



Ipa-maskotti osana Ilveksen brändiä

Katja Pesonen

OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2024

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

PESONEN KATJA
Ipa-maskotti osana Ilveksen brändiä

Opinnäytetyö 79 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Kesäkuu 2024

Ilves on tamperelainen urheiluseura, jonka jääkiekkjoukkue pelaa Suomen korkeinta sarjatasoa Liigaa. Tässä opinnäytetyössä perehdytään seuran Ipa-maskottiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa ja kehittää Ipa-maskottia ja työn tavoitteena on kehittää maskottia osana Ilveksen brändiä. Maskotin avulla yrityksen on mahdollista lisätä tietoisuutta ja positiivista mielikuvaa yrityksestä, luoda kestäviä asiakassuhteita, markkinoida tuotteitaan ja vahvistaa brändiään.

Teoriaosuudessa käydään läpi ilvestä Hämeen historiassa, brändiä, urheilubrändiä, sekä maskottien historiaa ja erilaisten maskottien käyttötarkoitusta. Tarkastelussa maskoteista olivat etenkin urheilumaskotit.

Tutkimusosuudet suoritettiin keväällä 2024 monimenetelmäisenä tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus suoritettiin benchmarking-menetelmää käyttäen ja kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin verkkokyselylomakkeen avulla. Benchmarking-vertailuanalyysissä oli mukana kolmen eri jääkiekkjoukkueen maskotit, joita analysoitiin siltä kannalta, että mitä Ipa-maskotti voi heiltä oppia. Kyselylomakkeeseen tuli 791 vastausta ja tämä lomake oli suunnattu Ilveksen kannattajille. Kyselyn avulla haluttiin selvittää, mitä mieltä fanit ovat Ipa-maskotista ja millaisia kehitysehdotuksia heillä on.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että Ilveksen kannattajat kokevat Ipa-maskotin viihdyttävänä ja yhteisöllisyyttä lisäävänä tekijänä, sekä tärkeänä osana Ilvestä. Vastauksista kävi myös ilmi, että kannattajat kokevat maskotin olevan jo nyt hyvin mukana esimerkiksi ottelutapahtumassa ja sosiaalisessa mediassa, mutta toivoisivat sen näkyvän näissä vielä enemmän.

Asiasanat: maskotti, urheilumaskotti, Ilves, urheilubrändi, jääkiekko

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Sales and marketing

PESONEN, KATJA:
Ipa Mascot As Part of Ilves Brand

Bachelor's thesis 79 pages, appendices 4 pages
JUNE 2024

Ilves-Hockey plays in the Finnish National Hockey League. The purpose of the thesis was to develop the Ipa mascot with the aim of enhancing the mascot as part of the Ilves brand. The mascot enables the company to increase awareness and a positive image of the company, create long-lasting customer relationships and strengthen its brand.

The theoretical part covered the brand, the history of mascots and the use of different mascots. The research was conducted in the spring of 2024. The qualitative research was conducted using the benchmarking method and quantitative research was conducted using an online questionnaire. The benchmarking analysis included the mascots of three different ice hockey teams. The purpose of the survey was to find out what the supporters think of the Ipa mascot and what suggestions they have for its development.

Based on the results of the research, it can be said that Ilves supporters find the Ipa mascot entertaining, and that it is an important part of Ilves. The responses also revealed that supporters feel the mascot is already well involved, for example, in match events and on social media, but they would like to see it even more visible in these areas.

Key words: mascot, sports mascot, Ilves, sports brand, ice hockey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	ILVEKSEN HISTORIA	7
	2.1 Toimeksiantajan esittely	7
	2.2 Ilves Hämeen historiassa	7
3	BRÄNDI	9
	3.1 Määritelmät ja käsitteet	9
	3.2 Brändipersona.....	10
	3.3 Vahvan brändin hyödyt	11
	3.4 Urheilubrändi.....	12
4	MASKOTTI	14
	4.1 Historia.....	14
	4.2 Käyttötarkoitus	15
	4.3 Urheilumaskotit	16
	4.4 Ipa-maskotti	17
5	BRÄNDIANALYYSI.....	20
	5.1 Benchmarking-menetelmä	20
	5.2 Benchmarking tässä työssä	20
6	IPA-MASKOTTI ILVEKSEN STRATEGIASSA.....	29
	6.1 Arvot.....	29
	6.2 Visio	34
7	ANALYYSI IPA-MASKOTISTA	36
	7.1 Vahvuudet.....	36
	7.2 Heikkoudet.....	40
8	IPA-MASKOTTI ILVES-KANNATTAJIEN KOKEMANA	44
	8.1 Kysely tutkimusmenetelmänä	44
	8.2 Opinnäytetyön tutkimuksen toteuttaminen	45
	8.3 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot.....	47
	8.4 Tutkimuksen tulokset	49
	8.5 Avoimet kysymykset.....	59
	8.6 Tutkimuksen johtopäätökset	65
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	68
	LÄHTEET.....	71
	LIITTEET	76
	Liite 1. Tutkimuslomake 1(4)	76

LYHENTEET JA TERMIT

CHL	Champions Hockey League, eurooppalaisten jääkiekkoseurojen välillä pelattava turnaus
Ipa	Tässä työssä = Ipa-maskotti
Liiga	Entinen SM-Liiga, Suomen korkein sarjataso jääkiekossa
mm.	Muun muassa
NHL	National Hockey League, maailman korkein sarjataso jääkiekossa, jota pelataan Yhdysvalloissa ja Kanadassa
Playoffs	Liigan pudotuspelit
Some	Sosiaalinen media, englanniksi social media
Täätään	Täätäys eli henkilön merkitseminen julkaisuun

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa ja kehittää Ipa-maskottia ja työn tavoitteena on kehittää maskottia osana Ilveksen brändiä. Valitsin tehdä opinnäytetyöni Ipa-maskotista, koska olen työskennellyt kyseisessä roolissa vuodesta 2019 alkaen ja olen suhtautunut siihen suurella rakkaudella ja intohimolla. Syksyllä 2024 alkava jääkiekon Liigakausi on Ipa-maskotin viides kausi. Seuralle ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta Ipa-maskotista. Ilveksen brändiä on kartoitettu, kun Ilves-Hockey teki brändiään, strategiaansa ja muita palveluja koskeva kyselytutkimuksen kesällä 2020 (Ilves-Hockey 2020). Uusin tutkimus liittyen brändiin on huhtikuulta 2024, kun Milla Mettiäinen teki pro gradu -tutkielmansa siitä, kuinka Ilveksen fanit kokevat seuran kotiottelut ja kuinka he kokevat olevansa osa organisaation sidosryhmää (Mettiäinen 2024). Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Ilves-Hockey Oy.

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajayrityksen esittelyllä ja käymällä läpi ilveksen merkitystä Hämeen historiassa. Luvussa kolme perehdytään siihen, mitä brändi, brändipersoona ja urheilubrändi tarkoittavat. Tämän jälkeen luvussa neljä käsitellään maskottien historiaa ja erilaisia maskotteja, etenkin erilaisia urheilumas-kotteja. Luvussa viisi käytetään laadullista tutkimusta benchmarking-menetelmää hyödyntäen. Tämän analyysin tekeminen ajoittui 2024 maaliskoukokuun välille. Luvuissa kuusi ja seitsemän analysoidaan Ipa-maskottia. Opinnäytetyö on tehty monimenetelmäisenä, eli edellä mainitun benchmarking-menetelmän lisäksi on toteutettu määrällinen kyselytutkimus. Tätä tutkimusta, sen tuloksia ja analysoin-nin pohjalta tehtyjä toimenpide-ehdotuksia käsitellään luvussa seitsemän. Mää-rällisen kyselytutkimuksen vastaajien perusjoukko koostui Ilveksen kannattajista, jotka seuraavat Ipa-maskottia ja Ilvestä Instagramissa ja/tai kuuluvat Ilves Tam-pere -Facebook ryhmään. Maskoteista on vielä vähän tutkittua tietoa, joten yh-distelen tässä työssä jo löytyvää tietoa, sekä omaa kokemustani. Työn viimei-sessä luvussa työ ja sen tulokset vedetään yhteen.

