnin rooli on, kun puhutaan yrityksen ja asiakkaan välisestä kanssakäymisestä (Sanoma www-sivut 2021). Markkinoinnin trendit muuttuvat nopealla aikavälillä ja siihen yritysten on pakko adaptoitua pysyäkseen kilpailussa mukana. Perinteinen markkinointi on yhden-suuntaista ja siitä uupuu vuorovaikutus, joka ei enää toimi maailmassa, jossa asiakas-keskeisyys ja kyky luoda pitkäikäisiä asiakassuhteita on arvostettavaa. Modernin markkinoinnin avain on pystyä pysymään vallitsevien trendien mukana. (Benson 2020.)

Moderni markkinointi on tapa yritykselle käyttää yrityksen koko kapasiteettia tuottaakseen parasta mahdollista asiakaskokemusta ja sen kautta saamaan aikaan kasvua. Modernin markkinoinnin yritykset luovat sisältöä, analysoivat sitä ja ovat aktiivisesti

vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Sisältöä monitoroidaan ja sitä muokataan joustavasti tarpeen mukaan. (Armstrong, Esber, Heller & Timelin, 2020)

Moderni markkinointi on strategisesta, taktisesta, analyttisestä ja teknologia osaamisesta koostuvaa markkinointia, jossa ymmärretään toimintaympäristöt sekä yhteistyö- ja palvelumallit (Kyllönen 2021). Nykyään markkinointi on jakamista, suosittelua, vaikuttamista, toimimista ja hyvän maineen levittämistä yhteistyössä yrityksen kanssa (Ruokolainen 2020). Etenkin modernissa markkinoinnissa tulee ottaa huomioon, kaikkein tärkein tehtävä; tunnejäljen jättäminen. (Laakso 2018)

Modernin markkinoinnin on tärkeää olla asiakaslähtöistä ja monikanavaista. Nykyään valinnanvaraa ja jos jonkinlaista mainontaa on niin paljon, että ihmiselle pakkomainonta ei ole järkevää. Ihmiset osaavat itse etsiä haluamansa, jonka vuoksi on tärkeää ymmärtää, että merkittävän suhteen luominen asiakkaaseen kestää koko ostoprosessin läpi ja siihen tarvitaan avoimuutta, analytiikkaa ja kykyä päästä käsiksi ihmisten tunnepuoleen. (Laakso 2018)

Asiakkaan ostopolun tulee olla jokaisessa vaiheessa tunteita herättävä, jonka avulla voidaan saada aikaan kaksisuuntaista kommunikaatiota. Moderni markkinointi käyttää kehittynyttä teknologiaa, mutta myös ihmisymmärrystä luodakseen jotain tehokasta ja toimivaa. (Laakso 2018; Elliot 2015) Strategia on myös olennainen osa modernia markkinointia.

- 1. Asiakasymmärrys**
 - 2. Digitaalinen markkinointi**
 - 3. Sosiaalinen media**
 4. Yhdistynyt sitoutussuunnitelma
 5. Analyttikoiden arviointi
 - 6. Sisällönkehitys**
 7. Analyttikoiden ennustus
 8. Asiakasdatan hallinnointi
 9. Markkinointi teknologioiden suunnittelu ja toimeenpano
 10. Innovatiivinen suunnittelu
- (Elliot CMO 2015)

Yllä oleva luettelo perustuu The CMO Clubin laatimaan oppaaseen modernia markkinointia hyödyntäville organisaatioille. Ei ole olemassa mitään tiettyä modernin markkinoinnin mallia, joka sopisi jokaiselle yritykselle, sillä jokaisen strategia on erilainen. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi osaa näistä modernin markkinoinnin osa-alueista ja keskitytään kohtiin 1, 2, 3 ja 6 luettelosta. Edellä mainitusta luettelosta hahmottuu kuitenkin kokonaisuus.

5.2 Modernin markkinoinnin keinot

5.2.1 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi on murroksessa ja jo muuttunutkin paljon ajassa. Muutokseen vaikuttavat monet asiat kuten koronapandemia ja ilmastonmuutos. Markkinoinnin tulee olla adaptoituvaa menestyäkseen. Digitaalinen markkinointi ja kestävä markkinointi ovat yhteiskunnalle ajankohtaisia tapoja markkinoida. Digitaalisen markkinoinnin tulee olla oikein kohdennettua ja toimia alustalla, jossa potentiaaliset asiakkaat ovat. Digitaalisen markkinoinnin strategiassa on kolme tärkeää vaihetta: Tavoitteiden asettaminen, kilpailuedun määrittäminen ja arvolupaus sekä arvon luonti. (Särviö n.d.)

Digitaalisen markkinoinnin voi määritellä markkinoinniksi, jossa käytetään digitaalista teknologiaa. Lopulta yritys määrittelee mitä digitaalinen markkinointi heille tarkoittaa, sillä he itse valitsevat mitä digitaalisia teknologioita he ottavat käyttöönsä ja miten he omaksuvat markkinoinnin yrityksessään. Digitaalinen markkinoinnin avulla voi saada aikaan nopeita tuloksia, mutta myös rakentaa yrityksen brändi-imagoa. Digitaalista markkinointia on helpompi kohdentaa kuin perinteistä markkinointia, joka tekee siitä tehokkaampaa yrityksille. Digitaalista markkinointia voi toteuttaa monessa eri kanavassa ottaen huomioon kanavien eroavaisuudet. Digitaalisen markkinoinnin on hyvä olla strategista, jotta se auttaa brändin rakentamisessa. (Digimarkkinointi www-sivut n.d.)

5.2.2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sisältömarkkinointi on modernin markkinointiviestinnän keino johtaa asiakaslähtöistä markkinointia ja nostaa asiakas keskiöön. Digitaalisuuden yleistyessä sisältömarkkinointi on noussut suosioon. Teknologia mahdollistaa sisällön julkaisemisen kaikenlaisille yrityksille, ei vain niille, jotka tekevät sitä työkseen. Perinteinen mediamainonta ei enää tavoita kuluttajia tarpeeksi tehokkaasti, joten yritysten on suositeltavaa siirtyä sosiaaliseen mediaan ainakin osittain. Laadukas sisältömarkkinointi on tavoitteellista ja sen avulla voidaan sitouttaa asiakkaita yrityksen toimintaan. Toimiva sisältömarkkinointi auttaa yritystä rakentamaan omaa brändiään, kun tuotettu sisältö kiteyttää yrityksen arvolutupauksen ja asiantuntijuuden kuluttajaa kiinnostavaksi ja viihdyttäväksi sisällöksi. Sisältömarkkinointi keskittyy asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen esimerkiksi tarjoamalla tietoa, jakamalla intohimoa tai olemalla muuten relevantteja asiakkaalle. Yrityksen aloittaessa sisältömarkkinointia tulee heidän tuntea asiakkaansa tarjotakseen heille oikeanlaista sisältöä. (Lintulahti n.d.)

Sisältömarkkinoinnin avulla pystyy erottumaan kilpailijoista esimerkiksi tuomalla esiin yrityksen Tone of Voicea eli yrityksen omaa äänensävyä. Tone of Voicea hyödyntämällä yritykseen pystyy liittämään erilaisia mielikuvia erottuakseen kilpailijoista. Tone of Voicesta välittyy esimerkiksi tietyntyylinen kirjoitustyyli tai sanavalinnat, jota voi hyödyntää tietyille kohderyhmille, sillä erilainen kirjoitustyyli tai puhe-
tapa houkuttaa eri kohderyhmiä. (Pulkka n.d.)

Sisällön tulee olla rohkeaa, laadukasta, persoonallista ja ennen kaikkea houkutella oikeaa kohderyhmää. Eri kanavilla tulee olla erilaista sisältöä, sillä eri alustat houkuttavat eri kohderyhmiä ja erilainen sisältö toimii eri kohderyhmiin. Jokaiselle ostajapersoonalle voidaan tehdä oma sisältösuunnitelma, joka kohtaa ostajan ostoprosessin kanssa. (Särviö n.d.)

5.2.3 Tarinallistaminen

Yksi modernin markkinoinnin menetelmistä on tarinallisuus tai tarinallistaminen eli storytelling. Tarinallisuus on ollut osa ihmisen yleistä kommunikaatiota jo vuosituhansia. Modernissa markkinointiviestinnässä luotetaan yhä enemmän tarinallisuuteen,

sillä kuluttajat ovat halukkaampia ja vastaanottavaisempia kuuntelemaan, kun brändiä esitetään heille tarinana. Tarinallisuus markkinoinnissa tulee seurata myös draaman kaarta samaan tapaan kuin normaali tarinankerronta. (Korpijaakko & Nuutinen 2020, 7.)

Tarina myy paremmin, sillä se herättää kuluttajassa tunteita. Tarinan avulla pystytään myös välittämään kuluttajalle tietoa, jota voi olla muuten vaikeampi sisäistää tai ymmärtää. Tarinallisuudessakin on tärkeä kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan. Tarina voi antaa näkökulmia, joka herättää kuluttajan kiinnostuksen. (Lintulahti n.d.)

5.3 Modernin markkinoinnin trendit

Jotta markkinointi on relevanttia, tulee vallitsevia trendejä seurata tarkasti ja pyrkiä soveltamaan niitä organisaation toimintaan oikea-aikaisesti. Trendi, josta myös käytetään sanaa megatrendi tarkoittaa pitkän aikavälin suuntaa, joita yrityksen kannattaa pitää mielessä tulevaisuutta ajatellen (Auvinen 2021.). Megatrendi kehittyy hitaasti ja mukailee yhteiskunnassa meneillään olevia muutoksia, joilla on suuri vaikutus suurimpaan osaan maapallolla elävistä ihmisistä. Megatrendejä analysoimalla ja ymmärtämällä voidaan tuottaa arvokasta tietoa yrityksille. (Niskula 2019.)

Sanoma Media Finland Oy keräsi markkinoinnin ammattilaisilta, mitä muutoksia tulemme näkemään vuonna 2022 markkinoinnissa. Markkinoinnin trendejä, joita käsittelemme, on vastuullisuus, läpinäkyvyys, merkityksellisyys, vaikuttavuus, elämyksellisyys, tarinallisuus ja audio. (Sanoman [www-sivut](#) 2021.) Sovellan niitä tässä opinäytetyössä, kun käsitelen modernin markkinoinnin trendejä.

Koronapandemia on saanut ihmiset kiinnittämään huomionsa vastuullisuuteen entisestään. Jokaisen yrityksen toiminnassa vastuullisuus voi näkyä eri tavalla. Vastuullisuus voi olla eettisyyttä, läpinäkyvyyttä, vastuunkantoa tai ympäristöystävällisyyttä. Koronaepidemian mukana yrityksiltä vaaditaan myös reagointikykyä globaalin kriisin iskiessä. (Sanoman [www-sivut](#) 2021.)

Vastuullisuutta vaaditaan yrityksiltä jo nyt ja myös tulevaisuudessa. Yritysten vastuullisuuden yksi tärkeä osa on ilmastonmuutoksen torjuminen. Konkreettisia tavoitteita yrityksille on tietyllä aikavälillä hiilineutraalius tai hiilenegatiivisuus, tuotteiden pakkaukseen käytettävien materiaalien ympäristöystävällisyyden takaaminen sekä tuotteiden valmistuksen läpinäkyvyys ja energiankäyttöön liittyvät ratkaisut. Vastuullisuus on nykymaailmassa niin iso arvo, että se kasvattaa ihmisten luottamusta yritystä kohtaan. (Auvinen 2021.) Vastuullisuus on puheiden sijaan tehtyjä tekoja, jotka johtavat muutokseen. Vastuullisuuden kääntöpuoli on viherpesu, jota yritysten tulisi välttää. Viherpesu on siis käytännössä pelkkää mainontaa yrityksen vastuullisuudesta, joka ei oikeasti ylety ympäristötekoihin vaan ohjaa kuluttajaa harhaan antamalla positiivisen kuvan yrityksen vastuullisuudesta. (Joutsenmerkki [www-sivut](#) 2021.) Viherpesusta kärähtäminen laskee asiakkaiden luottoa yritykseen merkittävästi (Vilkuna 2022).

Läpinäkyvyys markkinointiviestinnässä on tärkeää, sillä mitä läpinäkyvämmiin yrityksiin pystyy tuomaan toimintansa esille, sitä korkeampi luottamus kuluttajilla on yritykseen (Malinen 2021). Läpinäkyvyys nostaa myös asiakasuskollisuutta. Todennäköisemmin avoimuus ja aitous sekä sen viestiminen sidosryhmille auttaa yritystä pysymään kilpailukykyisenä. (Bezborodova 2019.) Läpinäkyvyys ja vastuullisuus yleensä kulkevat käsikkäin.

Merkityksellisyys on kuluttajalle tärkeää ja vain heitä kuuntelemalla voi päästä asian ja arvojen ytimeen. Brändien arvomaailman tärkeys tehostuu ja arvojen viestiminen korostuu entisestään, kun puhutaan merkityksellisyydestä. (Laakso 2021.)

Vaikuttavuus on nykypäivänä tärkeää ja jotta brändi on vaikuttava ja houkutteleva kuluttajille, se vaatii tulevaisuudessa vielä enemmän luovuutta ja rohkeita markkinointikikkoja. Relevantit ja houkuttelevat sisällöt markkinoinnissa korostuvat tulevaisuudessa entisestään. Dataohjattu markkinointi ja arvonluonti vaikuttavat suuresti yrityksen menestykseen, jotta yritys saisi mitattavaa liiketoimintahyötyä. (Saarela 2021.)

Elämyksellisyys ja erilaiset kohtaamisalustojen muutokset ovat toivottavia, jotta yritykset löytäisivät erilaisia toimintamalleja. (Porvari 2021a.) Koronapandemia on muuttanut ihmisten välistä kanssakäymistä ja nykyään paikan päälle saapuminen osoittaa kunnioitusta ja oikeaa arvostusta (Laakso 2021).

Kokonaisvaltainen elämys muodostuu erilaisista elementeistä, joita on aistit ja tunteet, ajatukset ja kokemukset, aitous, tarina ja vuorovaikutus. Elämyksellisyyden hyödyntäminen markkinoinnissa auttaa asiakkaiden sitouttamiseen. Yrityksen tulee miettiä, mitä he voisivat tarjota ihmisille, joka tuottaisi heille jonkinlaisen elämyksen. Positiivisten muistojen luominen elämyksien pohjalta on tärkeää, sillä se jättää muistijäljen. Muistijälki ohjaa kuluttajan takaisin yrityksen pariin ja sitouttaa kuluttajaa. Myös innovatiiviset sosiaalisen median kanavat ja sisältö ovat osa elämyksellisyyden kokonaisuutta yrityksen kannalta. (Unfair www-sivut n.d)

Tarinallisuuden avulla kuluttajat saadaan lähemmäs brändiä ja sen arvoja. Markkinointi tarvitsee avukseen tarinallisuuden piirteitä, jossa käytettäisiin asiakasymmärrystä, jotta saataisiin viestittyä brändin arvoja. (Jungell 2021).

Audiosisällön tuottaminen on kasvanut lähivuosina podcastien ja äänikirjojen merkeissä. Digitaalista markkinointia hyödyntäen audio mahdollistaa kohdennettujen yleisöjen tavoittamisen. (Möller 2021.) Audion suosio on kasvanut koronapandemian aikana. Audio mahdollistaa ihmisille sen, että he voivat kuunnella esimerkiksi podcastia ja tehdä samalla töitä. Se taas siis mahdollistaa audion jatkuvan kulutuksen arjen tehtävien ohella. (Möller 2022.)

5.4 Urheilumarkkinointi

Urheilussa kehittyy ihmisryhmä nimeltä kannattajat tai fanit, jotka määrittävät sen mitä urheilu on tänä päivänä. Ilman tätä ihmisryhmää ei olisi ammattiuurheilua. Urheilumarkkinointi on kohdennetumpaa kuin perinteinen markkinointi. Perinteisessä markkinoinnissa käytetään metodeja, kuten postereita ja televisiomainoksia, jotka eivät ole asiakkaita osallistavia. Sosiaalinen media auttaa faneja osallistumaan ja vuorovaikuttamaan. (RedCardAdmin 2018.)

Miten normaali lojaali kuluttaja eroaa fanista? Normaali kulutustuote voidaan vaihtaa halvempaan samankaltaiseen helpommin, kuin urheilujoukkue toiseen joukkueeseen. Fani tai kannattaja identifioi itsensä osaksi yhteisöä paljon vahvemmin kuin normaali

kuluttaja, urheilujoukkueilla ja pelaajilla on faneja. Normaalit kuluttajat eivät yleensä näytä ulkopuolisille käyttävänsä jotain palvelua esimerkiksi ostamalla pelipaitoja. Kannattajat ovat omistautuneita juuri tietylle joukkueelle ja kokevat syvää onnea identifioidessaan itsensä faniksi oman joukkueen voittaessa. Urheilumarkkinoinnissa on samat peruspilarit kuin asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. Halutaan siis taata asiakastyytyväisyys ja tuottaa arvoa asiakkaalle. Tyytyväiset asiakkaat takaavat rahan tulon. Kannattajat saavat myös tunnistusta fanituksestaan ja identifioivat itsensä joukkueeseen niin vahvasti, että joukkueen voittaessa tai hävitessä he ajattelevat kokemuksen henkilökohtaisena. Urheilumarkkinoinnissa tulee myös ottaa huomioon asiakkaan sosiaalinen tarve, useimmat kannattajat tulevat paikalle jonkun kanssa, eivät yksin. Urheilutapahtuma on yleensä hyvin sosiaalinen tilanne. (Wakefield n.d.)

Urheilumarkkinointi on vahvasti identifioituneita, intohimoisia kannattajia, jota sponsorit rahoittavat mainostaakseen ja tukeakseen organisaatiota. Sponsorit saavat edukseen erilaisia sosiaalisia kanssakäymisiä, joka on heille ryhmäyttävää sekä antaa yhteisöllisen identiteetin kilpailullisen yhteistyön ympäristössä. Urheilumarkkinoinnissa on tärkeää keskittyä rakentamaan kannattajaidentiteettiä, perinteinen ihanteellinen kuluttaja on lojaali, mutta kannattajaidentiteetti menee vielä syvemmälle. Myös muut kuin urheilumarkkinointia hyödyntävät voivat hyötyä kannattajaidentiteettiin pyrkimisessä. Kannattajat luovat intohimoisen yhteyden urheilujoukkueeseen ja sen kautta kuluttavat niiden sosiaalista mediaa, kauppatavaraa ja käyvät tapahtumissa. (Wakefield n.d.)

6 MARKKINOINTIVIESTITINTÄ

Yrityksen käyttäytymisellä, arvoilla ja maineella on nykymaailmassa kasvava merkitys. Viestintään panostaminen on yrityksille välttämätöntä. Mainontaa on niin monenlaista, miten sitten erottautua edukseen? Viestinnän on tärkeä olla tunteisiin vetoavaa, sillä niin se on mieleenpainuvaa asiakkaille. Jokaisella yrityksellä on tarina ja historia, joka tekee yrityksestä ainutlaatuisen ja persoonallisen. (Ruokolainen 2020.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja viestii potentiaalisille asiakkaille tuotteen tai palvelun olemassaolosta (Bergström & Leppänen 2021). Markkinointiviestintä ja siinä onnistuminen on yksi yrityksen avaintekijöistä, brändin tuottaman arvon viestimistä ja kommunikointia kuluttajille. Vanhojen markkinointikanavien tilalle syntyy uusia kommunikointikanavia erityisesti digitaalisessa muodossa kuten mobiilimarkkinointi eli mobiililaitteelle optimoitu markkinointi, joka on yksi suosituimmista alustoista markkinointiviestinnälle nykypäivänä. (Uusitalo 2014, 84–85.)

Nykyään ostettua mediaa on paljon ja sen kasvu on nopeaa aiheuttaen yleisöjen pirstaloitumisen ja tavoittavuuden laskun. Kohderyhmien tavoittamiseksi yritysten toimiminen monissa eri kanavissa on järkevää ja tuottavaa. Markkinointiviestinnän oikea sisältö on elintärkeä tapa yritykselle herättää kuluttajan huomio. Markkinointiviestinnän laatu on tärkeää, sillä monesti nähty huono sisältö ei silti herätä kuluttajan huomiota. (Uusitalo 2014, 86–88.) Kun kuluttaja ymmärtää ja omaksuu yrityksen arvot, hän sitoutuu helpommin (Sanoma www-sivut 2021).

Yhtenäinen viestintä ja markkinointi auttaa asiakasta muodostamaan positiivista mielikuvaa ja luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Jokaisen kohtaamisen yrityksen ja asiakkaan välillä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tulisi olla positiivinen ja johtaa saumattomaan viestintään. Yritykselle on tärkeää ymmärtää myös yrityksen sisäistä viestintää, sillä mikäli työntekijät ovat tyytyväisiä he viestivät siitä. Yrityksen sisällä tapahtuvan viestinnän tulee korostaa myös yrityksen yhteisiä tavoitteita. Työntekijöiden tulee kokea tekevänsä arvostettua ja merkityksellistä työtä sekä jakaa samoja arvoja yrityksen kanssa. Yrityksen sisällä kaikkien tulee myös tietää oma tehtäväkenttänsä. (Ruokolainen 2020.)

6.1 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on vahva digitaalisen markkinointiviestinnän väline, joka on nousut vuosi vuodelta isommaksi ilmiöksi. Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, mutta se koostuu internetin uusista palveluista ja sovelluksista eli kanavista, joissa ilmenee käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällöntuotanto. Sosiaalinen media on helppokäyttöistä ja nopeasti omaksuttavaa. (Hintikka n.d.) Useat sosiaalisen

median kanavat ovat ilmaisia ja mobiilikäyttäjien osuus on todella suuri verrattuna muihin laitteisiin (Taskula 2020).

Sosiaalisen median käyttäjät voivat jakaa omaa sisältöään, kuten videoita, kuvia tai kirjoituksia eri sosiaalisen median alustoilla. Jo pitkään sosiaalisen median suosituimpia alustoja ovat olleet Facebook, YouTube ja Instagram, mutta suuren suosion saaneita kilpailevia alustoja ovat Twitch ja TikTok. (Hintikka n.d.; Taskula 2020.) Jokaisella sosiaalisen median alustalla on oma erityispiirteensä, joka vetää puoleensa erilaisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tämä mahdollistaa myös brändien läsnäolon kanavissa, joissa halutut kohderyhmät sijaitsevat. Yritykselle on oikeastaan välttämätöntä olla ainakin jossain sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median hyvänä puolena pidetään sen reaaliaikaisuutta. (Armstrong n.d.)

Erityisesti nuorempia sukupolvia edustavat käyttäjät ovat siirtyneet pois Facebookista uusille alustoille. Nykypäivänä asiakaskeskeisyys korostuu kaikenlaisessa markkinoinnissa ja se näkyy myös sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat pitävät viestintää ja kommunikaatiota yhä tärkeämpänä ja vaativat yrityksiltä jatkuvaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Yritysten sosiaalisten medioiden tileille tulevat viestit ja keskustelut asiakkaiden kanssa tulee nähdä mahdollisuutena sitouttaa asiakkaita hyvällä ja kommunikatiivisella palvelulla. (Taskula 2020.)

Osallistavat sisällöt kuten Instagramissa tehdyt AR-filtterit eli lisättyä todellisuutta hyödyntävät filtit puhuttelevat Z-sukupolvea, sillä he kaipaavat viihdyttävää sisältöä ja kokemuksellisuutta. Osallistavat sisällöt lisäävät käyttäjien vietettyä aikaa brändin parissa ja heille syntyy parempi muistijälki. (Taskula 2020.)

Sosiaalinen media on täynnä mahdollisuuksia yrityksille. Tärkeää sosiaalisen median käyttämisessä on sen mitattavuus ja analytiikka. Trendejä tulee seurata tarkasti, jotta saavuttaa yleisön oikeaan aikaan. Geneerinen sisältö sosiaalisessa mediassa ei yleisesti ottaen ole kannattavaa. Yrityksen tulee ottaa selvää sosiaalisen median alustasta ja käyttäjistä ennen kuin alkaa käyttää sitä apuna markkinoinnissa. (Wester 2021.)