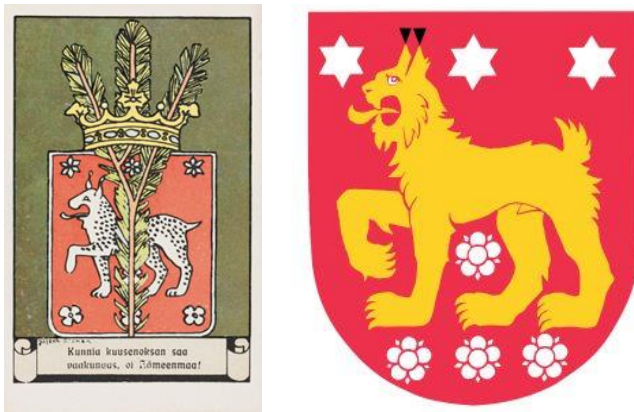
2 ILVEKSEN HISTORIA

2.1 Toimeksiantajan esittely

Ilves ry on tamperelainen urheiluseura, joka perustettiin vuonna 1931. Se on myös Suomen suurin urheiluseura, jonka toiminnan parissa on yli 7000 pelaajaa. (Ilves ry n.d.) Ilveksen ensimmäisiä lajeja olivat jalkapallo, jääkiekko ja jääpallo. Nykyään Ilveksellä on edustusjoukkueet jääkiekossa, jalkapallossa, salibandyssä, ringetessä ja futsalissa. Miesten jääkiekon edustusjoukkue pelaa Suomen pääsarjassa eli Liigassa ja on eriytetty Ilves-Hockey -nimisen yhtiön alle, joka perustettiin vuonna 2000. Ilveksen jääkiekkjoukkue oli olemassa jo ennen tätä vuotta, mutta nykyinen organisaatio on aloittanut toimintansa silloin. Ilves-Hockey on vastuussa myös U20-joukkueen toiminnasta. Ilveksen Liigajoukkue on voittanut 38 mitalia, joista 16 on kultaa, 9 hopeaa ja 14 pronssia. Viimeisin mitali on pronssia vuodelta 2023 ja viimeisin kultamitali on vuodelta 1985. (Ilves-Historia n.d.) Taloudellisesti organisaatio on vakaassa kasvussa kaudesta 2018–2019 lähtien. Ilves-Hockey Oy:n liikevaihto vuonna 2023 oli 14,7 miljoonaa euroa. Seuran toimitusjohtajana on vuodesta 2017 alkaen toiminut Risto Jalo ja urheilutoimenjohtajana Timo Koskela vuodesta 2019. (Ilves-Hockey 2023.)

2.2 Ilves Hämeen historiassa

Kun Ilves perustettiin vuonna 1931, nykyinen Pirkanmaa ja Tampere olivat osa Hämeen lääniä. Vuosina 1831–1997 Hämeen lääniin kuuluivat Kanta-Hämeen ja Pirkanmaan maakunnat, sekä valtaosa Päijät-Hämeen maakunnasta. (Hämeen Sanomat 2024.) Ilves ry:n perustamiskokouksessa 10.4.1931 seuran nimelle oli viisi vaihtoehtoa: Niilon pojat, Pallopojat, Näsin pojat, Haukat ja Ilves. Nimiäänestyksen voitti Ilves, mutta tarkkaa tietoa nimen syntyhistoriasta ei ole. Ensimmäisen johtokunnan varajäseneksi valittu Jorma Ruissalo uskoi, että Ilves-nimeen päädyttiin kuvasta 1 löytyvän Hämeen vaakunan ilvestunnuksen kautta. (Ilves-Historia n.d.)



KUVA 1. Vasemmalla Hämeen vaakuna vuonna 1918 (Museovirasto n.d.) ja oikealla nykyinen vaakuna (Hämeen liitto 2024).

Häme sai varsinaisen vaakunan vuonna 1560 ja näitä vaakunoita on kannettu Kustaa Vaasan hautajaisissa samana vuonna. Ensimmäinen kuva Hämeen vaakunasta löytyy Ranskan kansalliskirjastosta, jossa säilytetään ruotsalaista vaakunakokoelmaa 1560-luvulta. Kyseisen kokoelman kirjassa vaakunan ilves seisoo takajaloillaan kuin leijona ja uskotaan, että taitelija on ajatellut, että kun kyseessä on kissaeläin, se voidaan esittää samalla tavalla kuin leijona. Vuosikymmen myöhemmin ilves muutettiin vaakunaan seisomaan neljällä jalalla ja sen jälkeen ilves on pysynyt vaakunassa näin. Hämeen vaakunassa on ilves, koska sen on katsottu kuvaavan alueen runsasta ilveskantaa, sekä eläimen metsästyksen tärkeyttä keskiajalla, jolloin ilveksen turkki oli haluttu ja arvokas. (Partioheraldikot n.d.) Turkismetsästäjä saattoi saada jopa kokonaisen vuoden palkan sen myynnistä. (Suurpedot n.d.).

Ilves on myös Hämeen maakuntanisäkä. Ilves on Suomen ainoa luonnonvarainen kissaeläin ja laji oli Suomessa 1950-luvun alussa sukupuuton partaalla metsästyksen takia, mutta 60-luvun lopussa tehdyn rauhoituksen ansiosta laji elpyi. Nykyään ilves elää lähes koko maassa ja kanta on n. 2800 yksilöä. Ilves ei ole ihmiselle vaarallinen, eikä sen ole koskaan todettu aiheuttaneen Suomessa henkilövahinkoja. (WWF n.d.)

3 BRÄNDI

3.1 Määritelmät ja käsitteet

Brändi on käsite, joka voidaan määritellä monella tavalla. Usein se määritellään niin, että brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta verrattuna kilpailijan vastaavaan merkittömään tuotteeseen (Laakso 2004, 22–23). Juridisesti brändi on vain symboli, joka erottaa kyseisen tuotteen tai yrityksen ja joka on rekisteröitävissä (Vuokko 2003, 120). American Marketing Association on määritellyt, että brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa yrityksen tuotteet ja palvelut kilpailijoiden tarjoamista tuotteista ja palveluista (American Marketing Association n.d.). Tämä määritelmä on kuitenkin luotu lähes puoli vuosisataa sitten ja alkaa olla vanhentunut määritelmä. Malmelin ja Hakala (2011) kertovat, että on aika siirtyä uuteen aikakauteen, jolloin markkinoitilähtöinen käsitys brändistä muuttuu uuteen, kokonaisvaltaiseen radikaaliin käsitykseen brändistä. Tämä radikaali brändi muodostuu kaikesta siitä mitä yritys tekee. Siitä miten se viestii, miltä se näyttää ja miten ihmiset siitä puhuvat. Sen sijaan, että brändi on konkreettinen merkki tai tuote, brändi on ensisijaisesti immateriaalinen ilmiö – mielikuva ja merkitys. Brändi tulee ajatella osana yrityksen pääomaa ja on ymmärrettävä sen olevan sijoitus yrityksen tulevaisuuteen. (Malmelin & Hakala 2011, 18, 40–41.)