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa on omat algoritmit eli omat säännöt, jotka määrittävät mitkä julkaisut saavat huomiota. Algoritmit muuttuvat nopeasti ja vaikeuttavat

orgaanisen sisällön näkyvyyttä. Sovelluksen nopea koneoppiminen mahdollistaa ja ehdottaa käyttäjille oikeanlaista sisältöä sen perusteella, mistä he ovat olleet kiinnostuneita. Monet sosiaalisen median kanavat käyttävät ”Hastageja” eli ”#” -merkkiä sanan edessä, jotta muut käyttäjät voivat löytää sisällön helpommin. (Herrman 2019.)

6.1.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu ilmainen sosiaalisen median kanava, joka on nykyään Facebookin omistuksessa (Aslem 2020; Myynninmaailma n.d.). Instagramin painopiste on kuvien ja videoiden jakamisessa mobiililaitteella eli vain puhelimella tai tabletilla. Instagramin ikäraja on 13 ja käyttäjiä on yli biljoona. Instagramissa voi luoda, editoida ja julkaista seuraajilleen sisältöä, joka tekee siitä hyvin visuaalisuuteen painottuvan alustan. Instagramissa käyttäjät kommunikoivat kommentein, yksityisviestein, tykkäämällä tai jakamalla sisältöä. Instagram applikaatio on ladattavissa Applen IOS tai Android laitteisiin. Instagramin käyttö kaupallisiin tarkoituksiin on nousut huomattavasti viime vuosina. (Forsey 2022.) Vuonna 2021 Instagramissa oli 51,6 % miehiä ja 48,4 % naisia eli jakauma on melko tasainen. Instagramissa 25–34-vuotiaita käyttäjiä on eniten ja toiseksi eniten 18–24-vuotiaita. (Aslam 2022; Statista 2021.)

Tutkimuksen mukaan parhaiten Instagramissa menestyvät kuvapäivitykset, toiseksi parhaiten karusellipäivitykset (monta kuvaa samassa päivityksessä) ja viimeiseksi tulevat videopäivitykset (Aslam 2022). Instagramin stories eli tarinat ovat myös yksi tapa olla aktiivinen. Tarinapäivitykset ovat käyttäjätalilla näkyvissä 24 tuntia, jonka jälkeen ne poistuvat tai ne voi tallentaa käyttäjäprofiiliin. Instagramin tarinatoiminnolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää päivittäin. (Statista 2022.)

6.1.2 Facebook

Facebook on hyvä alusta aloittaa digitaalinen markkinointi, sillä se on helppo ja monipuolinen kanava. Facebookia käyttää noin 40 % suomalaisista ja käyttäjien keski-ikä on noin 30-vuotta ja se on nousussa. Facebookissa voi jakaa videoita ja pidempiä päivityksiä. (Myynninmaailma www-sivut n.d.)

Facebook on myös tunnettu erilaisista ryhmistä, joissa käyttäjät keskustelevat keskenään. Ryhmien kautta voi saada hyvää näkyvyyttä, mutta henkilökohtaisia käyttäjiä suositaan yritystilejä enemmän. (Virtanen 2020, 16–19.)

6.1.3 Twitter

Twitter on ilmainen sosiaalisen median kanava, joka on perustettu vuonna 2006 (MacArthur 2020). Twitterissä ihmiset seuraavat eri käyttäjiä ja jakavat mielipiteitään heille. Twitter on ehdottomasti suosituimmista sosiaalisen median kanavista tekstipohjaisin, mutta yksi Twitter-postaus on vain maksimissaan 240 merkkiä pitkä. Twitter toimii parhaiten vaikuttamiskanavana, jossa pyörii eniten toimittajia, päättäjiä ja yritysjohtajia eikä niinkään tuotteiden tai palveluiden myyjiä. (Virtanen 2020, 31.)

6.1.4 YouTube

YouTube on tunnettu ilmainen videoiden tallennuskanava, joka perustettiin 2005. YouTubella on yli 2 biljoonaa käyttäjää kuukaudessa maailmanlaajuisesti. YouTubessa on laaja valikoima erilaisia ja eri pituisia videoita, kuten videoblogeja, musiikkivideoita ja erilaisia urheiluvideoita. (Leskin 2020.)

Käyttäjät löytävät yleensä videoita hakemalla niitä hakukentästä. YouTube myös itse ehdottaa aiheeseen sopivia videoita opittuaan sisällöistä, joista käyttäjä pitää. (Virtanen 2020, 32.)

6.1.5 TikTok

TikTokin omistaa kiinalainen teknologiayritys Bytedance. TikTok on Musical.ly sovelluksen jatkumo, joka on perustettu 2018. TikTokin ikäraja on 13-vuotta ja suurin osa käyttäjistä on 13–24-vuotiaita. (D'souza 2021.) TikTokissa voi tehdä ja jakaa lyhyitä videoklippejä ja pitää livestreamejä eli videoita, jossa käyttäjä on itse reaaliajassa paikalla videon välityksellä ja vastaa muiden kommentteihin. TikTok on monipuolinen sovellus ja sisällöltään aidompi kuin Instagram. TikTok on käytössä suurimmalla

osalla viihdekäytössä. (Stefanski 2021.) TikTok käyttäjät jakavat mielipiteitään vastaamalla kommentteihin videoilla (Herrmann 2019).

TikTok videoihin saa käytettyä paljon luovuutta, ja käyttäjien videot ovat hyvin monipuolisia vaihdellen tanssivideoista haastevideoihin. TikTokissa on mielenkiintoisia videoita melkein kaikille ja viihdykettä riittää loputtomiin. TikTokissa etusivu ehdottaa automaattisesti käyttäjälleen videoita, jotka voisivat kiinnostaa. (Herrman 2019.)

6.2 Urheilumarkkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia urheilumarkkinoinnille, mutta sen hyötyjen saamiseksi pitää urheiluseurojen tehdä töitä ja löytää oikeat ratkaisunsa menestykseen. Sosiaalisen median uhat liittyvät sen kontrolloimattomuuteen, sillä urheiluseurat eivät kykene hallitsemaan keskustelua sosiaalisessa mediassa. Mahdollisuutena taas urheiluseurat voivat herättää keskustelua saaden aikaan kannattajien välistä positiivista vuorovaikutusta. Urheiluseurojen pelkkä tyhjänpäiväistä sisältöä ammottava käyttäjätili ei houkuttele kannattajia. Sosiaalisen median sisällön pitää olla laadukasta ja sitä vaatii jo vanhempikin kannattaja. Urheiluseuroille sosiaalinen media on kannattava, sillä se on kustannustehokas markkinointikanava, kun markkinointibudjettia ei ole paljon. (Tuominen 2018.)

Sosiaalisen median viestintä voi parhaimmillaan kasvattaa urheiluseuran ja kannattajan välistä sidettä sekä herättää sponsoreiden mielenkiintoa. Sosiaalinen media on saanut urheilun kannattajat myös vaatimaan nopeaa ja ajankohtaista tiedottamista seuroilta. Tiheän uutisoinnin tai tiedottamisen kääntöpuolena on se, että se vie resursseja markkinoinnilta. Sosiaalisen median markkinoinnissa kehittyneemmät joukkueet osaavat luoda oikeanlaista sisältöä oikeisiin kanaviin ottamalla huomioon niiden erityispiirteet. Sosiaalisen median urheilumarkkinoinnissa ammattijoukkueen kannalta tärkeitä asioita ovat kaupallistaminen, sitouttaminen, uutisointi ja yhteiskuntavastuu. (Jormainen, Hillgren, Haltia & Jalonen 2016, 4–6.)

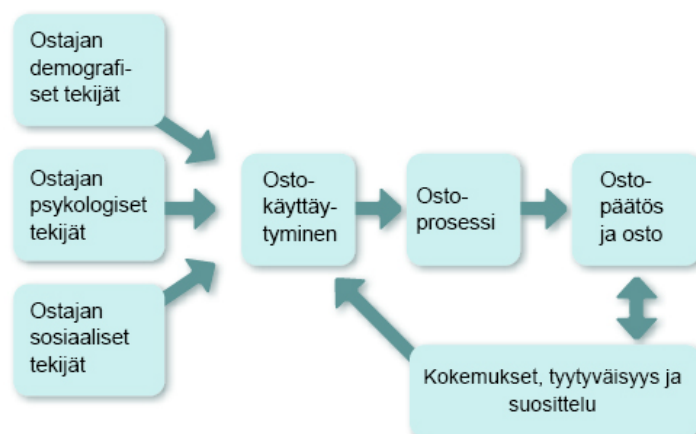
Ässät löytää Instagramista, Facebookista, Twitteristä ja YouTubeista niin kuin 2.2 luvussa mainittiin. Turun ammattikorkeakoulun tekemän selvityksen mukaan Ässien

sosiaalinen media ei ole niin hyvällä tasolla kuin se voisi olla (Jormainen ym. 2016, 22). Tässä opinnäytetyön tutkimusosassa syvennymme Ässien sosiaalisen median sisältöön.

7 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytyminen kertoo asiakkaan käyttäytymisestä sekä päätös- ja ostoprosessin kulusta. Asiakkaiden halu ostaa tuotetta tai palvelua näkyy markkinoilla kysyntänä. Markkinoijan tulee tuntea asiakaskäyttäytymistä, sillä se ohjaa esimerkiksi asiakkaan perusteita tehdä valintoja. (Bergström & Leppänen 2021.)

Ostokäyttäytymistä ohjaa sisäiset ja ulkoiset tekijät, mutta ostoprosessin käynnistää tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa markkinointitoimenpiteet. (Bergström ym. 2021.) Yleensä kuluttajat eivät edes itse tunnista mitkä vaikuttimet ovat heidän ostopäätöksensä takana. Markkinoijille on kuitenkin tärkeää ymmärtää mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Markkinoijat haluavat tietää, miten asiakkaat reagoivat yrityksen markkinointiin. (Armstrong 2021.)



Kuvio 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2021)

Tämä taulukko havainnollistaa käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström 2021). Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ei voida hallita, mutta ne voidaan

huomioida tehokkaan markkinoinnin aikaansaamiseksi (Armstrong 2021). Näitä tekijöitä ei käydä yksityiskohtaisesti läpi, vaan mainitaan, mitä asioita näihin kategorioihin kuuluu.

Ostajan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä, jotka vaikuttavat ostamiseen. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä ja maahan- sekä maastamuutto, tulot ja varallisuus sekä kulutus, ammatti, koulutus, kieli, kulttuuri ja uskonto. Demografisilla tekijöillä on suuri vaikutus ja ne tulee ottaa huomioon analysoidessa ostokäyttäytymistä. Psykologiset tekijät taas auttavat analysoimaan sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tarpeita, jotka heijastuvat ostamiseen. Näitä ovat muun tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen, innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. Sosiaaliset eli ulkoiset tekijät kertovat kuluttajan toimimisesta sosiaalisissa ryhmissä ja niiden vaikutusta ostamiseen. Näitä ulkoisia tekijöitä on muun muassa sosiaaliluokka, idolit, kulttuuri, perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt ja työkaverit. (Bergström & Leppänen 2021.)

Ostajan sosiaaliset tekijät, psykologiset tekijät sekä demografiset tekijät vaikuttavat yhdessä ostajaan ja ostoprosessiin. Yksinkertaisesti ostoprosessi alkaa kuluttajan tarpeen tiedostamisesta esimerkiksi, jos jokin menee rikki tai palvelu päättyy näiden lisäksi tarpeen voi synnyttää uusi tyydyttämätön tarve, joka voi parantaa esimerkiksi ostajan imagoa. Ärsyke antaa motivaatiota ostolle. Tarpeen tiedostamisen jälkeen ostaja ryhtyy tiedon keräämiseen, johon kuuluu omien kokemusten kartoittaminen ja muiden läheisten suosittelut. Sen jälkeen ostaja vertaa palveluita tai tuotteita saadaksesen selville, mikä tuo hänelle eniten etuja tai mitä riskejä hän kokee ostamisessa olevan. Kun ostaja löytää itselleen sopivan vaihtoehdon hän tekee päätöksen ja oston. Ostajan käyttäytyminen oston jälkeen on myös tärkeää, sillä silloin hän vasta tiedostaa onko hän tyytymätön vai tyytyväinen ostamaansa. (Bergström & Leppänen 2021.)

7.1 Z-sukupolven ostokäyttäytyminen

Z-sukupolvelle on olemassa erilaisia määrittelyjä ja rajauksia. Yleisimmissä rajauksissa määritellään Z-sukupolven olevan 1995–1996 vuoden ja 2010–2015- vuosien

välissä syntyneitä. (Puttonen 2012, Taskula 2021.) Z-sukupolvea edeltää X ja Y-sukupolvet (Roivanen 2018). Tässä opinnäytetyössä puhuttaessa Z-sukupolvesta se rajataan täysi-ikäisistä eli 18-vuotiaista 26-vuotiaisiin.

Z-sukupolvi on sosiaalisen median kasvattama sukupolvi. Sosiaalisen median läpikäyminen vie heiltä suuren osan päivästä. (Roivanen 2018.) Yritysten tulee ottaa huomioon Z-sukupolvi ja sen ostovoima, sillä heihin kuuluu noin 27 % maailman väestöstä Dagmar Generations – Milleniaalit, Z-sukupolvi ja markkinointi -tutkimuksen mukaan. Vaikka Z-sukupolvi ei olisi vielä relevantti yrityksen ostovoimalle, väestön vanhetessa se tulee olemaan merkittävä. (Taskula 2020.) Loogisesti myös Z-sukupolven ikääntyessä heistä tulee myös työvoimaa.

Vuonna 2020 toteutetun Morning Consult -kyselyn mukaan Z-sukupolven into urheilua kohtaan on laantunut, vain 53 % z-sukupolven edustajista identifioi itsensä urheilun kannattajiksi. Todennäköisyys, että Z-sukupolven edustajat katsovat urheilua paikallaan päällä urheilutapahtumissa puolittuu verrattuna milleniaaleihin. Sen sijaan Z-sukupolvea kiinnostaa E-urheilu ja yksittäiset urheilutähdet saavat houkuteltua Z-sukupolven kiinnostuksen urheilujoukkuetta tai -seuraa kohtaan. Z-sukupolvea siis kiinnostaa joukkueiden yksilöt ja heidän koko elämänsä myös urheilun ulkopuolella. Jääkiekossa urheilutähdet ovat sosiaalisessa mediassa vairsuja, joka vaikuttaa Z-sukupolven kokonaisvaltaiseen kiinnostukseen lajia kohtaa. (Silverman 2020.)

Yhteiskunnassa vallitsevat trendit muokkaavat ostokäyttäytymistä ja näin on myös eri sukupolvien kohdalla, vaikka myös elämänvaiheilla on merkitys ostokäyttäytymistä pohdittaessa. Tällä hetkellä kulutustrendejä ovat muun muassa kestävyys, teknologia, hyvinvointi, elämyksellisyys, vastuullisuus ja autenttisuus. Vaikka kulutustrendit vaihtelevat ja pätevät kaikkiin ikäryhmiin, silti kulutustottumuksissa on eroja sukupolvien välillä. Tällä hetkellä teknologian ollessa hyvin kehittyntä sosiaalinen media vaikuttaa vahvasti Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisen median vaikuttajat herättävät huomiota ja jopa ohjaavat ostopäätöksiä. Z-sukupolvi ei halua tuntea olevansa markkinoinnin kohteena vaan osa sitä, siksi osallistaminen on tälle sukupuolelle tärkeää ja se auttaa asiakkaan sitouttamisessa brändiin. Nuoret aikuiset haluavat myös olla mukana suunnittelemassa ja päättämässä. Avoimuus ja autenttisuus ovat tärkeitä

Z-sukupolvelle, osallistamalla heitä lopputuloksesta tulee helpommin avoin ja autenttinen. (Wilska 2020.)

Urheiluseurojen kannalta Z-sukupolvi on hankala, sillä he ovat tottuneet kuluttamaan digitaalisia palveluita enemmän kuin kukaan aiemmin. Nuoret aikuiset voivat katsoa SM-liigan pelejä maksukanavilta, joka on pienentänyt televisiokatsojien määrää ja sitä kautta brändin tavoitettavuus on pienentynyt ajan saatossa. Myös jääkiekon harrastaminen on kallistunut, joka johtaa aloittelijoiden vähenemiseen ja nuorten kiinnostuksen sekä tietoisuuden hiipumiseen lajin kannalta. Z-sukupolvi seuraa yleisesti myös vähemmän urheilua verrattuna aiempiin sukupolviin. Z-sukupolven muuttuneet urheilun kulutustottumuksen kasvattavat kysyntää digitaaliselle lyhytmuotoiselle urheilusällölle kuten livestreameille tai kohokohdille, jota Z-sukupolvi seuraa mieluiten. Sukupolven ymmärtäminen ja sen kulutuskäyttäytymisen seuraaminen on kriittistä yrityksille. Yrityksen tulee olla valmis muokkautumaan uusiin jakelumalleihin nopealla aikavälillä. Nuorten aikuisten saaminen paikanpäälle ottelutapahtumiin vaatii urheiluseurojen läsnäoloa ja hivuttautumista lähemmäs kuluttajien kiireistä arkea. (Määttä 2021.)

Z-sukupolvi on elänyt älypuhelimien kulta-aikaa. He käyttävät sosiaalista mediaa paremmin kuin muut ja osaavat etsiä sieltä kaikkea haluamansa. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa todennäköisemmin löytää Z-sukupolven edustajan kuin lehtimainos. Z-sukupolvi haluaa yksilöityä ja suoraa viestintää, joka painottaa arvolupausta kuluttajalle. Z-sukupolvi on hyvin nopea päätöksissään, sillä teknologia ja jatkuvat virikkeet lyhentävät heidän kiinnostuksensa kestoa yhteen asiaan. Jaarittelu vie asiakkaan kauemmas ostopäätöksestä. Z-sukupolvelle avoimuus, autenttisuus ja kokemuksellisuus ovat kaikki kaikessa. (Mendler 2018.) Z-sukupolvelle on kaikki data klikkauksen päässä, joten yrityksen arvojen tulee olla selkeästi esillä kaikkialla sosiaalisessa mediassa sekä nopeasti luettavissa, jotta ne herättävät asiakkaan huomion (Holt 2018).

7.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus perustuu asiakkaiden haluun palata toistuvasti kuluttamaan tietyn yrityksen tuotteita tai palveluja. Asiakasuskollisuuden takana on yleensä brändi, jonka

kuluttaja kokee jollain tavalla itselleen ylempiarvoisammaksi verrattuna kilpailijoihin. (Bernazzani 2021.)

Asiakaskäyttäytymisen perusteella saadaan selville asiakasuskollisuuden taso ja kehittyminen. Vaikka asiakas olisi tyytyväinen se ei takaa asiakasuskollisuutta, sillä kuluttaja voi ostaa yritykseltä tuotteita, jos hän kokee, että yksinkertaisesti muita vaihtoehtoja ei ole. Silti asiakasymmärrystä tarvitaan, sillä asiakkaan toiminta ja ajatukset tulee tuntea mahdollisimman hyvin oikeanlaisen markkinoinnin aikaansaamiseksi. Asiakasuskollisuus voi syntyä monesta eri syystä ja sen takia kaikki asiakkaat eivät ole yhtä lojaaleja. (Bergström & Leppänen, 2015.)

Asiakasuskollisuuden etuja on, että suhteessa markkinoilla oleviin kilpailijoihin kuluttaja käyttää juuri tiettyyn asiakkaan luottamaan yritykseen enemmän rahaa. Asiakasuskollisuus saa myös aikaan ”Word-of-Mouth” -reaktion eli positiivisen kierteen, jossa kuluttaja suosittelee yritystä ystävilleen ja läheisilleen. Asiakasuskollisuus vaalii luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Kun asiakasuskollisuus on korkealla kuluttajat harvemmin vaihtavat kilpailijaan. Jotta asiakasuskollisuus syntyy asiakkaan pitää tuntea, että palvelu tai tuote tuottaa arvoa hänelle. Kanta-asiakasohjelmat ovat yleinen tapa sitouttaa kuluttajia, mutta niissä täytyy yleensä olla joku asia, joka hyödyttää asiakasta ja houkuttaa liittymään kanta-asiakkaaksi. Kuluttajat kaipaavat arvostusta, kuten yksilöityjä käsin kirjoitettuja viestejä, jotka saavat heidät tuntemaan itsensä tärkeiksi asiakkaiksi. Tärkeää on kuunnella asiakkaiden palautetta ja vastata siihen asianmukaisesti, jotta asiakas ei jää huomiotta. Myös yhteisöjen rakentaminen esimerkiksi sosiaaliseen mediaan auttaa asiakkaiden keskinäistä kommunikointia ja voi johtaa haluttuun positiiviseen kierteeseen. Asiakasuskollisuuden ylläpitäminen vaatii myös sitä, että asiakkaita tiedotetaan yrityksen asioista läpinäkyvästi, kun yritys kehittyy tai muutoksia tapahtuu. (Bernazzani 2021.)

8 BENCHMARKING

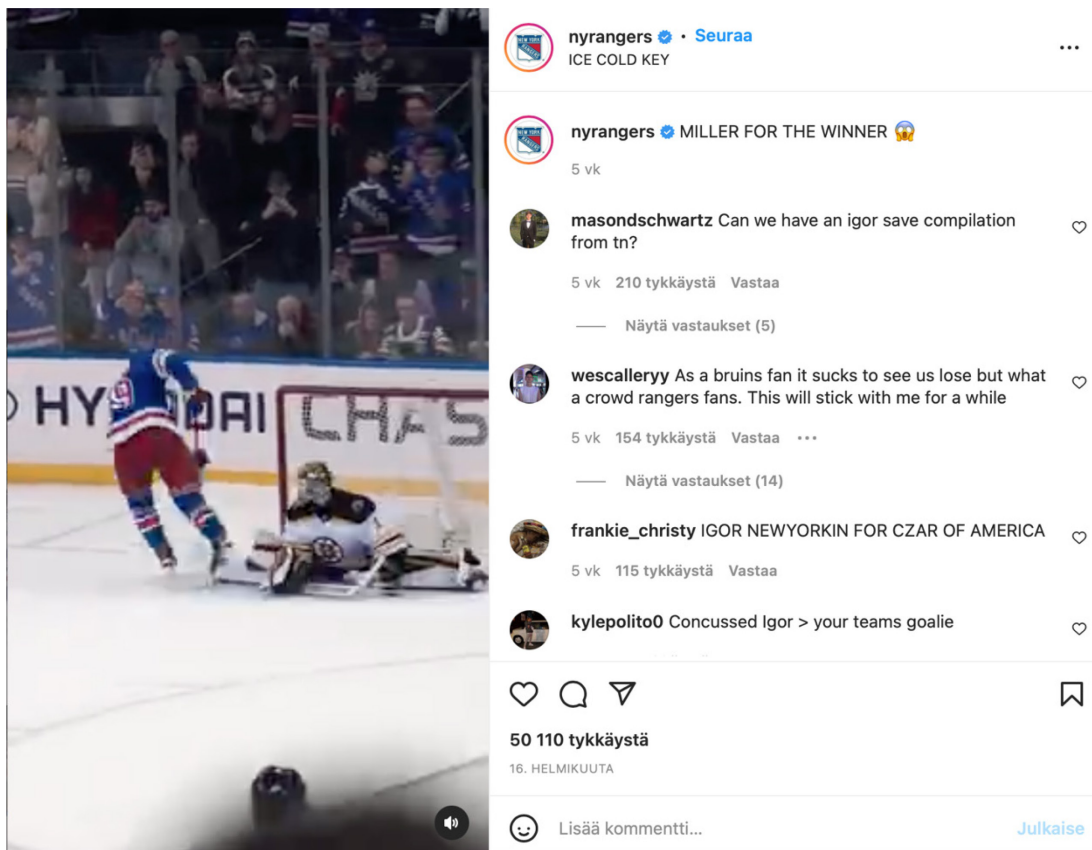
Benchmarking termillä tarkoitetaan vertailuanalyysiä, jossa vertaillaan omaa toimintaa kilpailijan toimintaan, jotta voidaan oppia kilpailijalta ja samalla päästään kyseenalaistamaan omaa toimintaa. Vertailuanalyysi auttaa yritystä ymmärtämään markkinoita ja samalla näkemään, mitä kilpailijat tekevät. Kun yritys pystyy analysoimaan kilpailijoiden tekemisiä, se auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja löytämään yrityksen heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet. Benchmarkingin vertailun kohteena voi olla hyvin erilaisia asioita. (Meltwater 2021.)

Benchmarkkausta tässä opinnäytetyössä hyödynnetään vertailemalla Helsingin IFK eli HIFK:n Instagram ja TikTok sisältöä ja NHL-joukkue New York Rangersin eli NY Rangersin TikTok ja Instagram sisältöä toisiinsa ja heijastaen sitä Ässien sosiaalisiin medioihin. Ässillä on aktiivinen Instagram käyttäjätili, mutta TikTok käyttäjätili on vasta tulossa. Molemmat verrattavat joukkueet ovat menestyneitä. HIFK pelaa SM-liigassa ja se on siksi hyvä verrokki Ässiin Suomen tasolla. Toinen joukkue NY Rangers taas pelaa maailmalla tunnetussa NHL-ammattilaisliigassa. On hyvä myös verrata maailmalla tunnetumpaa joukkuetta Suomen tasoon ja heidän sosiaalista mediaansa, jotta saadaan kattavasti tietoa. Instagram on jo vankan suosion saanut sosiaalisen median alusta ja TikTok on jo hetken aikaa nousussa ollut alusta. Molemmista kanavista puhutaan teoriaosassa kohdassa 6.1.1 Instagram ja 6.1.5 TikTok. Molemmat edellä mainituista kanavista ovat suosittuja nuorten aikuisten kesken ja siksi ne valikoituivat tähän vertailukohteiksi. Instagramissa ja TikTokissa verrataan mitkä päivitykset saavat eniten katselukertoja, tykkäyksiä tai kommentteja. Ne muodostavat hyvän yleisen näkyvän mittarin kaikille, jotka haluavat tietää miten päivitykset menestyvät. Myös joukkueiden päivitysaktiivisuus on tärkeää ja ennen kaikkea seuraajille miellyttävä sisältö. Instagramissa HIFK on käyttäjänimellä @ifk_helsinki ja seuraajia on 55 400 ja TikTokissa käyttäjänimi on @hifkhockey ja seuraajia on 15 500. NY Rangers on Instagramissa käyttäjänimellä nyrangers ja seuraajia on 1.1 miljoonaa. TikTokissa käyttäjänimi on nyrangersofficial ja seuraajia on 180 200. (Käyttäjänimet ja seuraajat katsottu 29.3.2022.)

TikTokin puolella aktiivisin on NY Rangers ja se tuottaa laadukasta ja visuaalista sisältöä. Tunteita herättävät TikTokit saavat selkeästi paljon tykkäyksiä ja kommentteja. HIFK tekee ajankohtaista TikTok sisältöä, jossa esimerkiksi pelaajat toivottavat hyvää talvilomaa tai naistenpäivää katsojille. Tunteita herättävät videot, kuten videot, joissa näkyy pelaajan loukkaantuminen. Ne herättävät selkeästi katsojissa tarpeen kommentoida videoon ja tällaiset videot saavat myös tykkäyksiä enemmän. Videot, joissa käytetään huumoria kerryttävät kommentteja, tykkäyksiä ja katselukertoja. Selkeästi monipuolinen sisältö pitää seuraajat aktiivisempina kommentoimaan ja tykkäämään päivityksistä. HIFK ja NY Rangers ovat tuottaneet sisältöä TikTokiin jo pidemmän aikaa. HIFK ja NY Rangers ovat kartuttaneet suuret määrät katselukertoja ja tykkäyksiä käyttäjilleen.

Kaikki joukkueet päivittävät aktiivisesti sosiaalista mediaa. Kaikkien joukkueiden Instagram profiileissa on havaittavissa videoita, kuvia sekä karusellipostauksia. HIFK käyttää hyvin monipuolisesti Instagramia. Instagram sisältö HIFK:illä on visuaalisesti laadukasta ja värikyllästettyä. Heillä on selkeästi tunteita herättäviä päivityksiä, ja he ottavat myös yhteistyökumppaneitaan mukaan päivityksiin. Myös pari tunnettua suomalaista käy aktiivisesti kommentoimassa heidän päivityksiään. HIFK, NY Rangers ja Ässät tuottavat Instagramissa myös osittain samanlaista sisältöä esimerkiksi hyvistä maaleista, uusista pelaajista ja pelien tilannekatsauksista. Hashtageja seurat käyttävät kaikki, mutta ne vaihtelevat päivityksistä riippuen. Ässillä on #yhdessä, jota he käyttävät erittäin aktiivisesti, kun taas HIFK ja NY Rangers vaihtelee hashtageja päivityksen aiheesta riippuen.

NY Rangers latasi sisältöä 6 päivän aikana jopa 26 kertaa Instagramiin ja HIFK 11 kertaa. Ässien Instagram tiliä päivitettiin peräti 29 kertaa Instagramiin 6 päivän aikana. Katsottu 26. 3.2022.



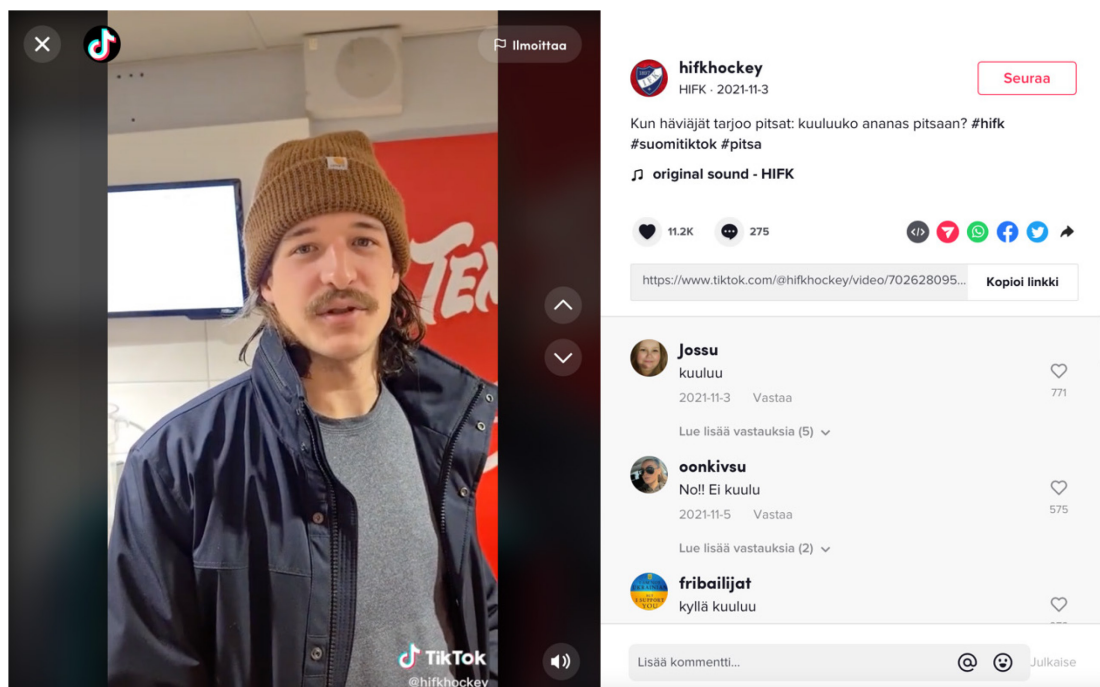
Kuva 1. NY Rangersin lataama video Instagramiin, jossa pelaaja tekee maalin. Tykkäyksiä yli 50 000. (NY Rangers Instagram 2022.)



Kuva 2. HIFK Instagram videopäivitys lääkärikeskus Pihlajalinnan kanssa, jossa oli 8 500 katselukertaa (HIFK Instagram 2022).



Kuva 3. NY Rangers TikTok videopäivitys, joka kerännyt yli 57 000 tykkäystä ja melkein 700 kommenttia. Video selkeästi herättää tunteita, jonka takia kommentteja kertyi paljon. (NY Rangers TikTok 2022.)



Kuva 4. HIFK TikTok videopäivitys, jossa pelaajilta kysyttiin, kuuluuko ananas pitsaan. Video selvästi herätti tunteita mielipideasiasta, koska kommenttejakin kertyi yli

250. TikTokin käyttäjiä kiinnostaa selkeästi myös muutkin, kuin peliaiheiset sisällöt. (HIFK TikTok 2022.)

9 HAASTATTELUIDEN JA KYSELYN TULOKSET

9.1 Haastattelut

Kasvokkain toteutetut haastattelut pidettiin 21.3.2022 ja 22.3.2022. Ensimmäisessä haastattelussa haastateltavat olivat porilaisia ja toisessa haastattelussa Poriin muuttaneita. Porista muuttaneiden haastattelut pidettiin Teams-alustalla 11.4.2022. Porista pois muuttaneet olivat asuneet pois Porista kuudesta kuukaudesta kahteen vuoteen. Heistä osa koki itsensä vielä porilaiseksi ja osa identifioi itsensä jo muuhun paikkakuntaan kuuluvaksi. Kaikki haastatteluun osallistuneet kuuluivat kohderyhmään eli olivat 18–26-vuotiaita ja kaikkiin haastatteluryhmiin kutsuttiin neljä osallistujaa. Haastatteluihin osallistui yhteensä 11 henkilöä 12 sijaan, sillä yksi haastattelukutsun varmistamisesta huolimatta ei saapunut paikalle. Haastattelun pääteemoina toimi teorialuvun keskeiset aiheet. Haastatteluiden tallenteet kestivät noin 30 minuutista 40 minuuttiin. Tallenteet litteroitiin eli muutettiin kirjalliseen muotoon haastatteluiden jälkeen. Tässä osiossa analysoidaan haastatteluiden sisältöä. Haastateltavat on nimetty välillä 1–11. Haastateltavat 1–4 olivat porilaisia, haastateltavat 5–8 olivat Poriin muuttaneita ja haastateltavat 9–11 olivat Porista pois muuttaneita porilaisia. Näitä nimeämiä käytettiin nostoissa. Jokaiselta haastateltavalta ei ole erityistä mainittua nostoa työssä.

Haastatteluissa käytiin jokaisen ryhmän kohdalla läpi samoja teemoja ja tämän jälkeen keskustelu muokkautui haastateltavien kiinnostuksen kohteiden ja tietämyksen mukaan. Jokainen haastattelu oli hieman erilainen, mutta pääteemat olivat samoja. Haastatteluissa käytiin läpi ensin taustaa urheiluun liittyvästä kiinnostuksesta ja paikkakuntatietoja liittyen demografisiin tekijöihin, sitten siirryttiin teemoihin, joita olivat brändi, sitoutuminen, markkinointi, arvot, ostokäyttäytyminen ja sosiaalinen media.

Molemmat haastateltavat ryhmät vastasivat anonyymisti netissä www.menti.com sivustolla kysymykseen ”Millä sanoilla kuvailisit Ässiä?” -kysymykseen ja tämä tapahtui haastattelutilanteen alussa. Vastaukset näkyivät kaikille tietokoneen ruudulta heti kun vastaukset tallennettiin. Vastauksia sai laittaa 3–4, mutta suurin osa laittoi vain yhden tai kaksi. Yksi ei vastannut lainkaan.

Millä sanoilla kuvailisit Ässiä?

Mentimeter



Kuvio 2. Porilaisten vastaukset (Menti www-sivut 2022).

Millä sanoilla kuvailisit Ässiä?

Mentimeter



Kuvio 3. Poriin muuttaneiden vastaukset (Menti www-sivut 2022).

Millä sanoilla kuvailisit Ässiä?

Mentimeter



jääkiekko joukkue

jääkiekkjoukkue

kotijoukkue



Kuvio 4. Porista pois muuttaneiden vastaukset (Menti www-sivut 2022).

Haastateltavat kertoivat käyvänsä vaihtelevasti jääkiekkopeleissä. Haastateltavilla oli hyvin erilaiset kokemukset jääkiekosta. Mukana oli ihmisiä, jotka olivat käyneet vain pari kertaa ja joitain, joilla oli kausikorttikin. Monelle porilaiselle ja Porissa syntyneelle Ässät olivat tulleet tutuksi jo pienestä pitäen ja usein myös vanhempien, ystävien tai sukulaisten kautta. Haastateltavista miehet seurasivat enemmän urheilua yleisesti.

Huomattavissa oli myös se, että urheilua ja jääkiekkoa katsomaan mennään mieluummin ystävän tai ystäväporukan kanssa, eikä oikeastaan kukaan sanonut käyvänsä otteluissa yksin. Porista pois muuttaneet kokivat jääkiekkopeleissä käymisen niin, että jos joku pyytää mukaan he voisivat mennä, mutta ei omaehtoisesti. Suoratoistopalvelua käytettiin, jos haluttiin seurata pelejä, mutta kukaan ystävä ei lähde otteluun mukaan.

Selkeästi Porissa ja Satakunnassa kasvaneet kokivat, että porilaisuus kannustaa kannattamaan porilaista urheilujoukkuetta eikä muualta peräisin olevia joukkueita.

Yksi kysymys esitettiin sitoutumisesta ja siihen suhtautumisesta. Monella haastateltavista oli suhteellisen neutraali reaktio asiaan. Kauempaa kotoisin olevat kokivat sitoutumisen olevan epämiellyttävämpää. He kokivat, että elämässä monet asiat voivat vaihdella. Myös rahalla koettiin olevan vaikutusta sitoutumiseen.

Ässien brändikuvasta mielipiteet olivat myös suhteellisen samankaltaisia kaikilla, suhteellisen neutraali. Monen mielestä Ässät on menestyneet huonosti, ja he kokevat sen vaikuttavan mielenkiintoon Ässiä kohtaan.

”Joskus ne on ollut hyviä ja nyt ne ei ehkä enää oo nii hyviä. En sen enempää osaa sanoa. Kyl siel on silti kiva käydä siellä peleissä vaik se ei oiskaa niin hyvä peli mut siel on ain ihan hyvä fiilis silti.” Haastateltava 1.

Yleisellä tasolla yritysten arvoista puhuttaessa esille tuli eniten vastuullisuus. Vastuullisuus koettiin tärkeäksi, mutta esimerkiksi hiilineutraaliuteen pyrkiminen tavalla tai toisella ei ollut mielenkiintoista tai sen ei koettu tuovan lisäarvoa suurimman osan vastaajista mielestä. Haastateltavat pitivät tärkeänä, että yritys on ajankohtainen ja seuraa ajankohtaisia asioita ja toimii niiden mukaan. Urheilussa arvoista puhuttaessa esiin nousi eniten yhteisöllisyys ja rehellisyys sekä tasa-arvo ja ne koettiin hyvin tärkeiksi. Ässien arvoista taas harvalla oli mitään sanottavaa, ja moni ei ollut kuullut niistä puhuttavan. Parilla sanalla Ässien arvojen kuvailtiin olevan porilaisuus, työnteko ja rehellisyys ja ne tulevat esille Ässien toiminnassa yhden haastateltavan mielestä. Jos arvoja tuotaisiin esille enemmän se voisi auttaa markkinoinnissa, siitä oltiin yhtä mieltä. Ässien tekemä vastuullisuusteko tuli myös esille positiivisesti.

”No esimerkiksi tää nyt oli hyvä et ne siis Ässät irtisano sen Nordicnickelin sen yhteistyösopimuksen.” Haastateltava 7.

Moni haastateltavista piti tärkeänä, jos ystäviltä tai tutuilta kuultiin mielipide jostain ostettavasta asiasta. Ystävien mielipiteen lisäksi haastateltavat sanoivat käyttävänsä myös omaa harkintakykyään ja kuuntelevansa omia kulutustottumuksiaan.

Moni haastateltavista ei ostaisi Ässiltä tällä hetkellä kausikorttia, koska urheilullinen menestys on niin huono ja sen koettiin vaikuttavan suuresti mielenkiintoon kausikorttia kohtaan. Yksi vastaus tuli sen puolesta, että kausikortti voisi olla kiinnostava, jos hinta olisi opiskelijoita oikeasti suosiva. Se madaltaisi kynnystä ostoon. Negatiivisesti sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä olivat raha, aika, mielenkiinto sekä epätietoisuus

tulevasta. Opiskelijapeleihin monella haastateltavalla oli mielenkiintoa, jos ystäviä tai opiskelutovereita lähtisi mukaan.

Ässien kannatustuotteiden kiinnostusta oli havaittavissa osalla haastateltavista. Moni tiesi millaisia tuotteita oli myynnissä, joskin monen mielestä karsittavaa tuotevalikoimassa olisi. Lahjaksi osa voisi ostaa myös jotain tuotteita. Osa myös omisti jotain fanituotteita. Jos olisi opiskelijatapahtumia ja siellä myynnissä esimerkiksi huiveja, avaimenperiä tai muita pieniä käytännöllisiä esineitä niille olisi mielenkiintoa. Myös haalarimerkit sekä Game Worn -paidat herättivät mielenkiintoa.

Haastateltavien mukaan istumapaikalla olevan opiskelijalipun hinta olisi houkutteleva ja kynnys peliin lähtemisestä ehkä pienempi, jos se olisi kymmenestä eurosta viiteen euroon. Toivomus opiskelijakortilla opiskelijahintaisista alkoholijuomista nousi myös esiin sekä Ässien opiskelijatapahtumiin osallistumisesta ja tätä kautta näkyvyyden parantamisesta.

Ässien markkinointia ei ollut tullut vastaan oikeastaan kenelläkään, jos ei seurannut Ässiä sosiaalisessa mediassa. Haastateltavista moni koki käyttävänsä sosiaalista mediaa hyvin aktiivisesti ja suuri osa käyttää sosiaalista mediaa ystävien kanssa kuulumisten vaihtamiseen. Kanavia olivat TikTok, Twitter, Instagram, LinkedIn Snapchat ja Facebook. Porista pois muuttaneet olivat ainoa ryhmä, jossa kukaan ei käyttänyt TikTokia. Harva haastateltavista seurasi Ässiä missään sosiaalisessa mediassa. Ne, jotka seurasivat Ässien sosiaalista mediaa kanavina toimivat Instagram tai Facebook. Ässien käyttäjätilit eivät myöskään olleet tulleet vastaan sosiaalisessa mediassa heille, jotka eivät Ässiä seuranneet.

Kaikki haastateltavat olivat Instagramissa ja sanoivat käyttävänsä sitä. Instagram koettiin monipuoliseksi ja siellä arvostetaan monipuolista visuaalista sisältöä, joka on tehty huolella ja esimerkiksi Instagram Reels-videot nousivat esille myös. Twitterissä mielenkiintoista oli lukea pelitietoja. TikTokissa mielenkiintoisen sisällön koettiin olevan hauskaa ja menevää. TikTokissa leviävien trendien ja tanssivideoiden miellettiin olevan mielenkiintoisia. Myös videoita, jotka näyttävät niin sanotusti yrityksen kulisien taakse pidettiin mielenkiintoisina ja haastateltavat halusivat nähdä yrityksen toiminnasta erilaisia puolia ja vähän rennompaa sisältöä. Podcasteja haastateltavat

kuutelivat vaihtelevasti, mutta Urheilupodcast tuli toistuvasti esille ja myös muut yksittäiset podcastit. Haastateltavien mielestä, jotka Urheilucastia kuuntelevat, olisi mielenkiintoista, jos Ässien pelaajien tarinoita olisi kuunneltavissa. Haastateltavat pitivät sosiaalisessa mediassa siitä, että he voivat seurata kavereita ja muita julkisuuden henkilöitä nähdäkseen, mitä he tekevät ja mitä tapahtuu. Facebookia käytettiin eniten selailuun tai uutisten lukuun, mutta kuitenkin harvemmin. Snapchattia käytettiin myös, mutta pääasiassa ystävien kanssa kommunikointiin.

Vaikuttajat ja yhteistyöt heidän kanssaan koettiin tehokkaiksi sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajat koettiin tehokkaaksi muun muassa sen takia, koska harvemmin ihmiset seuraavat brändiä, kuin vaikuttajia. Mahdollisesti sponsoreiden kanssa tehty yhteistyö koettiin myös positiiviseksi ja tehokkaaksi tavaksi levittää tietoa Ässistä.

”No siis kyl mä Ässillä pienestä pitäen on ollu Bauerin kans yhteistyössä ja oon mä sitä kautta kas ostanu itekki Bauerin mailoja et kyl sieltä niiku niitä tulee.” Haastateltava 7.

Tarinallisuutta pidettiin hyvänä ja mielenkiintoisena markkinointiviestinnän keinona yrityksellä, mutta tarinallisuutta pitäisi käyttää oikealla tavalla, jotta kuluttaja saadaan kiinnostuneeksi yrityksen tarina ei saa myöskään olla liian suoraviivainen haastateltavien mielestä.

Myös yksittäiset henkilöt verrattuna joukkueisiin koettiin mielenkiintoisemmaksi. Ässien pelaajat eivät ole vakuuttaneet haastateltavia, sillä mainittiin, että heitä ei nimeltä tiedetä.

”Jos verrataa NHL ainakin ni ku en mää sitä seuraa yhtää enempää ku SM-liigaakaa mut kyl sielt tietää nää Laineet ja muut mut sit taas niinku SM-liigast ni käyny ehk montakoha pari pelii kattoos mut ei mul ainakaa oo mitää hajuu ketä Ässis pelaa täl hetkel sillee niinku nimeltä en muista yhtää pelaajaa.” Haastateltava 4.

Haastateltavien mukaan pelaajat voisivat vahvistaa omaa sosiaalista mediaansa myös tuottamalla sinne vaihtelevaa ja mielenkiintoisempaa sisältöä.

Markkinointiviestintäkanavista sosiaalinen media kokonaisuudessaan koettiin relevantimmaksi. Esille tulivat myös isot mainostaulut tai valotaulut, joita Poristakin löytyy, johon saa laittaa mainoksia.

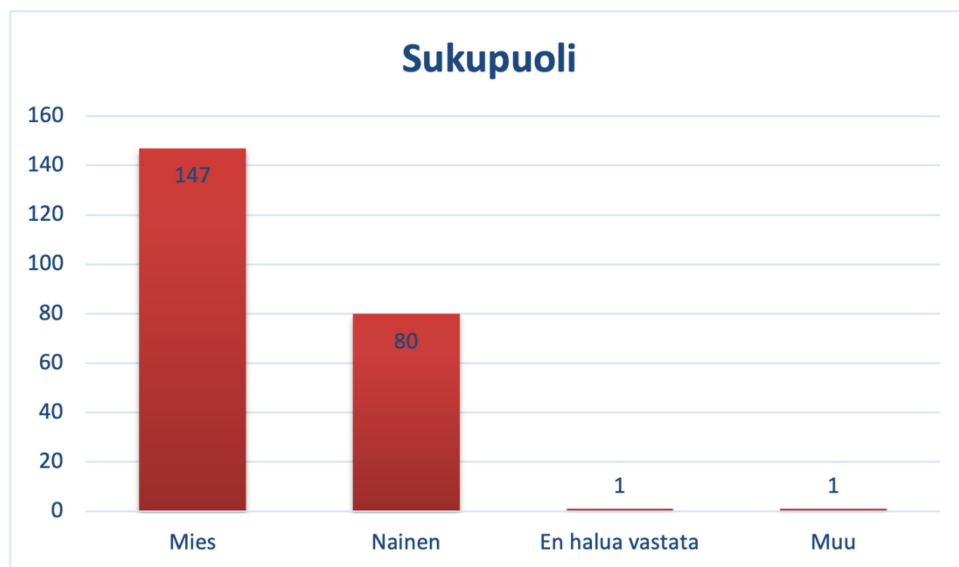
Modernin markkinoinnin trendeihin ei monella ollut sanottavaa, niiden hyödyntäminen koettiin tehokkaaksi. Hyvä lisäys trendeihin olisi persoonallisuus, jolla voisi erottua positiivisesti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, sillä monet liigaseurat koettiin osaksi harmaata massaa, joka on tylsää eikä herätä huomiota.