Brändin tulisi pyrkiä synnyttämään kuluttajissa mahdollisimman positiivisia tunteita, kuten rakkautta ja intohimoa, sillä minkä tahansa asian rakastaminen on aivokemiallisesti äärimmäisen kokonaisvaltainen prosessi ja valtaa aivoista enemmän tilaa verrattuna perustunteisiin, kuten iloon. Kun ihminen kokee syvää tarvetta saada jokin asia, aivot ovat rakastuneita ideaan, miltä tuntuisi omistaa kyseinen tuote. Syvissä brändisuhteissa onkin kysymys siitä, että kuluttaja rakastaa tuotetta ja brändiä ja tämän vuoksi on myös valmis maksamaan siitä. Suomessa on paljon brändejä, jotka ovat asiakkaiden suuresti rakastamia, esimerkiksi Fazer, Marimekko ja Iittala. On hyvä, jos brändistä tykätään, mutta pitkällä tähtäimellä tavoitteena tulisi olla rakkaussuhde kuluttajan ja brändin välillä. (Ahonen & Luoto 2015, 43–51.)

Ruokolainen kertoo, että brändi joko syntyy asiakkaan mielessä, tai sitten ei. Jokaisella ihmisellä on ainutlaatuisia ajatuksia, kokemuksia ja tunteita, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan, joten brändi on jotain, jonka jokainen asiakas kokee yksilöllisesti. Brändillä on kaksi tehtävää, tehdä yrityksestä ja sen tuotteista erottuvia kilpailijoihin verrattuna, sekä luoda yrityksen ja asiakkaan välille luottamusta. (Ruokolainen 2020, 18.)

Edellä käsitellyistä erilaisista brändin määritelmistä Malmelinin ja Hakalan (2011), Ahosen ja Luodon (2015), sekä Ruokolaisen (2020) määritelmät sopivat parhaiten Ipa-maskottiin ja Ilvekseen, sillä konkreettisen tuotteen lisäksi Ilves ja Ipa-maskotti ovat ennen kaikkea ilmiö ja mielikuva, joka syntyy ihmisten ja etenkin Ilveksen kannattajien mielessä ja jonka he kokevat yksilöllisesti. ”Koska brändi on lopulta se, mitä Ilveksestä puhutaan” (Creative Crue n.d.). Tämän mielikuvan halutaan olevan mahdollisimman positiivinen ja maskotilla on suuri mahdollisuus myötävaikuttaa tähän. Ihannetapauksessa Ipa-maskotti arvioidaan rakastamisen arvoiseksi brändiksi.

3.2 Brändipersoona

Brändipersoona on nimensä mukaan brändin persoona, joka koostuu sen tavoista olla, toimia ja käyttäytyä ja sitä voidaan kuvata samoilla sanoilla, joita käytetään tyypillisesti ihmisistä puhuessa. Brändipersoonasta voidaan määrittää ikä, sukupuoli, sekä se, millainen se on luonteeltaan. Onnistunut brändipersoona luo kulttuurin, johon asiakkaat haluavat kuulua. Ihmiset myös käyttäytyvät brändien kanssa, kuin ne olisivat ihmisiä, etenkin jos kyseessä on jokin merkityksellinen tuote, kuten laukku tai auto. Tällaisille tärkeille tuotteille annetaan usein myös lempinimi, aivan kuten ihmiselle tai eläimellekin. (Aaker 1996, 141–142.)

Toisin kuin ihmisen persoonaa, brändipersoonaa voi muokata. Näiden persoonan piirteiden tulee olla sellaisia, millaisena yritys haluaa brändinsä nähtävän, mutta myös sellaisia, joita yrityksen pääkohderyhmä arvostaa. Kuluttajat ostavat usein brändeiltä, joiden persoona on samanlainen kuin heillä itsellään. Brändi voi olla esimerkiksi luotettava, rehellinen, huumorintajuinen tai asiallinen. Brändipersoo-

nan muokkaaminen ei kuitenkaan tapahdu silmänräpäyksessä, vaan vaatii pitkäaikaista ja johdonmukaista työtä koko yritykseltä. Näiden persoonan piirteiden tulee näkyä kaikessa, kuten yrityksen johdon toiminnassa, tuotteissa, markkinoinnissa, viestinnässä ja asiakaspalvelussa. (Liini Agency 2022.)

Brändipersona koostuu viidestä elementistä, jotka on hyvä miettiä brändipersonaa rakentaessa. Nämä elementit ovat luonne, ulkoasu, fontti, ääni ja toiminta. Luonne kertoo brändipersonan luonteen ja ulkoasu taas määrittelee visuaalisen puolen, kuten logon, värit ja typografian. Fontti puolestaan määrittelee brändin kirjasintyyppin, ääni brändin äänimaailman ja toiminta brändin teot, eli millaisena brändi koetaan. (Liini Agency 2022.)

Ipa-maskotille ei ole määritelty virallista brändipersonaa, mutta se mukailee Ilveksen nuorekasta tyyliä. Ilves on tavoitteellinen, välittävä, vastuullinen, avoin, reilu ja positiivinen ja tätä kuvaa kattokäsité ”Be More Ilves” (Ilves 2020). Kuitenkin tätä opinnäytetyötä tehdessäni tajusin, että Ipa-maskotti ei puhu sosiaalisessa mediassa ihan niin rennosti, kuin mitä Ilveksen ohjeistus neuvoo. Ipa-maskotin brändipersona on luonteeltaan välittävä, lämminhenkinen ja kaikkien kaveri. Ulkoasultaan Ipa-maskotti on Ilveksen logon ja värien mukainen. Fontin ja äänen kohdalla Ipa-maskotti mukailee Ilveksen linjausta, mutta toiminnan kohdalla Ilveksen linjauksen lisäksi Ipa on vielä enemmän kaverillinen, kuin kannustava ja huolehtiva paras ystävä.

3.3 Vahvan brändin hyödyt

On tärkeää brändätä yritys, sillä jos brändiä ei määrittele itse, niin joku muu tekee se ja tällöin lopputulos on harvoin se mitä halutaan. Vahva brändi antaa hyötyä niin yritykselle, kuin asiakkaallekin. Malmelin ja Hakala (2011) kertovat, että vahvan brändin etuja yritykselle ovat esimerkiksi uskolliset asiakkaat, mahdollisuus hinnoitella tuotteet korkeammiksi kuin kilpailijat, kiinnostavuus työnantajana ja tätä kautta parhaiden osaajensaaminen yritykseen, sekä haluttavuus yhteistyökumppanina. Menestyvä brändi on tärkeää yritykselle, sillä se tuo lisäarvoa ja tätä kautta myös enemmän tuloja. (Malmelin & Hakala 2011, 27–29.) Vahva brändi suojaa myös yritystä vaikeuksilta, jos se tekee virheen tai joutuu muun

negatiivisen kohun keskelle. Brändille uskollisten kuluttajien mielipide brändistä on suhteellisen pysyvä, eikä sitä saa hetkessä muutettua. (Ahto ym. 2016, 51.)

Vuokko (2003) puolestaan kertoo, että brändi hyödyttää kuluttajaa siten, että se helpottaa päätöksentekoa. Brändi auttaa tunnistamaan tuotteen, vähentää harvittavien vaihtoehtojen määrää, takaa laadun, sekä tuo lisäarvoa käyttäjälleen. Brändituote voi olla myös osa yksilön persoonaa. (Vuokko 2003, 121–122.) Brändituotteen ostaja saa myös sosiaalista hyötyä, kun voi tuntea itsensä halvemman tuotteen ostajaa paremmaksi ja hyväksytyimmäksi. Brändi hyödyttää kuluttajaa myös siinä, että sen tuotteista löytyy usein enemmän arvosteluja ja asiakasreferenssejä, eli asiakastarinoita, jotka vähentävät ostamisen riskin tunnetta. (Apuinen 2021.) Ihmisille on tyypillistä hakea päätöksiinsä tukea verrokeiksi kokemiltaan henkilöiltä ja kuluttajan ostopäätös syntyykin usein suosituksien kautta.

3.4 Urheilubrändi

Urheilubrändi tarkoittaa urheiluun liittyvä brändiä, kuten joukkuetta, organisaatiota, yksittäistä urheilijaa tai urheilutapahtumaa. Urheilubrändi voi olla myös yritys, joka on erikoistunut tuottamaan ja myymään urheiluun liittyviä tuotteita ja varusteita, esimerkiksi Nike, Adidas ja CCM. (Statista 2024.)

Erilaiset brändimuodot on koottu taulukkoon 1 ja urheiluseurat ovat hyvä esimerkki yhteisöbrändistä (Ruokolainen 2020, 27). Urheiluorganisaatiot ovatkin muuttuneet muun maailman mukana brändeiksi, mutta joita kohtaan osoitetaan täysin poikkeuksellista intohimoa ja uskollisuutta. Sen lisäksi, että brändi lisää tuotteen tai yrityksen vetovoimaisuutta ja tuo lisäarvoa, se tarjoaa myös psykologisia hyötyjä käyttäjälle. Urheilu tarjoaa paljon ainutlaatuisia mahdollisuuksia, sillä urheilu luo elämyksiä, suuria tunteita, yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Parhaimmillaan urheilu yhdistää ihmisiä ja kokonaisia kansakuntia. (Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017.) Laaksonen (2023) kertoo, että vahvan brändin merkki on se, että sitä sekä vihataan, että rakastetaan, ja urheilubrändille tämä onkin erittäin ominaista (Laaksonen 2023). Usein tietyn joukkueen kannattajiksi kasvetaan jo lapsesta saakka, jos perheessä on tietyn seuran kannattajia.

TAULUKKO 1. Erilaiset brändimuodot (Ruokolainen 2020).

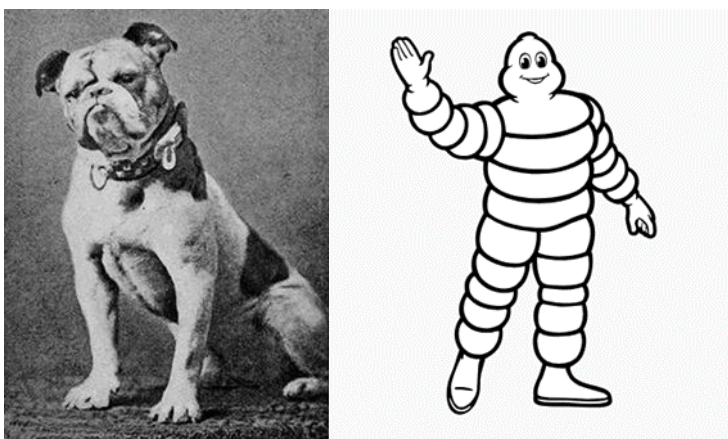
Erilaiset brändimuodot:	Määritelmä:
Henkilöbrändi	Yksilön luoma oma brändikuva
Yritysbrändi	Yritys, joka myy tuotteita/palveluja
Yhteisöbrändi	Esim. urheiluseurat, jossa useampi henkilö haluaa viestiä kuuluvansa samaan ryhmään
Maabrändi	Maan luomaa brändikuvaa itsestään ja oman osaamisen esiin nostamista

Ihminen on sosiaalinen eläin, jonka perustarpeisiin kuuluu yhteisöllisyys ja halu olla osa jotakin. Urheiluseurat ovat esimerkki yhteisöbrändistä ja tietyn seuran kannattaminen tarjoaa ihmiselle hyvän mahdollisuuden tähän yhteisöllisyyden kokemukseen. Usein yhteisöbrändin jäsenet jakavat saman arvomaailman ja he vaikuttavat brändiin monin tavoin heidän luomallaan brändiyhteisöllä. Urheilufaneilla on halu osoittaa kuuluvansa tiettyyn joukkoon käyttämällä esimerkiksi urheiluseuran- tai joukkueen tunnusvärejä ja fanituotteita. Seuran historia ja traditiot tarjoavat kosketuspintaa, johon niin kannattajat kuin jäsenetkin pystyvät samaistumaan. Nämä ovat tärkeitä tekijöitä yhteisöbrändin rakentamisessa. (Ruokolainen 2020, 26–27.) Ilves-Hockeyn graafikko Antti Tuomisto kertoo Ylen artikkelissa (2022), että kannattamisessa on kyse siitä, että halutaan jakaa tunne jonkun kanssa, niin kuin rakkaudessaakin (Yle 2022).

4 MASKOTTI

4.1 Historia

Maskotti on muodostunut käsitteeksi 1800-luvun loppupuolella, kun brändit havaitsivat, että maskottien käyttö paransi tuotemerkin tunnettuutta ja jätti usein pysyvän vaikutuksen kuluttajiin. Maskotti saattoi olla ihminen tai eläin tai näiden yhdistelmä. Maskotin uskottiin tuovan onnea omistajalleen ja tämän vuoksi esimerkiksi urheilijat ja urheiluseurat alkoivat käyttää maskotteja tuomaan menestystä. Ensimmäisen maskotin olemassaolosta ei ole varmuutta, mutta Yalen yliopisto kertoo nettisivuillaan olleensa ensimmäinen yliopisto Yhdysvalloissa, joka sai maskottinsa vuonna 1889. Tämä maskotti oli englanninbulldoggikoira nimeltään Handsome Dan (kuva 1) ja se toimi koulun urheilujoukkueen maskottina. (Magdalinski 2004.) Yalen yliopisto kertoo sivuillaan, että he ovat pitäneet bulldoggerinnettä yllä ja nykyinen maskottikoira on järjestyksessään 19:sta, nimeltään Handome Dan XIX. Tällä maskottikoiralla on nykyään myös omat sosiaalisen median tilit Instagramissa, Facebookissa, TiK Tokissa sekä X:ssä. (Yale University n.d.) Vanhimpana brändimaskottina puolestaan pidetään Michelin-Ukkoa (englanniksi Michelin Man) vuodelta 1898 (kuva 2), joka on Michelin-rengasyhtiön virallinen maskotti (Patil 2019).



KUVA 2. Vasemmalla Yalen yliopiston ensimmäinen maskotti Handome Dan (Yale University 2019) ja oikealla Michelin yhtiöiden maskotti Michelin-ukko (Michelin Oy n.d.).

4.2 Käyttötarkoitus

Brändimaskotilla on mahdollista personoida yritys ja erottaa kilpailijoista. Maskotit toimivat usein yrityksen tuotteiden mainostajina. Yritykset käyttävät julkkiksia, kuten näyttelijöitä, urheilijoita ja sosiaalisen median vaikuttajia tuotteidensa mainostamiseen. Maskotit ovat kuin fiktiivisiä julkkiksia, jotka voivat olla eläimiä, henkilöitä tai sarjakuvahahmomaisia hahmoja, joita yritykset käyttävät markkinointiinsa julkkisten tavoin. Maskotit ovat tärkeitä inhimillisyyden ja tunnepohjan luoja yrityksen ja kuluttajan välissä. Tällaiset fiktiiviset hahmot voivat olla jopa parempia yrityksen puolestapuhujia, kuin oikeat julkkikset, sillä maskotti on jotain brändin logon ja historian, sekä julkkisbrändin väliltä. Maskotit vetoavat etenkin lapsiin ja toimivatkin hyvin heihin suunnatussa mainonnassa. (Patil 2019.)