Lopuksi kysytyjä yleisiä kehitysehdotuksia tuli vähän. Pelaajabudjetin kasvattaminen, junioritoimintaan keskittyminen ja panostaminen tulivat esille kehitysehdotuksina. Ässien pelilliseen toimintaan ei oltu tyytyväisiä ja itse tuotetta tulisi haastateltavien mukaan parantaa.

9.2 Kysely

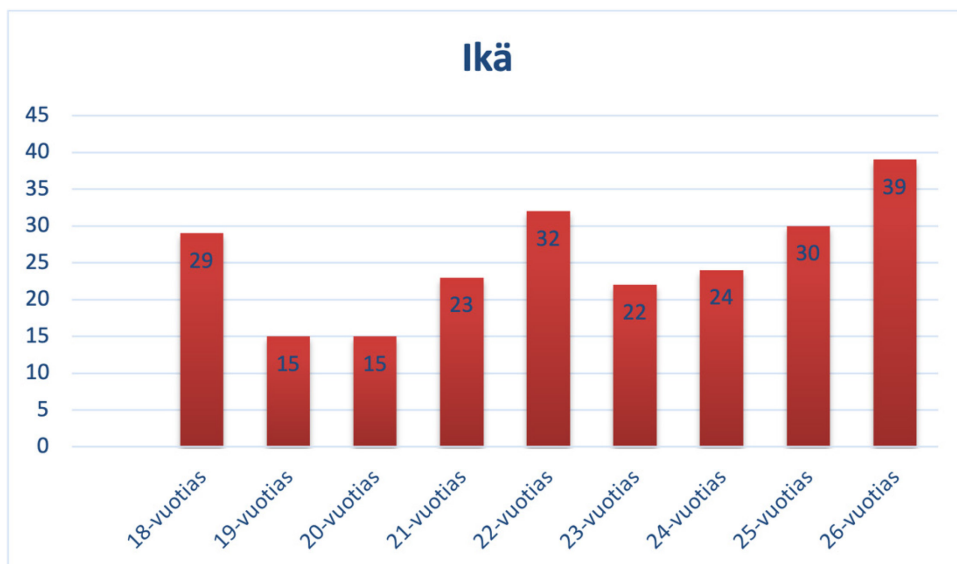
Kyselyn luominen tehtiin teoriaosassa käsiteltyjen aiheiden ympärille ja kyselyssä haluttiin selvittää teoriaosan aiheiden relevanttiutta. Kyselyssä ensimmäisenä käytiin läpi taustamuuttujat. Taustamuuttujien jälkeen siirryttiin kysymyksiin brändistä, arvoista, ostokäyttäytymisestä, sitoutumisesta ja sosiaalisesta mediasta. Kyselyssä kartoitettiin myös kiinnostusta Ässien kannatustuotteisiin. Kyselyssä oli avoimia kysymyksiä ja strukturoituja kysymyksiä sekä Likert-asteikkoa hyödyntäviä kysymyksiä. Likert-asteikko pitää sisällään skaalan 1–5, jossa 1 oli ei yhtään ja 5 todella paljon, hieman muotoiltuna kysymysten mukaan. Jokaisessa kysymyksessä, jossa oli käytössä Likert-asteikko luki maininta siitä. Osaan kysymyksistä oli pakko vastata ja osasta pääsi eteenpäin ilman vastaamista, jonka vuoksi myös vastaajilla oli vaihtoehto olla vastaamatta kysymykseen kokonaan. Joihinkin kysymyksiin tuli sen takia muutama vastaus vähemmän, mutta mihinkään kysymykseen, jossa oli Likert -asteikko ei jättänyt vastaamatta yli kymmentä ihmistä. Kysymyksiin, jossa oli vapaa sana tuli vaihtelevasti vastauksia. Toimeksiantaja itse määritteli kysymykset, joihin oli pakko vastata *-merkkiä käyttäen kyselylomakkeessa.

Kyselypatteristo luonnosteltiin ja lähetettiin toimeksiantajalle. Toimeksiantaja loi pohjan kyselylle ja muokkasi joitain asioita, sillä aiemmin tehdyissä opinnäytetöissä oli käytetty myös Ässien valmista pohjaa. Tässä työssä haluttiin käyttää samaa pohjaa yhtenäisyyden takia. Kysely julkaistiin 9.5.2022 ensin lähettämällä se Ässien uutiskirjeen tilaajille ja myöhemmin illalla Ässien sosiaalisen median tileille eli Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin. Kysely oli auki 9.5.2022-15.5.2022. Kyselylle toivottu vastaajamäärä oli 200 vastaajaa ja tavoitteeseen päästiin sillä vastaajia kyselyyn oli kokonaisuudessaan 229. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin ravintolapöytä neljälle kauden 2022–2023 avauspeliin. Arvontaan ei ollut pakko osallistua, jos ei halunnut jättää yhteystietojaan. Suurin osa kyselyn tuloksista on ilmaistu pylväsdiagrammeina ja numeroin. Osa tuloksista oli kuitenkin havainnollisempaa esittää piirakkadiagrammina prosenttein. Seuraavaksi kyselyn tuloksia kaavioina kysymysten esitysjärjestyksen mukaan.



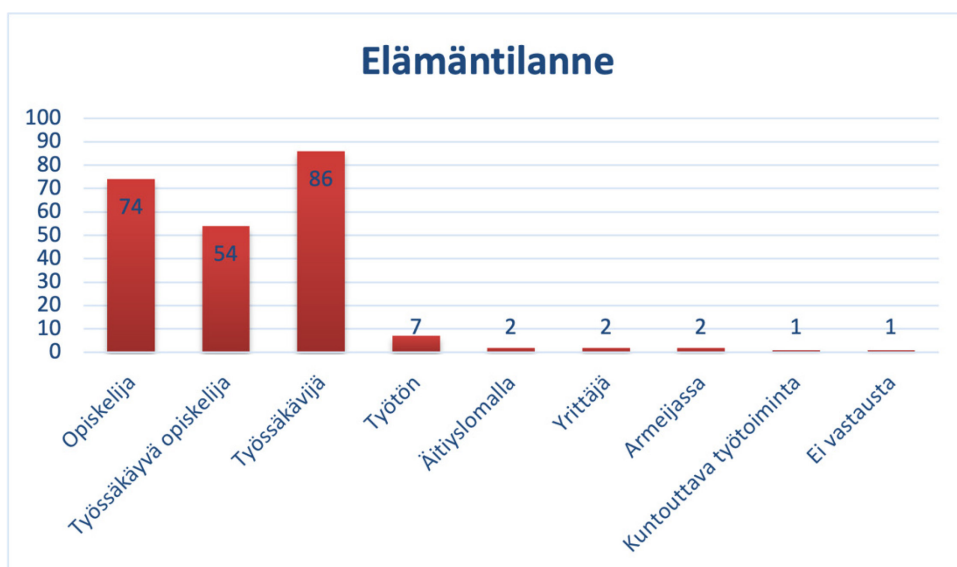
Kuvio 5. Vastanneiden sukupuoli

Yllä olevasta taulukosta näkee, että suurin osa vastaajista oli miehiä. Prosentuaalisesti 64 % vastanneista oli miehiä, 35 % naisia ja 1 % muu tai ei halunnut vastata. Kyselyyn vastanneista naisia oli positiivisen paljon.



Kuvio 6. Vastanneiden ikä

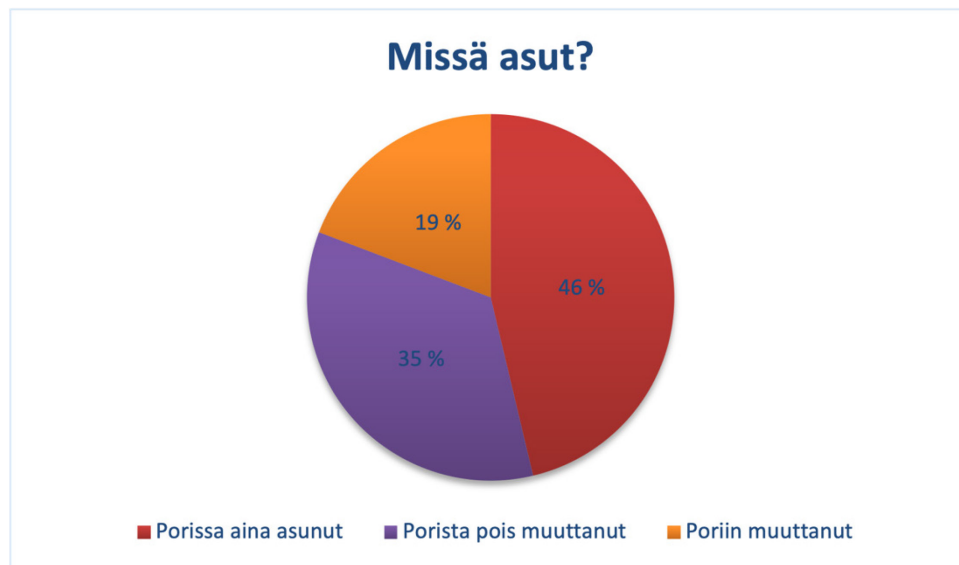
Yllä olevasta taulukosta näkee, että vastanneiden suurin ikäluokka oli 26-vuotiaat, ja sen jälkeen suurimpia olivat 22-vuotiaat, 25-vuotiaat sekä 18-vuotiaat. Kuvioista näkee, että kaikista vastausvaihtoehdoissa olevista ikäluokista löytyi edustajia.



Kuvio 7. Vastanneiden elämäntilanne

Yllä olevasta kaaviosta näkee, että suurin osa vastanneista kävi töissä ja toiseksi suurin osa vastasi olevansa opiskelijoita. Valmiita vastausvaihtoehtoja olivat opiskelija, työssäkäyvä opiskelija, työssäkävijä, työtön ja muu. Eli ne, jotka vastasivat ”muu” olivat

joko äitiyslomalla, yrittäjiä, armeijassa, kuntouttavassa työtoiminnassa tai eivät halunneet vastata.



Kuvio 8. Vastanneiden asuinpaikka

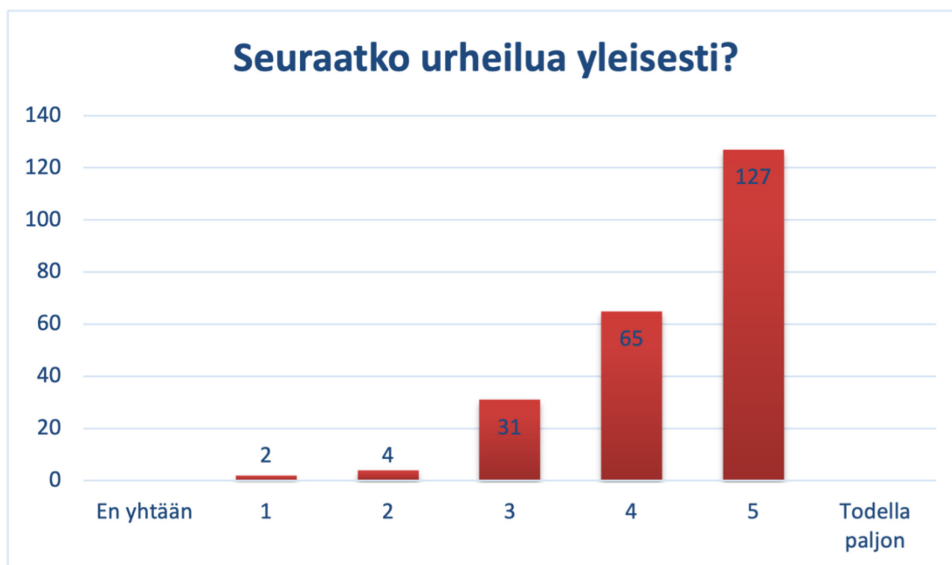
Suurin osa eli melkein puolet olivat Porissa aina asuneita. Porista pois muuttaneet olivat toiseksi suurin vastanneiden joukko. Vähiten vastanneista oli Poriin muuttaneita.



Kuvio 9. Vastanneiden talouden koko

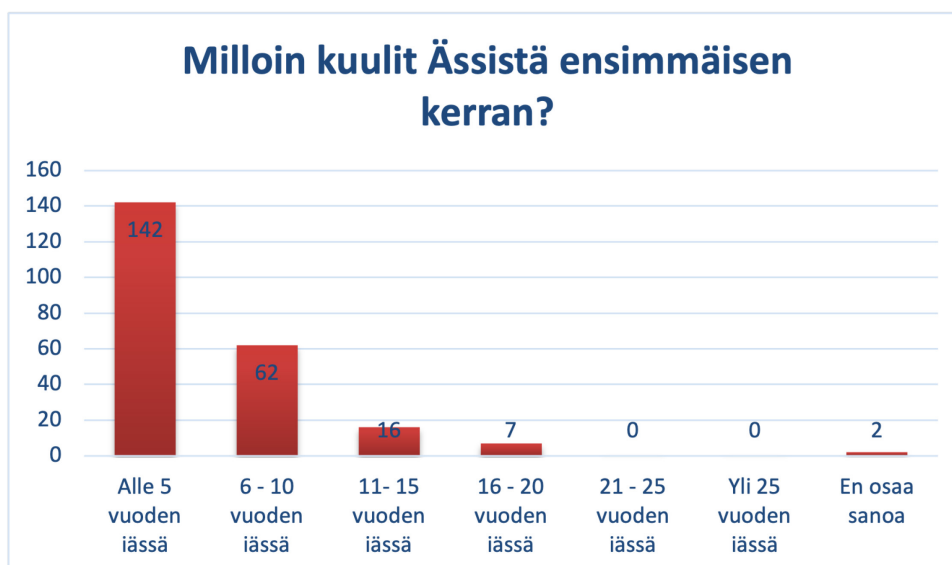
Suurin osa vastaajista (n=97) oli yksin asuvia. Osa (n=7) vastasi, että heidän talouteensa kuuluu 0 ihmistä, mutta heidät liitettiin kuitenkin yksin asuvien joukkoon.

Toiseksi suurin joukko oli kahden ihmisen taloudet. Yksi talous oli jopa 11 ihmisen suuruinen.



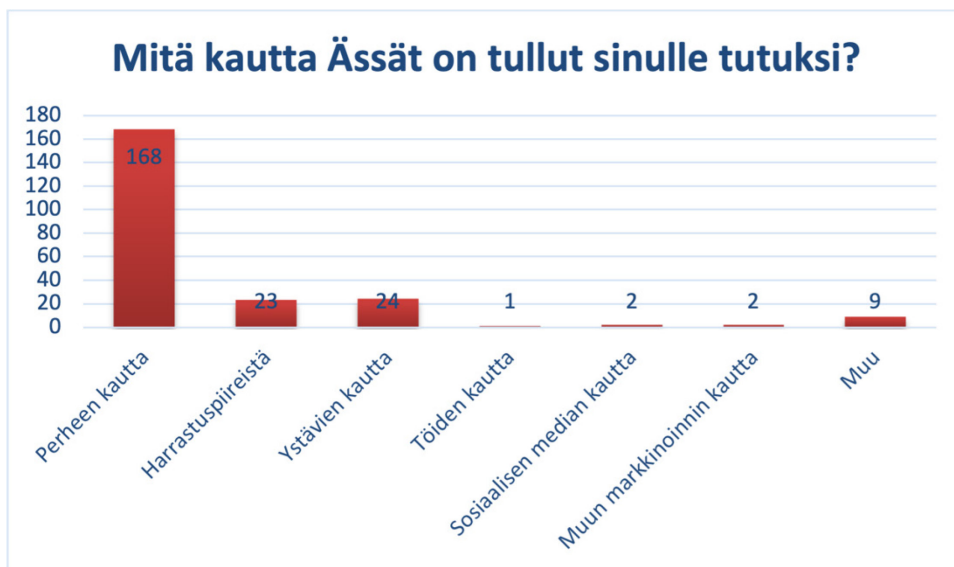
Kuvio 10. Vastanneiden urheilun seuraamisen taso yleisesti

Suurin osa vastaajista (n=127) eli yli puolet vastaajista sanoi seuraavansa urheilua yleisesti todella paljon eli yli puolet vastaajista. Vain yhteensä kuusi vastaajista sanoi seuraavansa urheilua vain vähän tai ei yhtään.



Kuvio 11. Vastanneiden ensikosketus Ässiin

Suurin osa vastanneista (n=142) eli yli puolet olivat kuulleet Ässistä ensimmäisen kerran jo alle viiden vuoden iässä. Toiseksi suurin joukko 6–10 vuoden iässä ja loput joko 11–15 tai 16–20 vuoden iässä. Kaksi vastanneista ei osannut sanoa.



Kuvio 12. Vastanneiden suhde Ässiin

Yllä olevasta kuviosta on nähtävissä, että suurin osa (n=168) eli yli puolet olivat tutustuneet Ässiin perheen kautta. Toiseksi eniten vastauksia sai ystävien kautta ja harrastuspiireistä. Vain muutamalle Ässät olivat tulleet tutuksi sosiaalisen median, muun markkinoinnin tai töiden kautta. Muutama vastasi myös ”muu” ja syitä siihen oli 2013 mestaruuden kautta, liigan kautta, poikaystävän pelaamisen kautta, itse jääkiekkoa pelaamisen kautta, koulussa, Poriin muuttamisen tai porilaisuuden kautta tai naapureiden kautta.



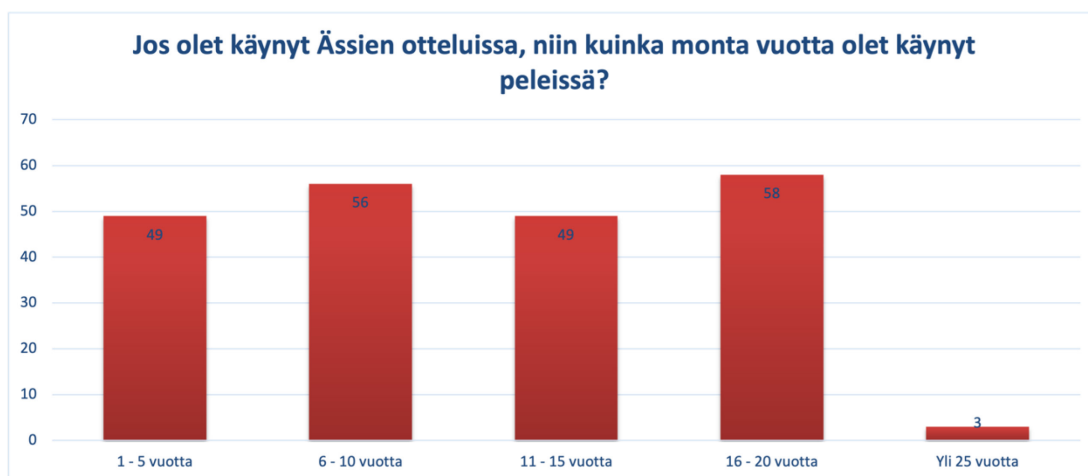
Kuvio 13. Vastanneiden keskimääräinen käyntiaktiivisuus Ässien kotiotteluissa

Yllä olevasta kuviosta voi huomata, että suurin osa eli 36 % (n=82) käy katsomassa keskimäärin 1–5 ottelua per kausi. Toiseksi suurin vastausryhmä eli 18 % ei käynyt otteluissa. Kolmanneksi suurin vastausryhmä eli 17 % kävi kuitenkin katsomassa keskimäärin 6–10 ottelua per kausi. Vain 6 % kävi katsomassa yli 25 ottelua per kausi. Vastanneista 14 valitsi, että ei käy Ässien otteluissa, koska liput ovat liian hintavia, ajanpuute, asuu liian kaukana, ei halua sitoutua kausikorttiin, heikko urheilullinen tulos tai Ässien pelit eivät ole tarpeeksi kiinnostavia tai jääkiekko ei kiinnosta.



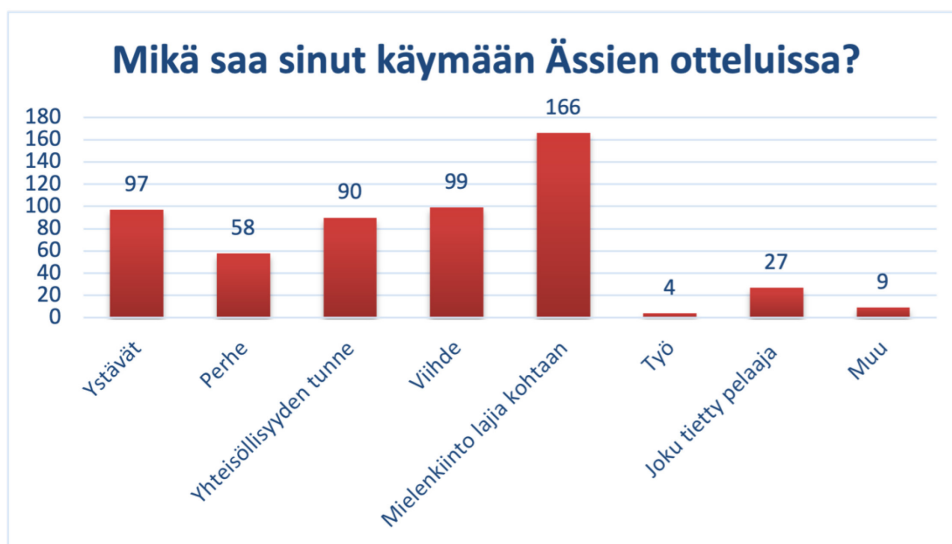
Kuvio 14. Kolme asiaa, jotka saa ostamaan Ässien tuotteita tai palveluita

Todennäköisemmin vastanneet ostaisivat Ässien tuotteita tai palveluita, jos Ässät olisi enemmän esillä opiskelijatapahtumissa, heillä olisi enemmän innovatiivisia ratkaisuja tai elämyksellisyttä lisättäisiin. Vain valitettavan harva vastasi yllä olevaan kysymykseen, joka näkyy kuviosta.



Kuvio 15. Vastanneiden otteluissa käyntivuodet

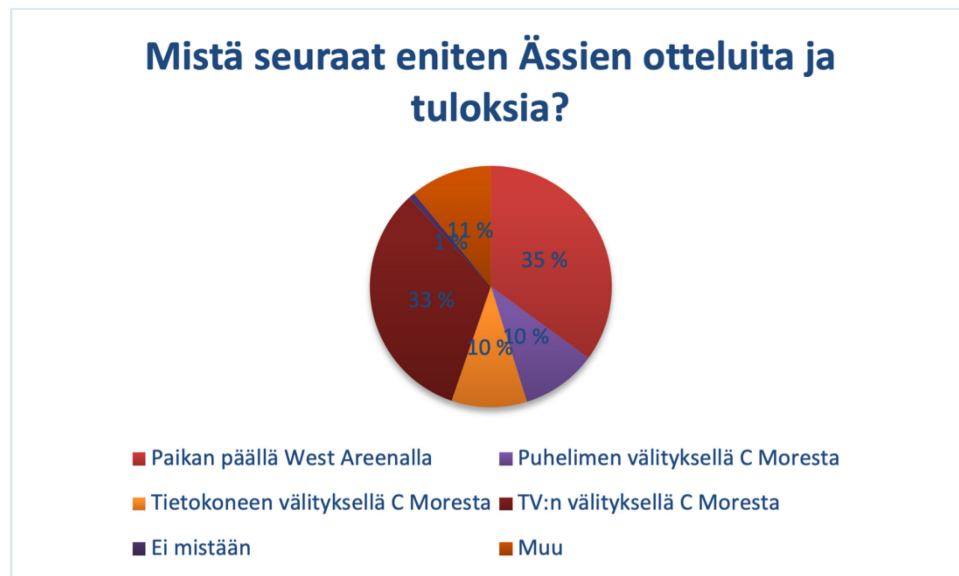
Suurin osa (n=58) oli käynyt peleissä 16–20 vuotta eli suuren osan elämästään, sillä tutkimuksen ikäryhmään kuului 18–26-vuotiaat. Seuraavaksi suurin osa (n=56) oli käynyt Ässien peleissä 6–10 vuotta. 49 vastanneista oli käynyt 1–5 vuotta ja myös saman verran (n=49) vastaajista oli käynyt peleissä 16–20 vuotta. Vain kolme oli käynyt yli 25 vuotta. Viimeisessä sarakkeessa olisi pitänyt lukea yli 20 vuotta 25 vuoden sijaan. 15 kyselyyn vastanneista jätti vastaamatta kysymyksen.