Maskotit ovat organisaationsa edustajia ja niiden tehtävä on vahvistaa edustamansa brändin tunnettuutta, vahvistaa kuluttajien lojaliteettia ja lisätä myyntiä. Lury (2004) kertoo, että maskotit toimivat kohtauspisteenä organisaation ja kuluttajien välillä. Tämän kohtaamispisteen tarkoituksena on lisätä kuluttajan ostohalukkuutta rakastettavalla ja sympaattisella maskottihahmolla, jonka ajatellaan olevan liian ihana olemaan epäluotettava. Tällöin sama ajatus luotettavuudesta liitetään myös itse organisaatioon. (Lury 2004.) Maskotin käyttämisen markkinointiin on todettu olevan erittäin tehokasta, sillä söpön ja hellyttävän ulkomuodon lisäksi maskotin persoonaan on helppo kiintyä. Tämä luo suhdetta kuluttajan ja brändin välille, joskus jopa niin pitkälle, että ihmisellä syntyy parasosiaalinen eli kuviteltu yksipuolinen suhde maskottiin. (Khogeer 2013.) Parasosiaalinen suhde voi syntyä julkisuuden henkilöön, kuten laulajaan tai tv-juontajaan, mutta myös fiktiiviseen hahmoon, kuten tv-sarjan hahmoon (Rotola-Pukkila & Isotalus 2021). Koska maskotti on myös fiktiivinen hahmo, on siihenkin mahdollista luoda parasosiaalinen suhde. Tällainen suhde luo hyvän pohjan yrityksen pitkäaikaiselle ja sitoutuneelle asiakkaalle.

4.3 Urheilumaskotit

Urheilumaskotin rooli voi poiketa tavallisesta brändimaskotista riippuen siitä, edustaako se paikallista joukkuetta vai tiettyä urheilutapahtumaa. Urheilujoukkuetta edustavan maskotin tehtävä on ensisijaisesti luoda tunneside joukkueen ja kannattajien välille, kuin kannustaa suoraan ostamiseen. Sitoutettu kannattaja tuo yritykselle rahaa pidemmällä aikavälillä. Urheilumaskotti liittyy usein myös vahvasti seuraan, sen tunnukseseen ja historiaan. (Magdalinski 2004.)

Urheilutapahtumien, kuten esimerkiksi Olympialaisten maskotin tehtävä on markkinoida tapahtumaa ja tuoda yleisöä, sekä tätä kautta rahaa tapahtuman sponsoreille. Tällaisen maskotin tarkoitus on saada asiakas ostamaan heti esimerkiksi tapahtumalippu tai tapahtuman fanituotteita, eli maskotin rooli on suoraan kaupallinen. Tapahtumamaskotin tehtävä ei varsinaisesti ole luoda pitkäkestoista asiakasuskollisuutta ja kiintymystä. Olympiamaskottien ominaispiirre on myös se, että ne edustavat maan kulttuuria ja historiaa. (Magdalinski 2004.)

Kaikki seuraavaksi käsiteltävät Olympiamaskotit löytyvät kuvasta 3. Ensimmäinen virallinen Olympiamaskotti oli vuoden 1972 Munichin kesäolympialaisten Waldi-maskotti, joka on rodultaan mäyräkoira. Rotu on suosittu kisojen isäntämaassa Saksassa. Varsinaisten olympialaisten historiassa ei ole ollut maskottina ilvestä, mutta vuoden 2016 Lillehammerin Nuorten talviolympialaisten maskotti oli ilves. Maskotti oli nimeltään Sjogg, joka tarkoittaa lunta ja maskotti edustaa ilvestä, koska laji elää Norjassa pääsääntöisesti tällä alueella. Olympiamaskottien historiassa on myös muita kissaeläimiä, esimerkiksi vuoden 2018 PyeongChangin talviolympialaisten Soohorang. Tämä maskotti on rodultaan valkoinen tiikeri. Tiikeri on Etelä-Korean kansalliseläin ja on vahvasti liitoksissa maan historiaan ja mytologiaan. (Olympics 2024.)



KUVA 3. Municin olympialaisten Waldi-maskotti, Lillehammerin nuorten olympialaisten Sjogg-maskotti & PyeongChangin talviolympialaisten Soohorang-maskotti (Olympics n.d.).

Hyvä urheilumaskotti parantaa fanikokemusta ja joukkuehenkeä, sekä viihdyttää ja on mukaansatempaava. Urheilumaskotit toimivat myös joukkueen brändilähettiläinä. He voivat mainostaa joukkueen tuotteita ja tapahtumia ja auttaa houkuttelemaan uusia faneja. Maskotit voivat myös auttaa luomaan positiivisen kuvan joukkueesta, mikä on hyödyllistä sekä joukkueelle että sen sponsoreille. (Rainbow Productions n.d.)

4.4 Ipa-maskotti

Ipa-maskotti on Tampereen Ilveksen urheilumaskotti, jonka nykyinen versio lanseerattiin kaudelle 2019–2020. Asun on valmistanut Artistiasu Oy. Maskotin jääkiekkopelipaidan numero on #00. Maskotin nimi valittiin yleisöäänestyksellä ennen sen ensimmäisen kauden 2019-2020 alkua (kuva 4). Maskotin nimivaihtoehdot olivat Nipa, Ipa, Raipe, Ile ja Ilpo (Ilves-Hockey 2019). Nykyinen Ipa-maskotti on Ilveksen ensimmäinen maskotti, joka sai omat sosiaalisen median tilit ensimmäisellä Liigakaudellaan joulukuussa 2019. Maskotille luotiin tilit Instagramiin ja Twitteriin (nykyinen X), molemmat käyttäjänimellä @ilvesmaskotti. Näistä jälkimmäisen päivittäminen loppui tammikuuhun 2022. Ipa-maskotin Instagram-tili taas on puolestaan ollut aktiivinen perustamisesta lähtien. Ipa-maskotti on mukana Ilveksen kotiotteluissa ja muissa Ilveksen oheistapahtumissa, enimmäkseen Liigakauden aikana. Maskotti jalkautuu myös epäsäännöllisen säännöllisesti Tampereella ja sen lähikunnissa oleviin tapahtumiin.



KUVA 4. Ipa-maskotin nimen yleisäänestys (Ilves-Hockey Facebook-tili 2019).

Ilveksellä on joukkue myös jalkapallossa, joka pelaa Suomen korkeinta sarjatasoa Veikkausliigaa. Ipa-maskotti siirtyi myös Ilveksen jalkapallon maskotiksi kaudelle 2024. Tammelan Stadionin remontti valmistui ennen kyseisen kauden alkua, ja tätä seurasi myös Ilveksen jalkapallon brändiuudistukset, jotka toteutettiin kevään 2024 aikana. Ipa-maskotin siirtyminen jalkapallon puolelle oli osa brändiuudistusta. Jalkapallon pelipaitaan Ipan pelinumeroksi tuli jääkiekon #00 numerosta poiketen #1931, joka on sekä Ilveksen perustamisvuosi, että Tammelan Stadionin rakennusvuosi. Kyseinen tunnus liittyy vahvasti Ilveksen jalkapallon brändiuudistukseen ja näkyy nykyään esimerkiksi seuran logossa ja tämän 1931-tekstilogon kaarevuudessa, joka on 19,31 astetta. (Ilves Football 2024.)

Nykyisen Ipa-maskotin edeltäjä lanseerattiin kaudelle 2016–2017 (kuva 5). Tämä maskotti sai myös yleisäänestyksessä nimekseen Ipa, joten Ilveksen nykyinen, että entinen maskotti ovat samannimisiä. Tämän maskotin pelinnumero oli #31, joka tulee myös Ilveksen perustamisvuodesta. Edellinen maskottiasu oli huomattavasti kevytrakenteisempi, etenkin maskotin pääkopasta, joka paljasti puvun sisällä olleen silmät ja suun. Myös maskotin jaloissa oli maskottia näyttävän omat kengät ja maskottipuvun jalkojen kangas tuli vain tähän kengän päälle. Nykyisellä maskotilla on erikseen omat umpinaiset tassut. Tällä edeltäjämaskotilla ei vielä

ollut omia sosiaalisen median tilejä. Kuten edellä tuli ilmi, asu oli käytössä kolmen kauden ajan ja väistyi nykyisen asun tieltä, joka tuli mukaan kaudelle 2019–2020.



KUVA 5. Vasemmalla Ipa-maskotti vuosina 2016–2019 (Ipa-maskotti YouTube-videolla 2022) ja oikealla nykyinen Ipa-maskotti (Ipa-maskotin Instagram-tili 2022).

5 BRÄNDIANALYYSI

5.1 Benchmarking-menetelmä

Benchmarking eli vertailuanalyysi on tutkimusmenetelmä, jossa verrataan omaa toimintaa muihin alan toimijoihin, joilta halutaan ottaa oppia. Menetelmällä opitaan tunnistamaan omia vahvuuksia ja heikkouksia. Benchmarking-toiminnan tavoitteena on kerätä toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa. Benchmarking ei ole pelkästään yritysten käyttämä strateginen työkalu, vaan siitä voivat hyötyä myös voittoa tavoittelevat organisaatiot. (Vuorinen 2013, 158–159)

Vuorinen (2013) kertoo, että benchmarkingin voi toteuttaa neljällä eri päätavalla. Ensimmäinen tapa on sisäinen benchmarking, jossa yritys vertailee oman tekemisensä tasoa eri sisäisissä toiminnoissaan tai yksiköissään. Toinen tapa on kilpailijabenchmarking, jossa etsitään oman alansa huippuorganisaatioita vertailukohteiksi itselleen. Tässä menetelmässä tulee muistaa myös toinen osapuoli, jotta benchmarking tulee tehdä hyvässä hengessä toista osapuolta kunnioittaen. Kolmas tapa on toiminnallinen benchmarking, jossa pyritään parantamaan omaa toimintaa vertaamalla itseä oman toimialansa ulkopuolisiin yrityksiin. Neljäs tapa on toimialan benchmarking, jossa yritys tutkii oman toimialansa parhaita käytänteitä, mahdollisesti kyseisen toimialan yrityksistä koostuvassa ryhmässä. Näin voidaan auttaa toinen toisiaan. (Vuorinen 2013, 159–161.)

5.2 Benchmarking tässä työssä

Tämän opinnäytetyön vertailuanalyysi toteutetaan kilpailijabenchmarking-menetelmällä ja tutkimuskohteiksi valikoitui kolme maskottia, kaksi suomalaista Liigamaskottia ja yksi National Hockey League (NHL) -maskotti. Liigamaskotit ovat Tampereen Tapparannan Tapsu ja Lahden Pelicansin Pekko-Pelikaani. NHL-maskotiksi valikoitui Edmonton Oilersin Hunter the Lynx (kuva 6). Nämä maskotit valikoituivat mukaan, koska Ipa-maskotin toimintaa on loogista verrata suoriin kilpailijoihin, joita ovat muiden Liigajoukkueiden maskotit. Tapparannan Tapsu-maskotti oli selvä valinta, koska Tampere on ainut kaupunki, jossa on tällä hetkellä kaksi

Liigaseuraa ja jotka pelaavat vielä samalla kotiarenalla. Pelicansin Pekko valikoitui mukaan, koska Pekko on varmasti Liigan tunnetuin ja näkyvin maskotti, jolla on TikTok-tilillensä lähes 33 000 seuraajaa (Pekko Pelikaani 2024). Mielestäni oli tärkeää saada mukaan myös jääkiekon tasokkaimman sarjan eli NHL:n maskotti. Yhdysvalloissa maskottien hyödyntäminen on viety pidemmälle ja asioita tehdään näyttävästi isolla budjetilla. Monet NHL-maskotit ovat myös todella tunnettuja, esimerkiksi Philadelphia Flyersin Gritty-maskotilla on Instagramissa lähes 453 tuhatta seuraajaa ja TiK Tokissa huimat 1,1 miljoonaa seuraajaa. Edmonton Oilersin Hunter ei ole ehkä NHL:n tunnetuimpia maskotteja, Hunterilla on Instagramissa reilut 32 000 seuraajaa, joka on huomattavasti vähemmän kuin Grittyn seuraajamäärä, mutta se valikoitui mukaan, koska halusin ottaa vertailuun mukaan toisen ilvesmaskotin. Hunter tekee myös paljon asioita, joista lpa-maskotti voi ottaa oppia. Vertailuanalyysi toteutettiin 2024 maaliskoukokuun aikana.



KUVA 6. Edmonton Oilersin Hunter the Lynx -maskotti (Hunterin Instagram-tili 2021).

Tässä vertailuanalyysissä tarkastelen maskottien näkyvyyttä ja sisältöä sosiaalisessa mediassa, niin joukkueen tileillä kuin maskottien omilla mahdollisilla tileillä. Tarkastelen myös maskottien näkyvyyttä ottelutapahtumissa ja muissa oheistapahtumissa niiltä osin kuin pystyn. Selvitän myös, millaisia fanituotteita ja yhteistöitä maskoteilla on. Tarkastelen kaikkien kolmen valitun kilpailijan samanlaisuuksia ja eroavaisuuksia. Alhaalla olevassa kuviossa (taulukko 2) olen koonnut havaintoni maskoteista tiiviiksi kokonaisuudeksi, joita avaan alempana tekstissä li-

sää. Taulukkoon listatut asiat ovat sellaisia, joita analyysissä olevat maskotit tekevät paremmin ja joista Ipa-maskotti voisi ottaa oppia. Ipa-maskotin analyysi löytyy alemmaa luvusta viisi.

TAULUKKO 2. Benchmarking-tulokset tiivistettynä.