Kuvio 16. Vastanneiden motiivi Ässien otteluissa käymiselle

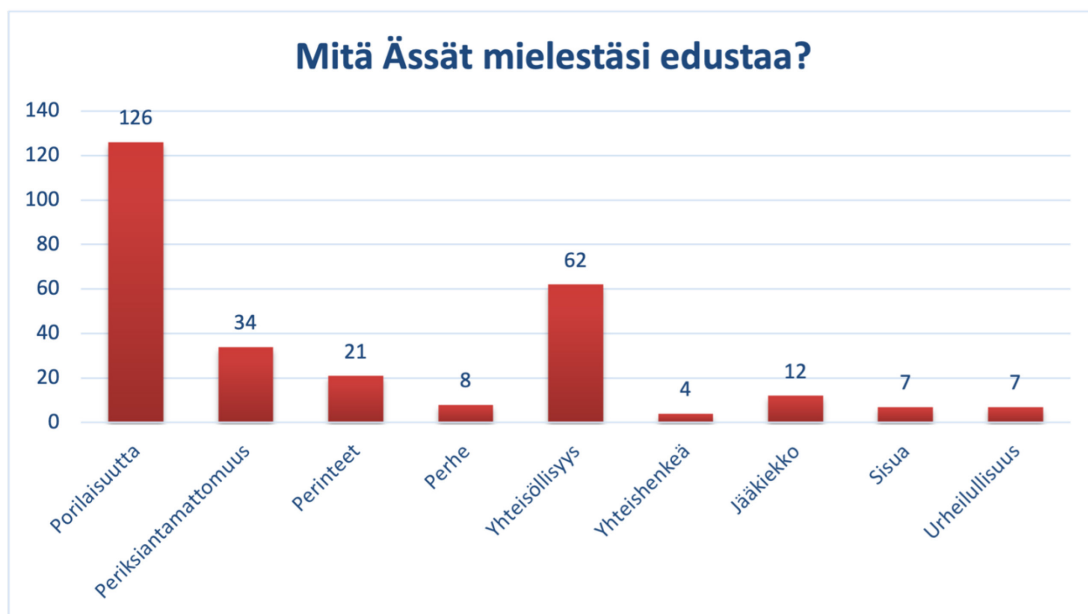
Tässä kysymyksessä sai valita kolme tärkeintä vaihtoehtoa ja vastaajat saivat myös valita muun syyn otteluissa käymiselle. Suurimmalle osalle vastaajista (n=166) mielenkiinto lajia kohtaan oli hyvin tärkeää. Toiseksi tärkein oli viihde (n=99). Kolmanneksi tärkein oli ystävät (n=97). Neljänneksi tärkein oli yhteisöllisyyden tunne (n=90). Vastaajista 58 vastasi, että perhe on tärkein. Joku tietty pelaaja sai kolmanneksi vähiten ääniä (n=27) ja muu syy toiseksi vähiten (n=9). Muita syitä otteluissa käymiselle oli esimerkiksi live urheilu, Ässät, seurasta välittäminen, joukkue, totumus ja Liigan lähijoukkue. Vähiten vastauksia sai työ (n=4).

Kyselyssä kysyttiin, jos et käy otteluissa niin miksi et. Tämä kysymys sai vain 14 vastausta ja syitä oli liian hintavat liput, ajanpuute, sitoutumisen haluttomuus kausilippuun, heikko urheilullinen tulos, Ässien peleihin heikko kiinnostus, liian kaukana Porista asuminen ja se, että ei seuraa jääkiekkoa. Joku vastaajista kannatti myös eri jääkiekkjoukkuetta kuin Ässiä.



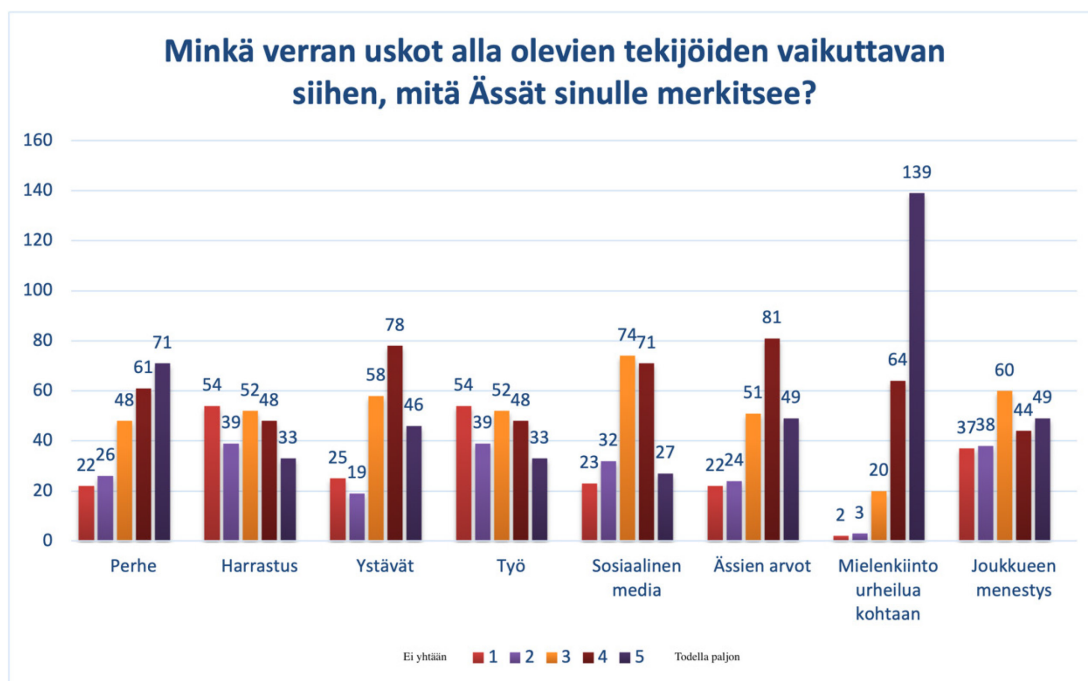
Kuvio 17. Vastanneiden otteluiden ja tulosten seuraaminen

Yllä olevasta kuviosta huomaa, että suurin osa vastanneista (n=80) seuraa Ässien otteluita paikan päällä West Arenalla (Isomäki Areenan väliaikainen nimi) ja toiseksi suurin osa vastanneista (n=75) seuraa otteluita TV:n välityksellä Cmoresta. Puhelimen ja tietokoneen välityksellä Cmoresta seuraavia vastanneita oli saman verran (n=23). Kaksi vastanneista ei seurannut Ässien otteluita ja tuloksia mistään ja kolme jätti vastaamatta kysymykseen. Osa vastaajista (n=25) vastasivat katsovansa otteluita ja tilastoja livetulokset -sovelluksen kautta, Liiga.fi -nettisivustolta, sosiaalisesta mediasta, uutisten kautta, Teksti-TV:n kautta ja Radio Porin kautta.



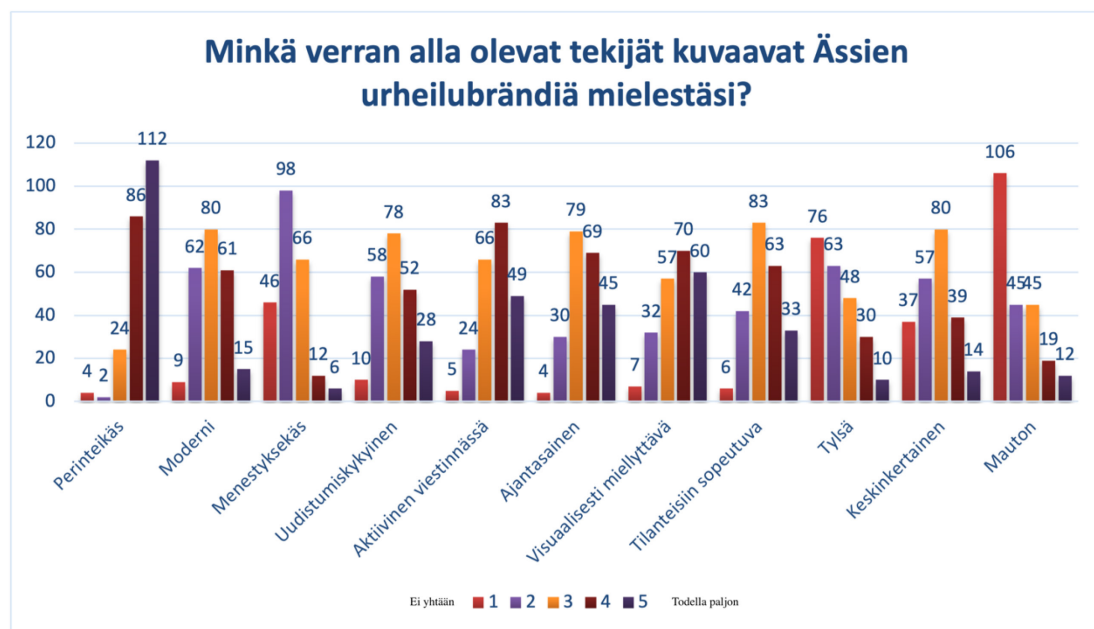
Kuvio 18. Mitä Ässät edustaa vastanneiden mielestä

Suurimman osan vastanneiden mielestä Ässät edustavat porilaisuutta ja myös yhteisöllisyys oli toinen suosittu vastaus. Periksiantamattomuus, perinteet ja jääkiekko sai myös toistuvasti vastauksia.



Kuvio 19. Ässien merkitys vastaajille

Suurimman osan vastaajien mielestä perhe vaikutti todella paljon tai paljon siihen mitä Ässät heille merkitsee. Harrastus ei vaikuttanut suurimman osan vastaajien mielestä Ässien merkittävyyteen. Ystävät vaikuttivat paljon tai keskiarvoisesti siihen, mitä Ässät vastaajille merkitsee. Työ -tekijä jakoi mielipiteitä tasaisemmin siitä, vaikuttaako se siihen, mitä Ässät vastaajille merkitsee. Silti suurin osa oli sitä mieltä, että ei yhtään. Sosiaalisen median koettiin vaikuttavan paljon tai keskiarvoisesti siihen, mitä Ässät heille merkitsee. Ässien arvot vaikuttivat paljon siihen, mitä Ässät heille merkitsee. Mielenkiinto urheilua kohtaan koettiin kaikista merkittävämmäksi argumentiksi ja sen koettiin vaikuttavan yli puolen vastaajien mielestä todella paljon siihen, mitä Ässät heille merkitsee. Joukkueen menestys taas jakoi mielipiteitä tasaisemmin ja suurin osa vastasi, että joukkueen menestys vaikuttaa keskiarvoisesti.



Kuvio 20. Vastanneiden mielipide väittämiin urheilubrändistä

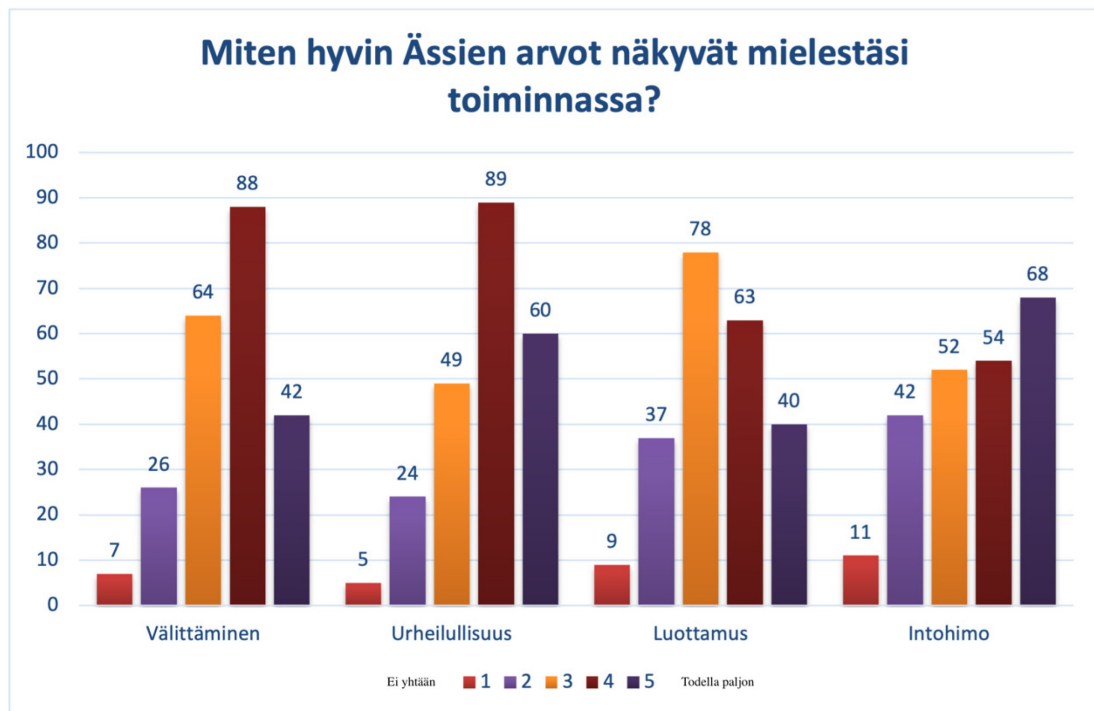
Yllä olevasta kuviosta näkee, että suurimman osan vastanneiden mielestä Ässät on perinteikäs. Vain kuusi vastasi, että perinteikäs ei kuvasi Ässiä vain vähän tai ei yhtään. Moderni -tekijä jakoi enemmän mielipiteitä. Vain 15 sanoi moderni -tekijän kuvaavan Ässiä todella paljon. Suurin osa (n=80) vastasi Ässien olevan keskiarvoisesti moderni, mutta silti toiseksi suurin osa vastaajista (n=62) vastasi moderni -tekijän kuvaavan Ässiä vain vähän. 61 vastasi moderni -tekijän kuvaavan Ässiä paljon. Suurimman osan vastaajien mielestä (n=98) menestyksekkäs -tekijä kuvasi Ässiä vain vähän ja 62 oli sitä mieltä, että menestyksekkäs tekijä kuvasti Ässiä keskiarvoisesti. 46 vastasi, että

menestyksekkäs -tekijä ei kuvasta Ässiä. Uudistumiskykyinen kuvasti suurimman osan (n=78) mielestä Ässiä keskiarvoisesti. Ässät koettiin aktiiviseksi viestijäksi, suurimman osan mielestä (n=83) paljon. Ässät koettiin keskiarvoisesti ajantasaiseksi suurimman osan mielestä (n=79). Ässät koettiin visuaalisesti miellyttäväksi suurimman osan mielestä (n=70). Ässät koettiin keskiarvoisesti tilanteisiin sopeutuvaksi (n=83). Ässiä ei koettu tylsäksi. Vain 10 vastasi, että tylsä -tekijä kuvaa Ässiä paljon. Ässät koettiin keskiarvoisesti keskinkertaiseksi (n=80). Ässiä ei myöskään koettu mauttomaksi, sillä 106 vastasi, että mauton -tekijä ei kuvaa Ässiä yhtään ja 12 vastasi, että kuvaa todella paljon.



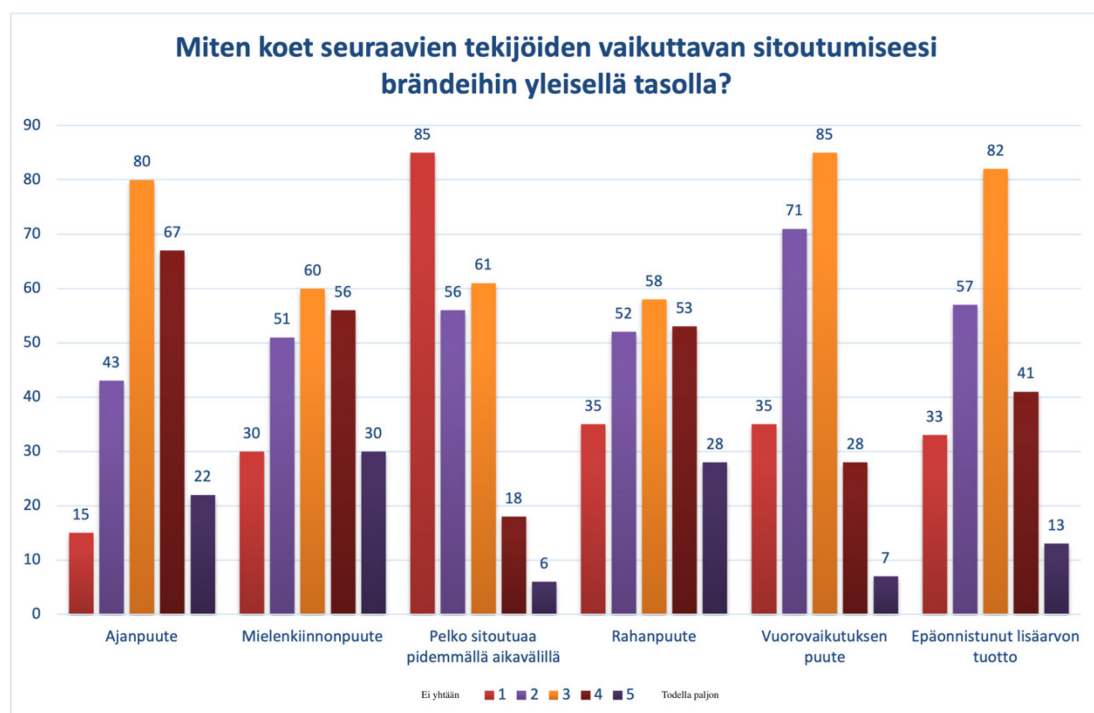
Kuvio 21. Vastanneiden mielipide annettujen tekijöiden lisäarvon tuotosta

Eniten lisäarvoa vastaajille (n=71) tuotti Ässien esillä olo monipuolisemmin eri tapahtumissa ja vähiten tuottaisi osallistamismahdollisuus, johon 32 vastasi ei yhtään. Osallistumismahdollisuus koettiin keskiarvoisesti lisäarvoa tuottavaksi (n=75) suurimman osan vastaajien mielestä. Vahva vuorovaikutus brändin ja kannattajien välillä koettiin lisäarvoa tuottavaksi. Monipuolisuus koettiin myös lisäarvoa tuottavaksi. Vaikutusmahdollisuus koettiin myös lisäarvoa tuottavaksi samoin halvempi hinta. Nykyistä mielenkiintoisempi sosiaalinen media toi vastanneiden mielestä myös lisäarvoa.



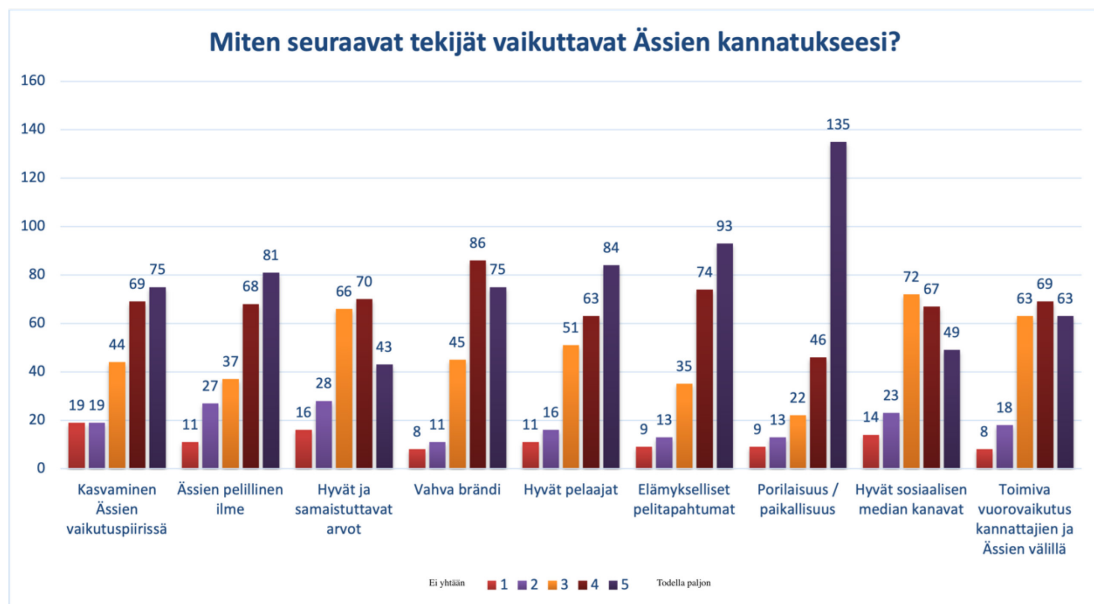
Kuvio 22. Vastanneiden mielipide Ässien arvojen näkyvyyteen toiminnassa.

Suurimman osan vastanneiden mielestä Ässien arvoista intohimo ($n=68$) näkyy todella paljon toiminnassa. Mutta myös 11 vastasi, että intohimo ei näy yhtään Ässien toiminnassa. Välittäminen näkyi Ässien toiminnassa vastaajien mielestä paljon sekä myös urheilullisuus. Arvoista intohimo jakoi kuitenkin eniten mielipiteitä.



Kuvio 23. Vastanneiden sitoutumiseen vaikuttavat tekijät

Brändeihin sitoutumiseen vaikuttaa vastanneiden mielestä mielenkiinnonpuute (n=30). Ajanpuute vaikutti myös paljon (n=67) ja keskivertaisesti (n=80). Mielenkiinnonpuute vaikutti suurimman osan mielestä keskivertaisesti (n=60). Pelko sitoutua pidemmällä aikavälillä ei vaikuttanut yhtään suurimman osan mielestä (n=85). Vain kuusi vastasi, että vaikuttaa todella paljon. Rahanpuute vaikutti eniten keskivertaisesti (n=58) ja paljon (n=53). Vuorovaikutuksenpuute vaikutti myös keskivertaisesti (n=85) ja vain vähän (n=71). Epäonnistunut lisäarvon tuotto vaikutti myös suurimman osan vastanneiden mielestä (n=82) keskivertaisesti ja vain vähän (n=57).



Kuvio 24. Annettujen tekijöiden vaikutus Ässien kannatukseen

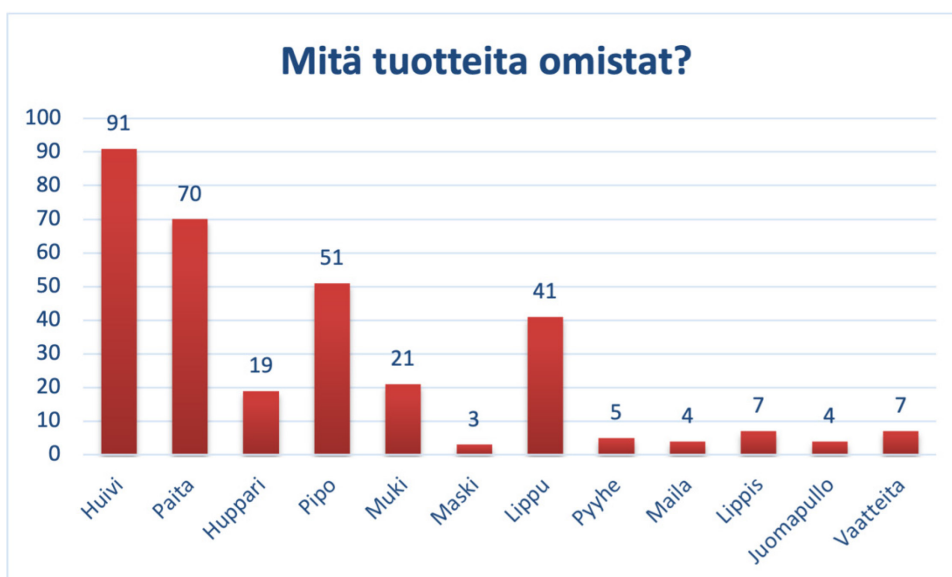
Porilaisuus/paikallisuus oli vaikuttavin tekijä Ässien kannatukseen suurimman osan vastanneiden (n=135) mielestä. Kasvaminen Ässien vaikutuspiirissä vaikutti vastanneiden mielestä todella paljon (n=75), mutta 19 vastasi että se ei vaikuta yhtään. Ässien pelillinen ilme vaikutti suurimman osan mielestä todella paljon (n=81). Hyvät ja samaistuttavat arvot vaikuttivat vastaajien mielestä paljon (n=70) ja keskivertaisesti (n=66). Vahva brändi vaikutti vastaajien kannatukseen myös paljon (n=86) ja vain 8 vastasi, että ei yhtään. Hyvät pelaajat vaikuttivat todella paljon (n=84) kannatukseen. Elämykselliset pelitapahtumat vaikuttivat myös suurimman osan mielestä (n=93) todella paljon ja paljon (n=74). Se, vaikuttavatko hyvät sosiaalisen median kanavat

jakoivat mielipiteitä enemmän, mutta suurimman osan mielestä (n=72) keskiarvoisesti, mutta monen mielestä myös paljon (n=67). Toimiva vuorovaikutus Ässien ja kannattajien välillä vaikutti suurimman osan mielestä (n=69) paljon ja todella paljon (n=63) sekä myös keskiarvoisesti (n=63).



Kuvio 25. Kannatustuotteiden omistus

Suurin osa eli 80 % (n=184) vastanneista omisti jotain Ässien kannatustuotteita. Vain 20 % (n=45) vastasi, että ei omista mitään kannatustuotteita.



Kuvio 26. Ässien kannatustuotteiden valikoima

Suurin osa vastaajista sanoi omistavansa huiivin tai pelipaidan. Myös pipot ja liput olivat suosittuja kannatustuotteita. Muita vastauksia tuli muutama, kuten pyyhe, maila tai juomapullo.

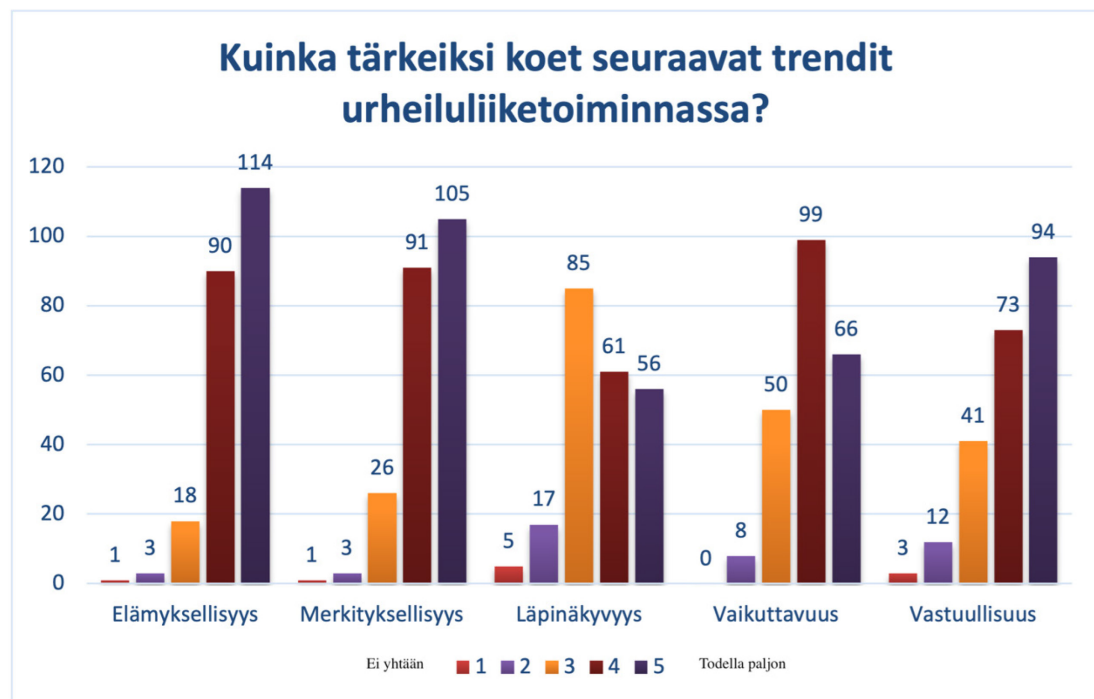


Kuvio 27. Ässien tuotteet

Vain harva vastasi kysymykseen, miksi et ole hankkinut Ässien kannatustuotteita. Yleisin syy oli liian kallis hinta ja toiseksi suosituin syy oli visuaalisesti epämiellyttävän näköiset tuotteet.

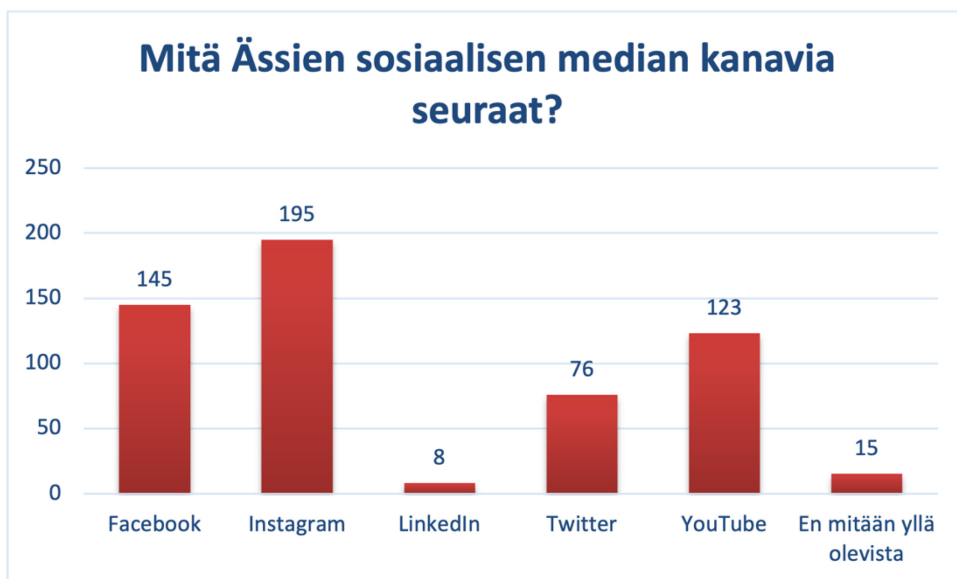
Kyselyssä kysyttiin, mitä uusia kannatustuotteita vastaajat haluisivat Ässien valikoimaan ja mitkä tuotteet kiinnostavat eniten. Vastauksia tuli hyvin monipuolisesti. Yleisesti toivottiin laadukkaita ja tyylikkäättä vaatteita, kuten kauluspaitoja ja kravatteja. Vastaajat toivoivat myös Game Worn -paitoja ja muita tuotteita, kuten mailoja. Vastaajat halusivat mahdollisuuden tilata jonkun tietyn pelaajan paidan. Pelipaitoja haluttiin myös yksinkertaisia ja mustia. Paitoja toivottiin myös pelaajien kuvilla varustettuina sekä yksinkertaisia collegepaitoja. Vastaajat toivoivat myös vintage -paitoja, retro -paitoja sekä custom -paitoja. Vastauksiin lukeutui myös vauvanvaatteita, golf-tarvikkeita ja tarvikkeita koirille sekä erilaisia asusteita, kuten pipoja ja huiveja. Myös tuulitakkeja ja ulkoiluvaatteita toivottiin sekä isompia lippuja, ovimattoja sekä isompia

mattoja, laseja, lippalakkeja, eri kuosisia pipoja, opiskelijoiden haalarimerkkejä sekä porilaisuutta korostavia tuotteita.



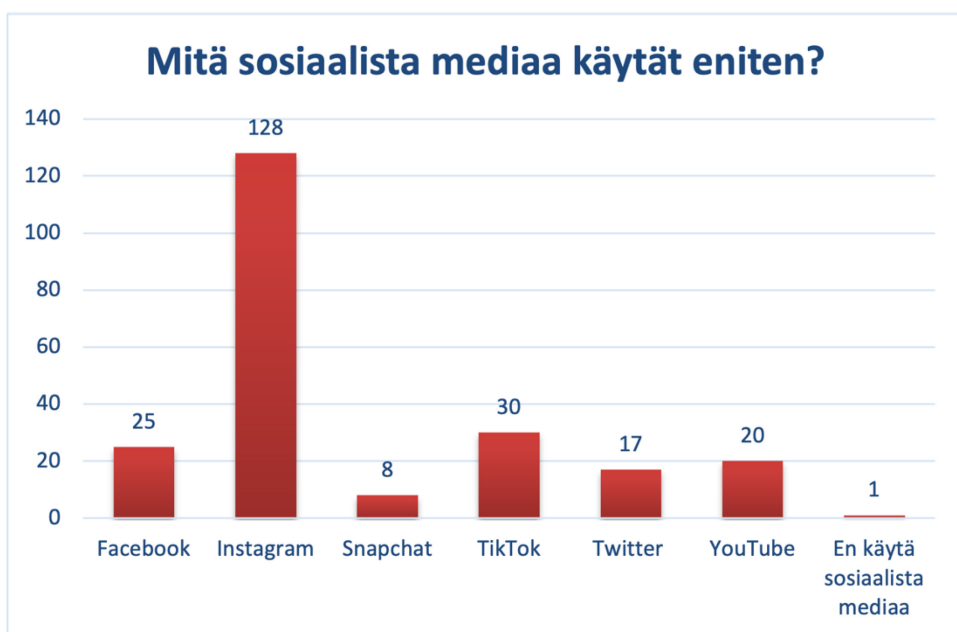
Kuvio 28. Trendit urheiluliiketoiminnassa

Elämyksellisyys koettiin todella tärkeäksi (n=114) vastasi todella paljon ja vain yksi vastasi ei yhtään. Merkityksellisyys koettiin myös todella tärkeäksi, vain yksi vastasi ei yhtään. Suurin osa vastaajista koki läpinäkyvyyden vain keskiarvoisesti tärkeäksi, vaikka nykymaailmassa läpinäkyvyys koetaan yleisesti tärkeäksi ja sitä vaaditaan yrityksiltä. Vaikuttavuus koettiin suurimman osan mielestä (n=99) tärkeäksi. Kukaan ei vastannut, että vaikuttavuus ei olisi tärkeää. Vastuullisuus koettiin myös todella tärkeäksi suurimman osan mielestä (n=94). Vain kolme vastasi ei yhtään tärkeä.



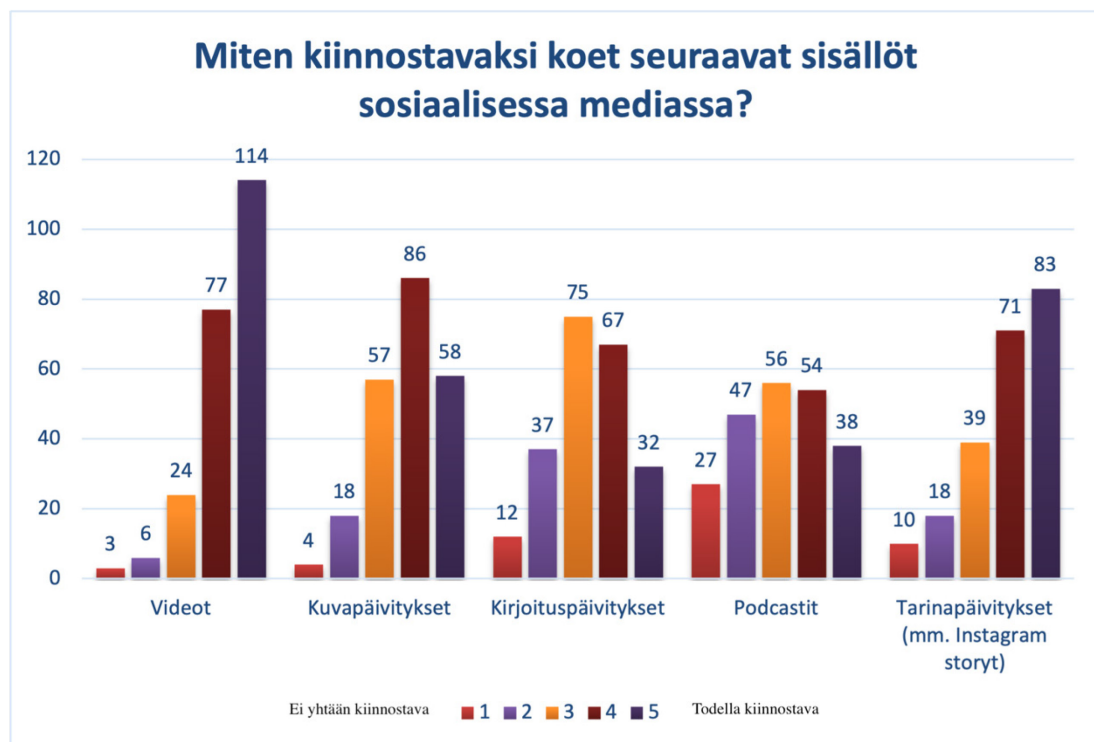
Kuvio 29. Ässien sosiaalisten medioiden seuraajat

Vastanneet saivat valita yhden tai useamman kanavan, jos seurasivat Ässiä useammassa kanavassa. Yllä olevasta kuviosta huomaa, että suurin osa (n=195) vastanneista seuraa Ässiä Instagramissa. Toiseksi suurin osa (n=145) seurasi Ässiä myös Facebookissa. YouTubessa seurasi 123 vastaajista ja Twitterissä 76. 15 vastanneista ei seurannut Ässiä missään sosiaalisessa mediassa. Vain kahdeksan vastaajista seurasi Ässiä LinkedInissä. Kysyttiin myös, onko jotain sosiaalista mediaa, jota käytät, missä Ässät ei ole. Vastaajista 71 vastasi TikTok ja 17 Snapchat, muita yksittäisiä vastauksia oli Telegram ja Discord.



Kuvio 30. Vastanneiden eniten käytetyt sosiaaliset mediat.

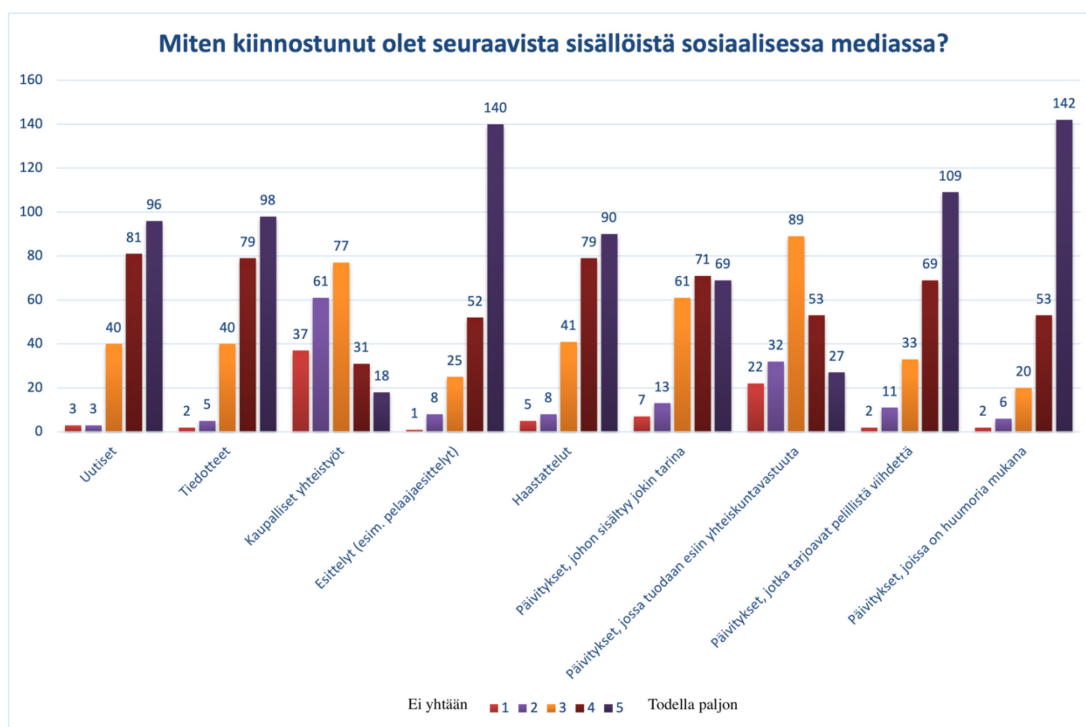
Yllä olevasta kuviosta huomaa, että suurin osa vastanneista (n=128) käytti eniten Instagramia. TikTok oli seuraavaksi suosituin kanava (n=30) vastaajien keskuudessa. Kolmanneksi suosituin kanava oli Facebook (n=25) ja sen jälkeen YouTube (n=20). Twitter ja Snapchat jäivät viimeisimmiksi. Yksi vastaajista ei käyttänyt sosiaalista mediaa.



Kuvio 31. Vastanneiden kiinnostus esitettyihin sisältöihin sosiaalisessa mediassa.

Kuviosta huomaa, että videosisällöt sosiaalisessa mediassa ovat todella kiinnostavia (n=114) tai kiinnostavia (n=77) suurimman osan vastanneiden mielestä. Vain yhteensä yhdeksän vastaajista oli sitä mieltä, että videot eivät ole yhtään kiinnostavia tai ovat vain vähän kiinnostavia. Vastanneista 24 mielestä videot olivat keskivertoisesti kiinnostavia. Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että kuvapäivitykset olivat todella kiinnostavia (n=58), kiinnostavia (n=86) tai keskiverto (n=57) kiinnostavia. Vain yhteensä 22 oli sitä mieltä, että kuvapäivitykset olivat vain vähän kiinnostavia tai ei yhtään kiinnostavia. Kirjoituspäivitykset olivat suurimman osan vastanneiden mielestä keskivertaisesti kiinnostavia (n=75) ja toiseksi suurimman osan mielestä (n=67) kirjoituspäivitykset olivat kiinnostavia. Vastanneista 32 oli sitä mieltä, että

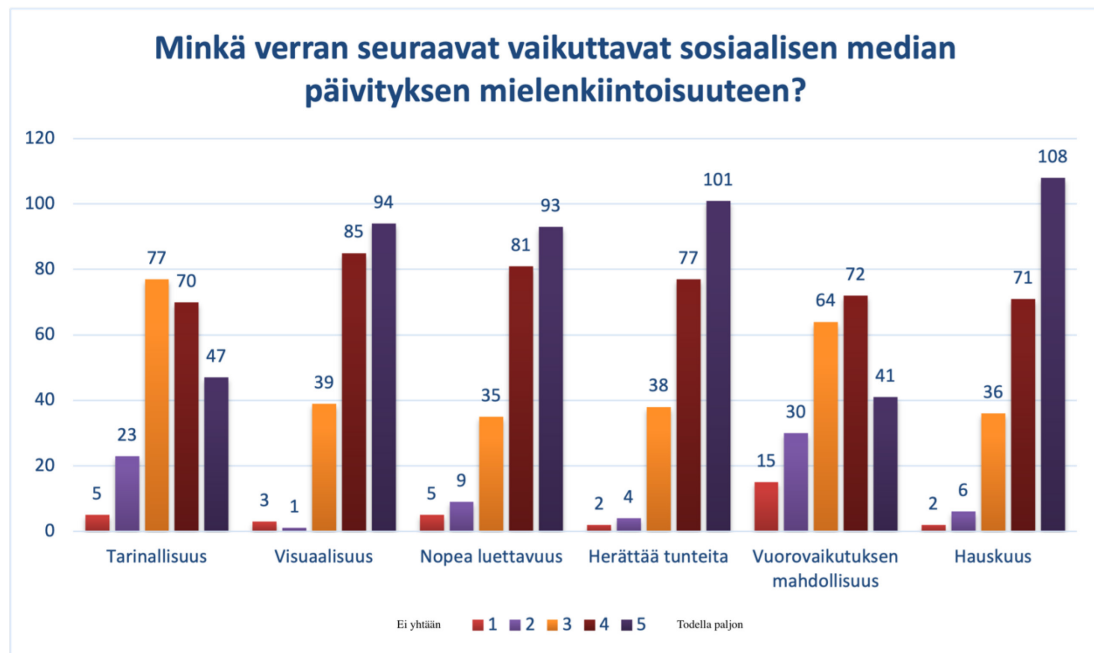
kirjoituspäivitykset olivat todella kiinnostavia. Jopa 47 oli sitä mieltä, että kirjoituspäivitykset olivat vain vähän kiinnostavia ja 12 mielestä eivät yhtään kiinnostavia. Podcastit jakoivat tasaisemmin mielipiteitä. Vastanneista 56 mielestä podcastit olivat keskivertoisesti kiinnostavia. Toiseksi eniten vastanneiden mielestä (n=54) oli sitä mieltä, että podcastit olivat kiinnostavia. Vastanneista 38 oli sitä mieltä, että podcastit olivat todella kiinnostavia. Vastanneista 47 mielestä podcastit olivat vain vähän kiinnostavia ja 27 mielestä podcastit eivät olleet yhtään kiinnostavia. Tarinapäivitykset olivat suurimman osan mielestä todella kiinnostavia (n=83) tai kiinnostavia (n=71). Vastanneista 39 oli sitä mieltä, että tarinapäivitykset olivat keskiverto kiinnostavia. Vastanneista vähemmistö oli sitä mieltä, että tarinapäivitykset olivat vähän kiinnostavia (n=18) tai ei yhtään kiinnostavia (n=10).



Kuvio 32. Vastanneiden kiinnostus esitettyjä sisältöjä kohtaan.