	Benchmarking-tulokset	
Tapsu	Pekko-Pelikaani	Hunter the Lynx
Tapparan nettisivuilla oma kohta Tapsulle	Pelicansin sivuilla oma kohta ja kattava esittely Pekolle	Oilersin sivuilla oma kattava esittely Hunterille
Mukana ottelutapahtuman alkushow:ssa	Mukana ottelutapahtuman alkushow:ssa	Mukana ottelutapahtuman alkushow:ssa
Mukana ottelutapahtuman erätauko-ohjelmassa	Mukana ottelutapahtuman erätauko-ohjelmassa	Mukana ottelutapahtuman erätauko-ohjelmassa
Yksi sponsori	Neljä sponsoria	Useampi fanituote
Useampi fanituote	Useampi fanituote	Mahdollisuus tilata mukaan omaan tapahtumaan
	Oma TikTok- tili	Vaihtelevat asut ja asusteet esim. teemapeleissä
	Yhteistöitä yritysten kanssa	Asussa topatut lihakset
	Tiivis yhteistyö HPK:n maskotin kanssa	Yhteistöitä muiden maskottien kanssa
	Pekko-klubi kattavalla ohjelmalla	

Tapsu

Tapsu on tamperelaisen jääkiekkjoukkue Tapparan maskotti. Tapparan nettisivuilla on oma kohta Tapsulle, mutta Tapsusta ei ainakaan keväällä 2024 ole siellä esittelyä. Tällä sivulla ilmeisesti myös kerrotaan tapahtumat, joissa Tapsun voi tavata, mutta tämäkin osio on tätä työtä tehdessä tyhjä. Tätä selittää se, että 2023–2024 Liigakausi oli benchmarking-analyysiä tehdessä jo loppuillaan tai kokonaan ohi. Tapsu on vuosien aikana ollut useissa samoissa tapahtumissa Ipa-maskotin kanssa, esimerkiksi vuosina 2021 ja 2022 järjestetyssä Areenan Jouluhyväntekeväisyystapahtumassa Nokia Areenalla, sekä 2022 ja 2023 järjestetyissä Ystävälulisteluissa Sorsapuiston tekojäällä (kuva 7). Maskotit voi usein bongata yhdessä ennen Liigakauden alkua pelattavassa Aamulehti Tampere Cup -turnauksessa, joka käydään Ilveksen ja Tapparan isännöimänä. Tämä turnaus on osa ennen Liigan runkosarjan alkua pelattavia harjoitusotteluita.



KUVA 7. Mainosjulisteita Ipan ja Tapsun yhteisistä tapahtumista (Ipa-maskotin Instagram-tili n.d.).

Tapsusta on tehty eniten ja monipuolisimmin fanituotteita kaikista kolmesta benchmarking-analyysissä olevasta maskotista. 30 cm korkean Tapsu- pehmoelun lisäksi Tapsusta on tehty lapsille t-paita ja pipo. Muita Tapsu-tuotteita ovat tuubihuivi, heijastin, puuhakirja sekä foliopallo eli yhteensä seitsemän tuotetta. Playoffsien aikaan lanseerattavien isojen pahvisten pelaajapäiden lisäksi keväällä 2024 saataville tuli myös Tapsun pahvipää. Tappara Shopin verkkokaupassa ei kuitenkaan ole omaa osiota Tapsulle, mikä helpottaisi tuotteiden löytämistä. (Tappara Shop n.d.)

Tapsu on laajasti mukana Tapparan ottelutapahtumassa. Kaudella 2023–2024 Tapsun näkyvyys ottelutapahtumassa alkoi heti alkushow'sta, jossa Tapsu tuli jäälle luistimilla villitsemään yleisöä ennen joukkueen saapumista jäälle. Ottelun ensimmäisessä erässä Tapsulla oli myös oma sisääntulo, niin kuin Iballakin. Maskotti juonnettiin sisään ja kuvattiin jään yläpuolella olevalle mediakuutiolle. Tapsu näkyi ottelun aikana mediakuutiolla myös ennalta kuvatussa videossa, jossa Tapsu kannustaa ihmisiä taputtamaan tarttuvan musiikin rytmiin. Lisäksi Tapsu osallistui katsomoarvonnan palkitsemiseen, jossa joku yleisöstä palkittiin ja tämäkin kuvattiin mediakuutiolle. Tapsu oli mukana myös erätauko-ohjelmassa, jossa se tuomaroiki pienten Tapparajunioreiden peliä. Tapsulla on yksi sponsori, joka oli kaudella 2023–2024 Talopinta Oy. Yrityksen logo on painettu Tapsun pelipaitaan. Tapsu ei kuitenkaan ole tehnyt tämän sponsorin tiimoilta yhteistyötä, eikä Tapsulla ole ollut muitakaan yhteistöitä.

Vaikka Tapsulla on paljon fanituotteita ja se on laajasti mukana Tapparän ottelutapahtumassa, ei Tapsulla ole omia sosiaalisen median tilejä. Tapsu ei myöskään kovin usein näy Tapparän omilla sometileillä. Eniten Tapsuun voi törmätä Tik Tokissa Tapparän virallisen tanssiryhmän Sparkling Stars:in tilillä, sekä ainakin kaudella 2023-2024 Tapparän katsomojuontajana toimivan Pasi Vainionperän henkilökohtaisilla sometileillä.

Pekko-Pelikaani

Pekko-Pelikaani on lahtelaisen jääkiekkjoukkue Pelicansin maskotti. Pekolle on tehty Pelicans Store:n verkkokauppaan oma osio nimeltä Pekko-tuotteet, mikä helpottaa Pekon fanituotteiden löytämistä. Pekosta on myös tehty 30 cm korkea pehmolelu, niin kuin Tapsusta ja Ipa-maskotistakin. Tällä hetkellä Pelicans Storesta löytyy lapsille huppari ja pipo, tietysti Pekon kuvalla. Pelicans Storen mukaan kaudella 2023–2024 myynnissä on ollut myös Pekko-tarrasetti. Erikoisin fanituote on kalastukseen tarkoitettu Pekko-uistin. Tämä on mielestäni nerokas tuote pelikaanimaskotille. Pekolla on siis yhteensä 5 erilaista fanituotetta, joka on kaksi tuotetta vähemmän kuin Tapsulla, mutta uistin on loistavasti kohdennettu juuri kyseiselle maskotille.

Pekko on laajasti mukana Pelicansin ottelutapahtumassa ja näkyy Tapsun tavoin sekä ottelun alkushow:ssa, että erätauco-ohjelmassa. Ainakin kevään 2024 finaali-peleissä Pekko ajoi alkushow'n aikana jäällä mönkijällä, sekä oli jäällä myös erätaukokisailussa. Pelicansin ja Hämeenlinnan Pallokerhon (HPK) välillä käytävä Hämeen Herruus -kamppailu sisälsi hienoa yhteistyötä Pekon ja HPK:n Hotsi-maskotin välillä kaudella 2023–2024. HPK saikin maskotin vasta kyseiselle kaudelle. Hämeen Herruus ratkaistaan Liigan runkosarjan neljän keskinäisen kohtaamisen perusteella. Maskotit tekivät tämän tiimoilta vierailut toistensa kotipeleihin ja kisailivat omasta Hämeen Herruudesta. Näistä vierailuista tehtiin enakkoon näyttävästi somesisältöä, esimerkiksi Hotsi askarteli videolla linnunpönton Pekko-Pelikaania varten ja toivotti tervetulleeksi Hämeenlinnaan, sekä Pekko teki videon missä varasi heinää Hotsi-härkää varten ja toivotti tervetulleeksi Lahteen. Tämän ensimmäistä kertaa järjestettävän maskottien Hämeen Herruuden voitti Pekko lukemin 3–1 (Pelicans 2024).

Pelicans kertoo nettisivuillaan, että Pekolla on neljä sponsoria (Tempotec Oy, Pingviini, Suomen KattoCenter Oy ja Damixa), mutta Pekon paidasta löytyy kuitenkin myös muita logoja esim. Intersport, Lahti Energia ja Lähi-Tapiola. Pekko on tehnyt myös paljon yhteistöitä eri yritysten kanssa, joista ensimmäinen löytyy Pekon Instagram-tililtä tammikuulta 2022. Pekko on tehnyt yhteistöitä tietysti nykyisten sponsoriensa kanssa, mutta laajasti myös muiden tahojen kanssa, kuten autoliikkeen, kuntosalin, hampurilaisravintolan ja parturin kanssa.