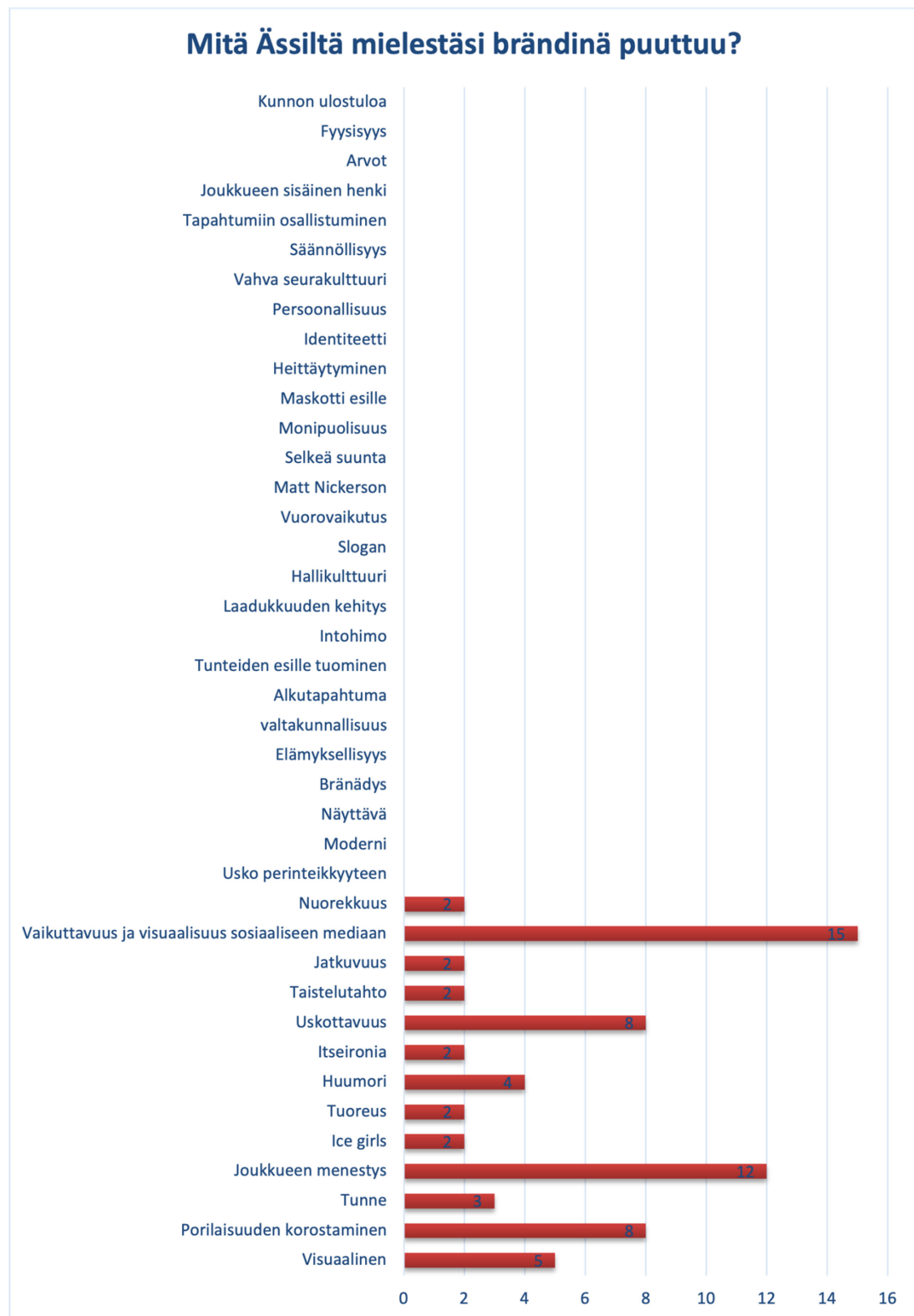
Yllä olevasta kuviosta huomaa, että suurin osa vastanneista piti huumoria sisältäviä päivityksiä (n=142) sekä esittelyitä (n=140) mielenkiintoisimpana sisältönä sosiaalisessa mediassa. Uutisten kohdalla suurin osa piti uutisia todella kiinnostavina (n=96) ja toiseksi suurin vastaajien ryhmä (n=81) piti uutisia kiinnostavina. Vastanneista 40 piti uutisia keskivertokiinnostavina. Vain yhteensä kuusi vastasi uutisten olevan vain vähän kiinnostavia tai ei yhtään kiinnostavina. Tiedotteiden kohdalla taas suurin osa

(n=98) piti tiedotteita todella kiinnostavina ja kiinnostavina (n=79). Vastanneista 40 koki tiedotteiden olevan keskivertokiinnostavia ja yhteensä 7 koki tiedotteet vain vähän kiinnostavina tai ei yhtään kiinnostavina. Kaupallisten yhteistöiden kohdalla suurin ryhmä (n=77) piti kaupallisia yhteistöitä keskivertokiinnostavina. Kuitenkin vain yhteensä 49 oli sitä mieltä, että kaupalliset yhteistyöt ovat todella kiinnostavia tai kiinnostavia. 61 vastanneiden mielestä kaupalliset yhteistyöt ovat vain vähän kiinnostavia ja 37 vastanneen mielestä ei yhtään kiinnostavia. Esittelyiden kohdalla toiseksi suurin osa (n=52) piti esittelyitä kiinnostavina. Esittelyitä vastanneista 25 piti keskivertokiinnostavina ja vain 8 vähän kiinnostavina ja viisi ei ollenkaan kiinnostavina. Haastatteluiden kohdalla 90 vastaajista piti haastatteluita todella kiinnostavina ja 79 kiinnostavina. 41 piti haastatteluita keskivertokiinnostavina. Päivitykset, joihin sisältyy jokin, tarina jakoi mielipiteitä hieman enemmän, sillä suurin osa (n=71) piti kyseisiä päivityksiä kiinnostavina ja 69 vastanneista taas todella kiinnostavina. 61 vastanneista piti tarinan sisältäviä päivityksiä keskivertokiinnostavina. Yhteiskuntavastuu kysymykseen suurin osa (n=89) vastasi olevansa keskivertokiinnostunut. Toiseksi suurin osa (n=53) piti yhteiskuntavastuun tuomista esille päivityksissä kiinnostavana, kun taas 22 ei pitänyt yhtään kiinnostavana. Pelillistä viihdettä sisältävät päivitykset olivat suurimman osan (n=109) mielestä todella kiinnostavia ja 69 vastanneen mielestä kiinnostavia. Vain kahden mielestä pelillistä viihdettä sisältävät päivitykset eivät olleet yhtään kiinnostavia. Huumoria sisältävät päivitykset olivat suurimman osan mielestä todella kiinnostavia (n=142) tai kiinnostavia (n=53). Vain muutamaa huumoria sisältävät päivitykset eivät kiinnostaneet.



Kuvio 33. Vastanneiden mielenkiinto esitettyjä sosiaalisen median päivityksiä kohtaan.

Yllä olevasta kuvioista huomaa, että sosiaalisen median päivityksen mielenkiintoisuuteen vaikuttaa vastanneiden mielestä eniten hauskuus. Tarinallisuuden kohdalla suurin osa ($n=77$) vastasi sen vaikuttavan keskiarvoisesti tai paljon (70) päivityksen mielenkiintoisuuteen. Vain viisi vastasi, että se ei vaikuta yhtään. Visuaalisuus oli vastaajien mielestä tärkeää, sillä suurimman osan vastanneiden mielestä ($n=94$) visuaalisuus vaikutti todella paljon tai paljon ($n=85$). Vain kolmen mielestä visuaalisuus ei vaikuttanut yhtään. Nopea luettavuus vaikutti todella paljon suurimman osan vastaajien mielestä ($n=93$). Vain 5 vastasi, että nopea luettavuus ei vaikuta yhtään. Tunteiden herättäminen vaikutti vastaajien mielenkiintoisuuteen todella paljon suurimman osan mielestä ($n=101$). Vain 2 vastasi, että se ei vaikuta yhtään. Vuorovaikutuksen mahdollisuus vaikutti paljon suurimman osan mielestä. ($n=72$). Mutta vuorovaikutuksen kohdalla myös 15 vastasi, että se ei vaikuta yhtään. Hauskuus vaikutti suurimman osan ($n=108$) mielestä todella paljon ja vain kahden mielestä ei yhtään.



Kuvio 34. Vastanneiden mielipide Ässistä brändinä.

Yllä olevasta kuvioista näkee ensin lueteltuna kaikki vastaukset, jotka saivat vain yhden äänen. Kuvion alaosassa on vastauksia, jotka saivat enemmän kuin yhden äänen. Eniten samoja vastauksia siihen, mitä Ässiltä brändinä puuttuu, oli sosiaaliseen

mediaan liittyvää ja erityisesti sen vaikuttavuuteen sekä visuaalisuuteen. Sosiaaliseen mediaan haluttiin selkeästi enemmän panostusta yleisellä tasolla. Toiseksi eniten ääniä sai joukkueen menestymättömyys, joka ymmärrettävästi lannistaa kannattajia. Vastanneet halusivat myös Ässien korostavan enemmän porilaisuutta ja toivoivat Ässien hyödyntävän porilaista huumoria ja itseironiaa markkinoinnissaan. Myös uskottavuus toistui vastauksissa, sillä tällä hetkellä vastanneiden mielestä brändin uskottavuus on heikkoa.

Kyselyssä oli myös kysymys siitä, mitä palveluita Ässiltä puuttuu vastaajien mielestä. Kysymys sai paljon monipuolisia vastauksia. Ässiltä toivottiin opiskelijatapahtumiin osallistumista, lapsille toimintaa hallille, enemmän kokoperheen tapahtumia, TikTok ja Snapchatin parempaa sisältöä, pelikokemuksen elämyksellisyyden lisäämistä, erilaisia sarja- tai kausilippuvaihtoehtoja, erilaisia opiskelijapaketteja, Amarillon nacho-baria Isomäkeen, Ässähenkistä seinämaalausta Poriin, Ässien fanishop kivijalkaliikkeessä, nopeampaa reagointia kaikilla alustoilla, podcastia, vieraspelien näyttämistä areenalla, kimpakyytimahdollisuutta peleihin, pelaajien toimesta tehty Spotify -lista, meet & greet -tapahtumia pelaajien kanssa, viihtyisä kotibaari tai taukokahvila sekä erätauoille ohjelmaa. Eniten vastauksissa toistui opiskelijatapahtumiin osallistuminen esimerkiksi appro -teemalla.

Kyselyn viimeinen kysymys liittyi Ässien tuotteisiin ja siinä kysyttiin, mitä tuotteita Ässiltä mielestäsi puuttuu. Vastaajien mielestä nykyaikaiset ja tyylikkäätkannatus-tuotteet, haalarimerkit, retro- ja vintagetuotteet, Ässä Reinot, joukkueen verryttelyasu, ”Vuoden tulokas” -body lapsille (Idea urheilucast), takkeja, auton hajusteita, tarinan sisältäviä tuotteita, suihkutuotteita, retkeilytuotteita, enemmän pääsylippuvaihtoehtoja, lakanat, jäähilejuoma, halpa alkoholi, haalarimerkit ja urheiluvaatteet. Muut toiveet liittyivät pelaamisen parantamiseen ja joukkueen menestykseen.

10 KEHITYSEHDOTUKSET

Haastatteluiden, Benchmarking -vertailuanalyysin ja kyselyn avulla kerättiin tärkeää tietoa Ässien nykytilanteesta ja siitä, mitä nuoret aikuiset Ässiltä toivovat. Kehitettävää yritystoiminnassa löytyy varmastikin aina, sillä maailma kehittyy ja aina tulee uusia haasteita vastaan. Tällä työllä keräsimme tietoa siitä, miten Ässät löytäisivät uusia tapoja lähestyä nuoria aikuisia kannattavammin ja tehokkaammin. Haastattelut ja kysely otettiin vastaan hyvin ja nuoret aikuiset ilmaisivat mielipiteensä, kokemuksensa ja näkemyksensä mielellään. Selkeästi kehitettävää löytyi monelta eri osa-alueelta. Kyselyn vastauksista huomasin, kuinka tärkeää Ässien toiminta monille kannattajille on.

Sosiaalinen media tuli monesti esille kyselyn, haastatteluiden ja tietenkin myös Benchmarking -vertailuanalyysin kohdalla. Kilpailijoista erottautuminen on tärkeää ja sosiaalisen median avulla se voidaan saavuttaa. Sosiaaliseen mediaan kaivattaisiin laadukkaampaa ja mukaansatempaavampaa sisältöä erityisesti TikTokiin ja Instagramiin. Ässien tulisi olla niillä sosiaalisen median alustoilla, missä kohderyhmäkin on, parantaakseen tavoitettavuutta. Brändinä Ässillä on kehitettävää arvojen esille tuomisessa ja nykyaikaisuudessa, sillä Ässät koetaan hieman laimeaksi ja tarvittaisiin jotain positiivisesti säväyttävää. Selkeästi videon sisältävät päivitykset ovat nuorten aikuisten mielestä kiinnostavia ja houkuttelevia, joten niihin tulisi panostaa.

Yhteisöllisyys on monen mielestä tärkeää varmasti myös yleisesti urheilussa, mutta erityisesti Ässien kannalta mietittäessä. Yhteisöllisyyden tunnetta tulisi vahvistaa. Kannatustuotteilla pystytään näyttämään, mihin kannattajaryhmään kuuluu ja sen kautta parannetaan yhteisöllisyyden tunnetta. Siksi kannattajatuotteisiin on hyvä panostaa ja kuunnella vastaajien mielipiteitä ja toiveita. Urheilubrändissä arvot ja niihin samaistuminen ovat tärkeässä roolissa, joten Ässien arvoja tulisi korostaa ja tuoda esille kannattajille entistäkin enemmän.

Toiminnassa kaikkien liiketoiminnan osa-alueiden tulisi kohdata toistensa kanssa, jotta brändi olisi saumaton kuluttajien silmissä. Kyselyyn vastanneet erityisesti kaipaivat yhtenäistä, nopeaa ja johdonmukaisempaa viestintää. Yhtenäinen brändi

kasvattaa myös kuluttajien luottamusta ja vahvistaa brändin identiteettiä. Aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen on toki tärkeää, mutta päivitysten tulisi olla myös harkittuja ja laadukkaita, jotta ne kiinnittävät kuluttajien huomion.

Markkinointi on ollut nuorille aikuisille näkymätöntä. Katukuvassa Ässät näkyi haastateltavien mielestä katukuvassa, mutta Ässät tuli harvoin vastaan missään muualla. Markkinointia tulisi tehostaa ja sen tavoitavuutta pitäisi myös kohdentaa tarkemmin. Moderni markkinointi on asiakaslähtöistä ja sen avulla saadaan myös sitoutettua kuluttajia brändiin. Ässien tulisi monitoroida tuottamaansa sisältöä ja muokata sitä aktiivisesti reagoimalla nopeasti kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin. Aktiivinen vuorovaikutus kuluttajien kanssa auttaa Ässiä tuottamaan kuluttajille parempaa markkinointia ja kehittämään brändiä eteenpäin. Työssä läpikäytyjä modernin markkinoinnin trendejä kuten vastuullisuuden ja elämyksellisyyden korostamista. Trendien muuttumista olisi hyvä seurata ja hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa.

Jos kuluttajille saataisiin aikaan tarpeeksi vahva elämys ja side Ässien toimintaan, he ajattelisivat ostopäätöksen olevan riskittömämpi ja se madaltaisi kynnystä ostaa lippuja otteluihin. Joukkueen menestyminen tuottaisi kuluttajille lisäarvoa, mutta muitakin tapoja lisäarvon tuotolle pitäisi olla, jotta brändin menestys ei olisi pelkästään kiinni urheilullisesta menestyksestä.

Moni kyselyyn vastanneista halusi Ässien korostavan porilaisuutta ronskilla huumorilla ja käyttäen porilaisuutta etunaan. Huumori ja itseironia koettiin porilaiseksi ja niiden käyttämistä markkinoinnissa rohkeasti toivottiin. Viestintään haluttiin omaläpisyä ja brändistä haluttiin persoonallisempi. Haastatteluun ja kyselyyn vastanneet halusivat Ässiltä heittäytyvämpää ja mukaansatempaavampaa markkinointia.

11 POHDINTA

Opinnäytetyö suoritettiin onnistuneesti, vaikkakaan ei ilman haasteita. Aikataulut oli haastavaa, sillä työtä tehdessä tuli aikatauluhaasteita asioiden käsittelyn

pitkittyessä. Opinnäytetyön tekeminen oli opettavaa ja mielenkiintoista. Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa kehittämisideoita Ässien markkinoinnin suunnitteluun, jotta nuoret aikuiset saataisiin kiinnostumaan Ässistä brändinä ja sitoutumaan ostamaan heiltä tuotteita ja palveluita. Tutkimustulokset antavat kattavan kuvan nuorten aikuisten kokemuksista, näkemyksistä ja mielipiteistä Ässiä kohtaan. Tutkimusta voisi jatkaa vielä selvittämällä tarkemmin nuorten aikuisten kiinnostuksen kohteita ja lisäämällä niitä jollain tavalla Ässien toimintaan. Kysely voitaisiin suorittaa uudestaan, muttei vuosittain. Osaa kysymyksistä kannattaisi muokata uudelleen ja ajan haasteisiin sopiviksi. Tutkimus tässä työssä oli kattava ja se tuotti paljon hyödynnettävää informaatiota Ässille.

Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä voidaan pitää hyvänä ja kysely sekä haastattelut nojasivat työn teoriatietoon. Kyselyssä oli myös strukturoituja kysymyksiä ja kyselyn kysymykset olivat yksinkertaisia ja selkeitä rakenteeltaan. Haastattelut olivat puolistrukturoituja.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on hyvällä tasolla, mutta tuloksia tulee silti tarkastella aina kriittisesti. Tuloksia voidaan hyvin pitää suuntaa antavina, sillä kyselyyn vastasi suuri määrä kuluttajia. Osaa kuluttajista kysely ei saavuttanut. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että tutkimuksessa tehtiin kyselyn lisäksi myös kolme fokusryhmähaastattelua ja verrattavaa informaatiota oli runsaasti.

Opinnäytetyössä tutkittiin nuorten aikuisten sitoutumisen tasoa ja sen vaikuttimia, ostokäyttäytymisprosessia sekä asiakasuskollisuuden kehittymistä erityisesti modernin markkinoinnin trendien kautta. Työllä haluttiin kartoittaa nuorten aikuisten aktiivisuuden tilaa ja kiinnostusta Ässien tuotteita ja palveluita kohtaan. Työssä kartoitettiin myös hieman demografisia tekijöitä sekä niiden vaikutusta sitoutumishalukkuuteen. Haastattelun vastauksista huomasi, että porilaisten aina Porissa asuneiden suhtautuminen sitoutumiseen on neutraalimpi kuin niiden, jotka ovat joskus muuttaneet Suomen sisällä. Muualta Poriin muuttaneet kokivat sitoutumisen hieman hankalammaksi, koska heidän mielestään elämäntilanteet voivat muuttua nopeallakin aikavälillä.

Ässien kannattajat suhtautuvat intohimoisesti Ässiin ja heillä oli paljon ideoita tulevaisuuteen ja siihen, miten Ässien brändiä pystyisi kehittämään vetovoimaisempaan

ja modernimpaan suuntaan ajatellen nuoria aikuisia. Vahvasti kehityskohteena esiin tuli johdonmukaisempi, modernimpi ja harkitumpi sosiaalinen media. Konkreettisia-kin ideoita tuli kattavasti sekä tuotteiden että palveluiden osalta.

Haastatteluissa sekä kyselyssä oli mukana Ässien kannattajia, mutta myös jääkiekkokuplan ulkopuolisia vastaajia. Monipuolinen vastaajakunta takaa laajemman näkökulman saavuttamisen ja sen avulla pystytään myös kartoittamaan, mitä potentiaaliset asiakkaat toivovat Ässiltä. Kannattajille sekä potentiaalisille kannattajille oli molemmille tärkeää se, että jääkiekko-otteluun voisi mennä ystävän kanssa. Harva menee katsomaan otteluja yksin, mutta moni menisi, jos joku pyytäisi seurakseen. Markkinoinnista ja ottelutapahtumista tulisi tehdä houkuttelevampia, jotta nuoret aikuiset kokisivat saavansa siitä tarpeeksi lisäarvoa. Vaikka opinnäytetyö käsittelee Ässiä brändinä, on selkeästi kannattajille tärkeää Ässien pelillinen menestys ja sitä moni kovasti luonnollisesti toivoo. Porilaisuuden korostaminen markkinoinnissa ja koko brändissä on todella toivottua.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen työhön kokonaisuudessaan, kuten myös työssä saavutettuihin tuloksiin, kattavuuteen ja laatuun. Työhön valittu kohderyhmä oli myös toimeksiantajan mielestä sopiva ja sitä, mitä he toivoivat. Toimeksiantaja koki, että työ tuotti hyödyllistä ja luotettavaa tietoa toimeksiantajan mielestä. Toimeksiantajan mielestä he saivat konkreettista tietoa ja vahvistusta olettamuksillensa sekä suuntaviivaa tulevaisuuden markkinoinnille kuin myös nuorten aikuisten tavoittamiseen.

12 YHTEENVETO

Tutkimus onnistui tuottamaan tietoa Ässien markkinoinnin kehittämiseen. Opinnäytetyössä käsiteltiin laajasti ja kattavasti brändiä, markkinointia, markkinointiviestintää, ostokäyttäytymisprosessia ja asiakasuskollisuutta sekä niihin liitännäisenä olevia muita osa-alueita. Tutkimus oli suunnattu 18–26-vuotiaille Z-sukupolven edustajille, jotka olivat Poriin muuttaneita, Porissa aina asuneita tai Porista pois muuttaneita.

Tutkimuksessa tehtiin kolme fokusryhmähaastattelua, verkkokysely ja benchmarking -vertailuanalyysi. Kaikkiin tutkimuksen osa-alueisiin saatiin kerättyä runsaasti tietoa.

Tutkimus tuotti tuloksia, joiden avulla Ässät pystyvät kehittämään omaa toimintaansa houkuttelevammaksi nuorille aikuisille. Sosiaalisen median ja erityisesti sen sisällön laadukkuuteen tulee kiinnittää huomiota, jotta Z-sukupolven eli kohderyhmän edustajat kiinnostuvat Ässistä. Työstä selvisi, että kohderyhmässä oli enemmän ja vähemmän Ässistä kiinnostuneita kuluttajia. Suurin osa tutkimukseen osallistujista oli kuitenkin valmis ostamaan Ässien tuotteita tai palveluita, jos he saisivat jonkun seuralaisen lähtemään mukaansa. Vahva sosiaalinen media ja siellä tehtävät muutokset, kuten porilaisuuden korostaminen edesauttavat nuorten aikuisten kiinnostusta ja auttavat nuoria aikuisia muistamaan Ässien olemassaolon.

Yhteenvedona tutkimuksessa kerättiin kattavasti tietoa, jota voidaan käyttää tulevaisuudessa apuna markkinoinnin kehittämiseksi. Benchmarking -vertailuanalyysi tuotti ideoita Ässien sosiaaliseen mediaan, sillä vertailun kohteena olevilla joukkueilla oli vahvat sosiaalisen median kanavat ja laajasti erilaista sisältöä. Kyselyn avulla saatiin kartoitettua kattavasti monen nuoren aikuisen näkemyksiä ja haastatteluilla saatiin vieläkin yksityiskohtaisempaa tietoa kohderyhmän mielipiteistä, kokemuksista ja näkemyksistä Ässiä kohtaan. Ässien brändin saa tuotua lähemmäs nuoria aikuisia, jos brändi pystyy pysymään ajantasaisena ja modernina. Sosiaalisesta mediasta Z-sukupolven edustajat saavat vaikutteita ja laadukas sosiaalinen media herättää myös mielenkiintoa nuorissa aikuisissa. Modernin markkinoinnin trendien seuraaminen auttavat Ässiä pysymään ajankohtaisena. Modernin markkinoinnin tekijät taas tehostavat markkinointia entisestään, kun siitä tulee tavoitteellisempaa ja analysoitavampaa. Työssä tutkitun Z-sukupolven ostokäyttäytyminen on spontaanimpaa ja vahvasti sidoksissa toisiin ihmisiin. Asiakasuskollisuus syntyy nuorilla aikuisilla arvojen samaisutumisen kautta, sillä selkeästi tutkimuksessa huomasi samoja arvoja, jota Ässät edustavat heidän mielestään, kuten porilaisuus ja yhteisöllisyys. Nuorten aikuisten tulee muistaa Ässien olemassaolo ja sitä vahvistetaan vaikuttavammalla markkinoinnilla.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapeliä?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. (Helsinki)

Auvinen, S. 2021. Koronaexit on täällä, onko yrityksenne valmis? Viitattu 14.2.2022.
<https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/mista-yritysvastuun-kentalla-puhutaan-koronan-jalkeen/>

Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä: Tarinat tunteen takana. 2. painos. Helsinki: Alma Talent.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2021). Principles of Marketing, Enhanced eBook, Global Edition. 18th Edition. Pearson International Content. Viitattu 14.2.2022.
[https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781292341224/epub-cfi/6/28\[%3Bvnd.vst.idref%3DChapter01-01\]!/4/2/20/1:375\[act%2Cice\]](https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781292341224/epub-cfi/6/28[%3Bvnd.vst.idref%3DChapter01-01]!/4/2/20/1:375[act%2Cice])

Armstrong, S. Esber, D. Heller, J. & Timelin, B. 2020. Modern Marketing: What it is, what it isn't, and how to do it? Viitattu: 10.3.2022.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/modern-marketing-what-it-is-what-it-isnt-and-how-to-do-it>

Aslam S. 2022. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun facts. Viitattu: 13.2.2022.
<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Bernazzani S. 2021 Customer Loyalty: The Ultimate Guide. Viitattu 10.2.2022.
<https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty>

Benson, S. 2020. What is Modern Marketing Concepts? Viitattu: 11.2.2022.
<https://www.techfunnel.com/martech/modern-marketing-concepts-marketing-management/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
<https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>

Digimarkkinointi www-sivut. n.d. Digitaalinen markkinointi tärkeä osa aktiivista myyntiä. Viitattu 23.2.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

D'souza D. 2021. What is TikTok? Viitattu: 13.2.2022.

<https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

Elliot 2015. The CMO Solution Guide for Building a Modern Marketing Organization. Viitattu: 14.2.2022.

https://thecmoclub.com/wp-content/uploads/2015/10/FINALCMO-Solution-Guide_ModernMarketing_October2015.pdf

Forsey, C. 2022. How to Use Instagram: Beginner's Guide. Viitattu: 10.2.2022.

<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>

Finder www-sivut. 2021. HC Porin Ässät Oy. Viitattu 18.12.2021

<https://www.finder.fi/Urheilujärjestö/HC+Ässät+Pori+Oy/Pori/yhteystiedot/168621>

Herrman, J. 2019 How TikTok is rewriting the world. Viitattu 13.2.2022

<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>

HIFK Instagram-sivut. 2022. Viitattu: 29.3.2022

https://www.instagram.com/ifk_helsinki/?hl=fi

HIFK TikTok-sivut. 2022. Viitattu: 29.3.2022

https://www.tiktok.com/@hifkhockey?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Hintikka A. n.d. Sosiaalinen media. Viitattu 9.2.2022.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hirsjärvi, S., Remes, S. & Sajavaara, 2007. P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi. Viitattu 31.1.2022

Holt, J. 2018.

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2018/02/22/13-strategies-for-marketing-to-generation-z/?sh=47284ad531c3>

Jaradat R. 2021. A Toolkit for Sports Brands to Reach Gen Z Audiences. Viitattu 12.2.2022.

<https://medium.com/liquiditeam/a-toolkit-for-sports-brands-to-reach-gen-z-audiences-d047b22110d8>

Jormainen, J., Hillgren, E., Haltia, J. & Jalonen, H. 2016. Sosiaalisen median hyödyntäminen jääkiekon SM-liigassa. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 230. Viitattu 14.2.2022.

<https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166357.pdf>

Joutsenmerkki www-sivut. 2021. Viherpesua vai ympäristövastuuta. Viitattu 10.3.2022.

<https://joutsenmerkki.fi/viherpesua-vai-ymparistovastuuta/>

Jungell, T. 2021. Mitkä ovat markkinoinnin trendit 2022? Viitattu 10.2.2022.

<https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu: 17.3.2022.

<https://samk.finna.fi/Record/samk.991437102705968>

Korpijaakko, M. & Nuutinen, H. 2020. Merkkejä maineesta: Tarinoita suomalaisista brändeistä. (Mäntsälä): Heikki Nuutinen Design & Smart Communication.

Kyllönen, A. 2021. Mitä on moderni markkinointi. Viitattu 7.2.2022.

<https://www.aboad.fi/blog/mita-on-moderni-markkinointi/>

Laakso, J. 2018. Moderni markkinointi menee ihon alle. Viitattu 5.2.2022.

<https://www.avalon.fi/pinnalla/moderni-markkinointi-menee-ihon-alle>

Laakso, S. 2021. Mitkä ovat markkinoinnin trendit 2022? Viitattu 10.2.2022.

<https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

Leskin, P. 2021. History of YouTube in photos. Viitattu 14.2.2022.
<https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10?r=US&IR=T>

Lehikoinen H. Penttinen S. Kinnunen R. 2019. Mobiilimarkkinoinnin merkitys kasvaa Z-sukupolven myötä. Lamk Pro. Viitattu 7.2.2022
<https://www.lamkpub.fi/2019/06/12/mobiilimarkkinoinnin-merkitys-kasvaa-z-sukupolven-myota/>

Lintulahti M. n.d. 19 tärkeää asiaa – Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu: 14.2.2022.
<https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Luoma T. 2018. Kyselyiden kolme kompastuskiveä. Viitattu 3.1.2021.
<https://handlaamo.fi/kyselyiden-kolme-kompastuskivea/>

MacArthur, A. 2020. History of Twitter. Viitattu: 14.2.2022.
<https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>

Malinen T. 2021. Mitkä ovat markkinoinnin trendit 2022? Viitattu 10.2.2022.
<https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

Meltwater 2021. Competitor Benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Viitattu 28.3.2022.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Mendler, A. 2018.
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2018/02/22/13-strategies-for-marketing-to-generation-z/?sh=47284ad531c3>

Menti www-sivut. 2022. Viitattu: 12.4.2022.
www.menti.com

Myynninmaailman www-sivut. n.d. Instagram vinkit. Viitattu: 10.2.2022.

<https://www.myynninmaailma.fi/blogi/instagram-vinkit>

Määttä, A. 2021 Aiheutuuko yleisökato urheilukatsomoissa sukupolven vaihtumisesta? Viitattu: 6.2.2022.

<https://www.dimes.consulting/fi/blogi/yleisokato-liigassa>

Möller, S. 2022. Audio ja radio tarjoavat mainostajalle jotain mitä muilla ei saa.

<https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2022-02-10-audio-ja-radio-tarjoavat-mainostajalle-jotain-mita-muilta>

Möller, S. 2021. Mitkä ovat markkinoinnin trendit 2022? Viitattu 10.2.2022.

<https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

Ny Rangers Instagram-sivut. 2022. Viitattu: 29.3.2022

<https://www.instagram.com/nyrangers/?hl=fi>

Ny Rangers TikTok-sivut. 2022. 29.3.2022.

https://www.tiktok.com/@nyrangersofficial?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudellaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Viitattu 3.1.2021.

<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5>

Opinkirjo www-sivut. n.d. Aineiston kerääminen ja tutkimusmenetelmät.

<https://opinkirjo.fi/tutkimuksen-perusteet/aineiston-kerääminen-ja-tutkimusmenetelmät/>

Porvari, A. 2021a. Mitkä ovat markkinoinnin trendit 2022? Viitattu 10.2.2022.

<https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

Porvari, R. 2021b. Jääkiekon SM-liiga alkaa pian ilman suunnitelmaa yleisörajoitusten varalle – seurojen talous ei kestä kolmatta koronakautta. Viitattu: 30.1.2022.

<https://yle.fi/urheilu/3-12061886>

Porin kaupungin www-sivut. 2019. Isomäki Areenan ylläpitävän yhtiön tarkoitusta muutetaan tapahtumatuotannon kehittämiseksi. Viitattu 30.1.2022

https://www.pori.fi/uutinen/2019-12-02_isomaki-areenaa-yllapitavan-yhtion-tarkoitusta-muutetaan-tapahtumatuotannon

Porin Ässien www-sivut. n.d. Seuran esittely. Viitattu 18.12.2021.

<https://www.porinassat.fi/seura/198/seuran-esittely>

Pulkka, K. n.d. Tone of voice – yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Viitattu 14.2.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksen-äänensävy>

Puttonen M. 2018. Z luo uudet arvot. Viitattu 9.2.2022.

https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot

Wilska T. 2020. PING Webinaari: Sukupolvi Z-sukupolvi markkinoinnin kohteena. Viitattu 31.3.2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=U7w8nIoX3i4>

RedCardAdmin. 2018. Traditional marketing vs sports marketing. Viitattu: 5.2.2022.

<http://redcardglobal.com/2018/03/16/traditional-marketing-vs-sports-marketing/>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu: 30.1.2022.

[https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/brändikäsikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/brändikäsikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)sikirja)

Roivanen, I. 2018. Vähän tutkittu Z-sukupolvi on joukko sosiaalisen median natiiveja, jotka eivät tiedä mitään elämästä ennen Facebookia. Viitattu: 14.2.2022.

<https://www.kaleva.fi/vahan-tutkittu-z-sukupolvi-on-joukko-sosiaalisen-m/1841146>

Saarela, K. 2021. Mitkä ovat markkinoinnin trendit 2022? Viitattu 10.2.2022.

<https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

Sanoma www-sivut. 2021. Markkinoinnin rooli linkkinä asiakkaan ja yrityksen välille ei ole koskaan ollut merkityksellisempi. Viitattu: 20.2.2022.

<https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-01-21-markkinoinnin-rooli-linkkina-asiakkaan-ja-yrityksen-valilla>

Satakunnan ammattikorkeakoulu. n.d. Opinnäytetyön ohjeet. Viitattu 16.11.2021.

<https://www.samk.fi/opinnaytetyon-ohjeet/>

Silverman, A. 2020. The sports industry's Gen Z problem. Viitattu 11.2.2022.

<https://morningconsult.com/2020/09/28/gen-z-poll-sports-fandom/#:~:text=53%25%20of%20Gen%20Zers%20identify,with%2035%25%20identifying%20as%20fans.>

Statista 2022. Number of Daily Instagram Stories users from October 2016 to January 2019. Viitattu 11.3.2022.

<https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>

Statista 2021. Distribution of users on Instagram worldwide gender. Viitattu 13.2.2022.

<https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>

Stefanski R. 2021. Best Practices for Reaching Gen-Z on TikTok, Snapchat, and More. Viitattu: 13.2.2022.

<https://mention.com/en/blog/social-media-gen-z/>

Särviö M. 2021. Brandityötä markkinoinnilla. Viitattu: 12.2.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla>

Toivakka, A. n.d. Brändi-identiteetti vahvistuu videoilla. Viitattu 7.2.2022.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>

Thimothy, S. 2016. Why Brand Image Matters More Than You Think? Viitattu: 5.2.2022.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/?sh=44d423e510b8>

Tuominen, H. 2018. Jälkipeli: Sosiaalinen media on tärkeä osa urheiluseuran näkyvyyttä. Viitattu: 5.2.2022.
<https://aamuset.fi/artikkeli/4101801>

Tähkänen M. n.d. Mitä brändääminen tarkoittaa? Viitattu: 9.2.2022.
<https://www.millanendesign.fi/mita-brandaaminen-tarκοittaa/>

Taskula S. 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus. Viitattu: 11.2.2022.
<https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>

Unfair www-sivut. n.d. Elämysmarkkinoinnilla erotut joukosta. Viitattu 14.2.2022.
<https://blogi.unfair.fi/branding/elamysmarkkinoinnilla-erotut-joukosta>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. 1. painos. (Helsinki): Kauppakamari. Viitattu: 30.1.2022.
[https://kauppakamaritieto-fi.lilukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:L\(\(f6\)yD\(\(e4\)\)\(\(20\)kilpailuetusi](https://kauppakamaritieto-fi.lilukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:L((f6)yD((e4))((20)kilpailuetusi)

Vilkuna, S. 2021. Mitkä ovat markkinoinnin trendit 2022? Viitattu 10.2.2022.
<https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

Wester, L. 2021. Hei nuoriso ime mukaan svengiin. Näiden vinkkien avulla tavoitat nuoret sosiaalisessa mediassa. Viitattu: 9.2.2022.

<https://korner.fi/blog/hei-nuoriso-ime-mukaan-svengiin-naiden-vinkkien-avulla-ta-voitat-nuoret-sosiaalisessa-mediassa/>

Wakefield, K. n.d. What is sports marketing? Viitattu: 5.2.2022.

<https://www.teamsportsmarketing.com/what-is-sports-marketing>

Ässien Facebook-sivut. 2022. Viitattu: 29.5.2022

<https://fi-fi.facebook.com/porinassat/>

Ässien Instagram-sivut. 2022. Viitattu: 29.5.2022.

<https://www.instagram.com/porinassat/?hl=fi>

Ässien LinkedIn-sivut. 2022. Viitattu: 29.5.2022

<https://www.linkedin.com/company/assat/?originalSubdomain=fi>

Ässien Twitter-sivut. 2022. Viitattu: 29.5.2022

https://twitter.com/PorinAssat?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctw-camp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Kyselyn saatekirje

67-KLUBIN JÄSENSIVU VERKKOKAUPPA RAVINTOLA PATASYDÄN PATALJOONA

OTTELUT JOUKKUE UUTiset KAUSIKORTIT VIP-PALVELUT KUMPPANIT

KYSELY NUORILLE AIKUISILLE

Nuoret ovat yhteiskuntamme tulevaisuus ja haluamme juuri sinut mukaan kehittämään Ässien brändiä houkuttelevammaksi nuorille aikuisille. Kysely on suunnattu 18-26 -vuotiaalle. Kerro mielipiteesi ja kehitysideasi vastaamalla kyselyyn Ässien brändistä ja sen kehittämisestä. Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 10 minuuttia.



Arvomme kaikkien vastanneiden kesken pääsyn neljälle hengelle ravintolapöytään kauden 2022-2023 avausotteluun. Paketti pitää sisällään liput, pöydän sekä ruuan neljälle hengelle. Voittajaan ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä. Vastausaika on 15.5.2022 kello 20.00 saakka.

Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn on mahdollista vastata anonyymisti. Mutta halutessasi osallistua arvontaan, täytähän yhteystietosi kyselyn loppuun.

Tutkimus toteutetaan osana Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä yhteistyössä HC Ässät Pori Oy:n kanssa. Yhteyshenkilönä kyselyyn liittyvissä asioissa Ässien puolelta toimii markkinointipäällikkö Tero Rantalainen. Tutkimuksen toteuttaa Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Nia Rintala.

Arvostamme jokaisen yksilön mielipidettä. Kiitos, että haluat olla mukana rakentamassa Ässien brändiä vetovoimaisempaan tulevaisuuteen!

Kyselyn kysymykset

Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

Ikäsi? *

- 18-vuotias
- 19-vuotias
- 20-vuotias
- 21-vuotias
- 22-vuotias
- 23-vuotias
- 24-vuotias
- 25-vuotias
- 26-vuotias

Elämäntilanne?

- Opiskelija
- Työssä käyvä opiskelija
- Työssä kävijä
- Työtön
- Joku muu, mikä?

Missä asut? *

- Porissa aina asunut
- Porista pois muuttanut
- Poriin muuttanut

Kuinka monta ihmistä talouteesi kuuluu? *

Seuraatko urheilua yleisesti? *

En yhtään

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Todella paljon

Milloin kuudit Ässistä ensimmäisen kerran? *

- Alle 5 vuoden iässä
- 6–10 vuoden iässä
- 11–15 vuoden iässä
- 16–20 vuoden iässä
- 21–25 vuoden iässä
- Yli 25 vuoden iässä
- En osaa sanoa

Mitä kautta Ässät on tullut sinulle tutuksi? *

- Perheen kautta
- Harrastuspiireistä
- Ystävien kautta
- Töiden kautta
- Sosiaalisen median kautta
- Muun markkinoinnin kautta
- Muualta, mistä?

Kuinka monta kertaa olet keskimäärin käynyt Ässien kotiotteluissa per kausi? *

- En käy otteluissa
- 1–5 ottelussa
- 6–10 ottelussa
- 11–20 ottelussa

- 21–25 ottelussa
- yli 25 ottelussa

Jos et käy otteluissa niin miksi et?

- Liian hintavat liput
- En halua sitoutua kausilippuun
- Ei ole ketään kenen kanssa mennä otteluun
- Jääkiekko ei ole lajina kiinnostava
- Ässien pelit eivät ole tarpeeksi viihdyttäviä
- Käyn aktiivisesti Ässien peleissä
- Muu, mikä?

Mitkä kolme asiaa saisivat sinut todennäköisimmin ostamaan Ässiltä tuotteita ja palveluita?

- Erilaiset sarjalippuvaihtoehdot
- Erilaiset opiskelijatapahtumat, joissa Ässät vahvasti mukana
- Hintojen alennus opiskelijoille edullisemmaksi
- Yksilöinä mielenkiintoisemmat pelaajat
- Enemmän tietoa pelaajista
- Innovatiiviset ratkaisut (Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa)
- Elämyksellisyyden korostaminen peleissä (Esimerkiksi pelitapahtuman muokkaaminen)
- Muu, mikä?

Jos olet käynyt Ässien otteluissa niin, kuinka monta vuotta olet käynyt peleissä?

- 1–5 vuotta
- 6–10 vuotta
- 11–15 vuotta
- 16–20 vuotta
- Yli 25 vuotta

Mikä saa sinut käymään Ässien otteluissa? (Valitse korkeintaan kolme vaihtoehtoa)

- Ystävät
- Perhe
- Yhteisöllisyyden tunne
- Viihde
- Mielenkiinto lajia kohtaan
- Työ
- Joku tietty pelaaja
- Joku muu syy, mikä?

Miten seuraat Ässien otteluita ja tuloksia? *

- Paikan päällä West Arenalla
- Puhelimen välityksellä C Moresta
- Tietokoneen välityksellä C Moresta
- TV:n välityksellä C Moresta
- Muualta, mistä?

Mitä Ässät mielestäsi edustaa? * (Max 3 asiaa)

Minkä verran uskot alla olevien tekijöiden vaikuttavan siihen, mitä Ässät sinulle merkitsee?

- Perhe (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Harrastus (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Ystävät (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Työ (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Sosiaalinen media (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Ässien arvot (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Mielenkiinto urheilua kohtaan (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Joukkueen menestys (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)

Minkä verran alla olevat tekijät kuvaavat Ässien urheilubrändiä mielestäsi?

- Perinteikäs (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Moderni (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)

- Menestyksekkäs (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Uudistumiskykyinen (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Aktiivinen viestinnässä (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Ajantasainen (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Visuaalisesti miellyttävä (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Tylsä (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Keskinäinen (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Mauton (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)

Kuinka paljon seuraavat ominaisuudet tuottavat lisäarvoa sinulle?

- Osallistumismahdollisuus (esim. mahdollisuus vaikuttaa visuaaliseen ilmeeseen) (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Vahva vuorovaikutus brändin ja kannattajien välillä (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Monipuolisuus (esim. monet erilaiset lippumahdollisuudet) (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Ässien esillä olo monipuolisemmin eri tapahtumissa (esim. opiskelijatapahtumat) (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Vaikutusmahdollisuus (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Halvempi hinta (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Mielenkiintoisempi sosiaalinen media (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)

Miten hyvin Ässien arvot näkyvät mielestäsi toiminnassa?

- Välittäminen (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Urheilullisuus (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Luottamus (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Intohimo (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)

Miten koet seuraavien tekijöiden vaikuttavat sitoutumiseesi brändeihin yleisellä tasolla?

- Ajanpuute (Ei yhtään 1,2,3,4,5 Todella Paljon)
- Mielenkiinnonpuute (Ei yhtään 1,2,3,4,5 Todella Paljon)

- Pelko sitoutua pidemmällä aikavälillä (Ei yhtään 1,2,3,4,5 Todella Paljon)
- Rahanpuute (Ei yhtään 1,2,3,4,5 Todella Paljon)
- Vuorovaikutuksen puute (Ei yhtään 1,2,3,4,5 Todella Paljon)
- Epäonnistunut lisäarvon tuotto (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)

Miten seuraavat tekijät vaikuttavat Ässien kannatukseesi?

- Kasvaminen Ässien vaikutuspiirissä (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Ässien pelillinen ilme (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Hyvät ja samaistuttavat arvot (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Vahva brändi (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Hyvät pelaajat (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Elämykselliset pelitapahtumat (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Porilaisuus/Paikallisuus (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Hyvät sosiaalisen median kanavat (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella paljon)
- Toimiva vuorovaikutus kannattajien ja Ässien välillä (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella Paljon)
- Muu, mikä?

Omistatko jotakin Ässien kannatustuotteita? *

- Kyllä
- En

Mitä tuotteita omistat?

Valitse syyt miksi et ole hankkinut Ässien tuotteita?

- Huono valikoima
- Huonolaatuisia tuotteita
- Visuaalisesti epämiellyttävään näköisiä
- Liian kalliita tuotteita
- Muu, mikä?

Mitkä Ässien kannatustuotteet kiinnostavat sinua eniten?

Mitä uusia kannatustuotteita toivoisit valikoimaan?

Kuinka tärkeiksi koet seuraavat trendit urheiluliiketoiminnassa?

- Elämyksellisyys (Ei yhtään tärkeä 1 2 3 4 5 Todella tärkeä)
- Merkityksellisyys (Ei yhtään tärkeä 1 2 3 4 5 Todella tärkeä)
- Vaikuttavuus (Ei yhtään tärkeä 1 2 3 4 5 Todella tärkeä)
- Vastuullisuus (Ei yhtään tärkeä 1 2 3 4 5 Todella tärkeä)

Mitä Ässien sosiaalisia medioita seuraat? *

- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Facebook
- En mitään edellä olevista

Onko jotain sosiaalisia medioita, joita seuraat ja missä Ässät ei vielä ole?

Mitä sosiaalista mediaa käytät eniten? *

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- TikTok
- Jokin muu, mikä?

Miten kiinnostavaksi koet seuraavat sisällöt sosiaalisessa mediassa?

- Videot (Ei kiinnostava 1 2 3 4 5 Todella kiinnostava)
- Kuvapäivitykset (Ei kiinnostava 1 2 3 4 5 Todella kiinnostava)
- Kirjoituspäivitykset (Ei kiinnostava 1 2 3 4 5 Todella kiinnostava)
- Podcastit (Ei kiinnostava 1 2 3 4 5 Todella kiinnostava)
- Tarinapäivitykset (mm. Instagram storyt) (Ei kiinnostava 1 2 3 4 5 Todella kiinnostava)

Miten kiinnostunut olet seuraavista sisällöistä sosiaalisessa mediassa?

- Uutiset (En yhtään kiinnostunut 1 2 3 4 5 Todella kiinnostunut)
- Tiedotteita (En yhtään kiinnostunut 1 2 3 4 5 Todella kiinnostunut)
- Kaupallinen yhteistyö (En yhtään kiinnostunut 1 2 3 4 5 Todella kiinnostunut)
- Esittely (En yhtään kiinnostunut 1 2 3 4 5 Todella kiinnostunut)
- Haastattelu (En yhtään kiinnostunut 1 2 3 4 5 Todella kiinnostunut)
- Päivityksiä, joihin sisältyy jonkinlainen tarina (En yhtään kiinnostunut 1 2 3 4 5 Todella kiinnostunut)
- Päivityksiä, jossa yhteiskuntavastuu tuodaan esille (En yhtään kiinnostunut 1 2 3 4 5 Todella kiinnostunut)
- Päivityksiä, jotka tarjoavat pelillistä viihdettä (En yhtään kiinnostunut 1 2 3 4 5 Todella kiinnostunut)
- Päivityksiä, joissa on huumoria mukana (En yhtään kiinnostunut 1 2 3 4 5 Todella kiinnostunut)

Minkä verran seuraavat vaikuttaa sosiaalisen median päivityksen mielenkiintoisuuteen?

- Tarinallisuus (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella paljon)
- Visuaalisuus (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella paljon)
- Nopea luettavuus (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella paljon)
- Herättää tunteita (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella paljon)
- Vuorovaikutuksen mahdollisuus (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella paljon)
- Hauskuus (Ei yhtään 1 2 3 4 5 Todella paljon)

Mitä Ässiltä brändinä mielestäsi puuttuu?

Mitä Ässiltä palveluita mielestäsi puuttuu?

Mitä Ässiltä tuotteita puuttuu?

LIITE 10

Kyselyn tulokset analysoidaan nimettöminä. Jos haluat osallistua arvontaan, täytähän alla olevat henkilötiedot. Voittajaan ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Puhelin

Olen lukenut tietosuojaselosteen ja hyväksyn henkilötietojeni käsittelyn

Edellinen

Lähetä