Pekko on Suomen seuratuin ja varmasti tunnetuin maskotti, jolla on TiK Tokissa lähes 33 000 seuraajaa. Pekko on myös Tik Tokissa suosituimpi, kuin itse seura Pelicans, jolla on tällä alustalla seuraajia vain reilu 8000. Pekolla on Instagramissa yli 3000 seuraajaa, joka on kaikista Liigamaskoteista eniten. Tosin tässä pitää huomioida, että kaikilla maskoteilla (esim. Tapsulla) ei ole omaa Instagram-tiliä. Vertailun vuoksi Ipa-maskotilla on reilut 2800 Instagram-seuraajaa ja kolmanneksi eniten seuraajia Liigamaskoteista on Kuopion KalPan Ruusterimaskotilla (vajaa 1100 seuraajaa). Pekko vieraili kesällä 2022 Ipa-maskotin luona ja kuvasi kolme TikTok-videota yhdessä Ipan kanssa. Näistä suosituin video on kerännyt lähes 380 000 näyttökertaa, joka tekee siitä tällä hetkellä Pekon katsotuin video. Myös Pekon TikTok-video yhdessä Tapsun kanssa keväällä 2023 on kerännyt 221 000 näyttökertaa, joka on Pekon toiseksi katsotuin video. Tapsun tavoin myöskään Pekko ei ole kovinkaan näkyvä osa Pelicansin Instagram ja TikTok -tilejä, vaan maskotti vilahtelee mukana silloin tällöin. Toisaalta maskotilla on omat suhteellisen aktiiviset sometilit.

Pekolla on myös oma Pekko-klubi, niin kuin Ipa-maskotillakin oma Ipa-Klubi, mutta sisältö näissä on hieman erilainen, sillä Pekon versio sisältää enemmän tapahtumia ja aktiviteettiä, kun taas Ipa-Klubissa saa enemmän tavaraa. Näiden klubien eroavaisuuksia käsittelemme enemmän luvussa kuusi, osana Ipa-Klubin analyysiä.

Hunter the Lynx

Hunter on NHL-seura Edmonton Oilersin maskotti. Hunter-maskotin fanituote määrä kuitenkin yllätti vähyydellään. Hunterista on tehty pehmolelu kolmessa eri koossa, pienin näistä pehmoleluista on 20 cm korkea ja isoin pehmolelu on 50 cm korkea. Muita fanituotteita Hunterilla on kaksi: tyyny ja näyttävästi NHL-tyyliin tehty ”chain necklace” kuvassa 8. Tämä chain on onttoa muovia, jossa on vaahdotuovinen Hunterin pään piirrosversio. (Iced District Authentics n.d.) Hunterilla on siis yhteensä 5 erilaista fanituotetta, joka on sama määrä kuin Pekollakin.



KUVA 8. Hunterin chain necklace -fanituote (Iced District Authentics n.d).

Hunter on laajasti osana Edmonton Oilersin ottelutapahtumaa, niin kuin Tapsu ja Pekkokin, ja on mukana sekä alkushow'ssa, että erätauko-ohjelmassa. Hunterilla on myös paljon erilaisia, huolella mietittyjä asuja erilaisiin teemaotteluihin. Kaudella 2023–2024 olleita Oilersin teemaotteluita olivat mm. Saint Patrick's Day-, Pride-, ja Lunar New Year -teemaottelut. Saint Patrick's Day -otteluun Hunter oli pukeutunut teemaan sopivan vihreän pelipaidan, vihreän kiltin, vihreillä yksityiskohdilla koristellut kengät, oranssin parran, sekä vihreän hatun. Pride-otteluun Hunter oli pukeutunut tavallisen sinisen pelipaidan, jossa selän numerot olivat sateenkaaren väreissä, sateenkaaren värein koristellut kengät, sekä värikkään peruu-kin. Hunterilla on myös runsaasti erilaisia asuja ja rekvisiittaa, esimerkiksi jouluksi joulupukin asu. Näistä asuista voi ottaa inspiraatiota etenkin siinä, että maskotin päähän voi kiinnittää hakaneuloilla erilaista rekvisiittaa pienelläkin budjetilla, mutta tämä tuo heti uutta ilmettä ja vaihtelua. Hunterin maskottiasu on myös itsessään topattu lihaksikkaaksi ja ryhdikkääksi ja maskotille on tehty ”vatsalihakset”, mikä on mielestäni kiva yksityiskohta urheilumaskotille. Hunter tekee myös

suhteellisen paljon yhteistöitä muiden maskottien ja etenkin muiden NHL-maskottien kanssa, sekä on mukana erilaisissa tapahtumissa.

Hunterilla on Instagramissa oma tili, mutta Oilersin omalla tilillä maskottia ei juurikaan näy. Hunterilla ei ole omaa TikTok-tiliä, mutta kuitenkin Oilersin omalla TikTok-tilillä Hunter näkyy enemmän.

Hunter on ainoa benchmarking-analyysissä oleva maskotti, jonka voi tilata keikalle omaan tapahtumaan 1–5 tunnin ajaksi ja kaikki näistä keikoista saadut rahat menevät Edmonton Oilersin hyväntekeväisyssäätiölle. Tällainen lomake Ilveksen nettisivuille Ipa-maskotin varaamiseen/ostamiseen erilaisille keikoille voisi olla hyvä idea, sillä maskottia kysellään usein etenkin kauden aikana erilaisiin yritysten- ja yksityishenkilöiden tapahtumiin.

Benchmarking-analyysin yhteenveto

Kaikilla kolmella vertailussa olevalla maskotilla (Pekko, Tapsu ja Hunter) on hyvin samankaltainen rooli joukkueidensa eri osa-alueilla. Kaikki kolme maskottia on kattavasti osa ottelutapahtumaa ja on siinä mukana enemmän kuin Ipa-maskotti. Tämän vuoksi Ipa voi hyvin ottaa tähän mallia kaikilta kolmelta maskotilta ja tätä analyysiä tehdessäni sain paljon ideoita tämän toteuttamiseen. Myös kaikkien kolmen maskotin fanituotemäärä on suhteellisen samanlainen ja tuotteet ovat erityisesti lapsille suunnattuja. Kaikilta kolmella maskotilta löytyi yksi yhteinen fanituote, joka oli jokaisesta maskotista tehty pehmolelu (kuva 9). Tämä pehmolelu löytyy myös Ipa-maskotilta. Tässä analyysissä eniten yllätti se, kuinka vähän jokainen maskotti näkyy oman seuransa sometileillä. Esimerkiksi Ipa-maskotti on suuri osa Ilveksen TikTok-tiliä, etenkin kaudella 2023–2024, joten tämän asian Ipa tekee näyttävämmin kuin, vertailussa olleet maskotit. Toisaalta tässä pitää myös huomioida, että Pekko-Pelikaanilla on oma aktiivinen TikTok-tili.



KUVA 9. Maskottipehmoletut Ipa (Ilves-Kauppa), Tapsu (Tappara Shop), Pekko (Pelicans Store) ja Hunter (Iced District Authentics).

6 IPA-MASKOTTI ILVEKSEN STRATEGIASSA

6.1 Arvot

Ilves-Hockeyllä on oma brändikirja- ja strategia ja Ipa-maskotin toiminnan on hyvä olla linjassa näiden kanssa, mutta kuitenkin maskotin oman persoonan pitää näkyä. Brändikirjan mukaan Ilveksellä on neljä arvoa: tavoitteellisuus, välittäminen, vastuullisuus ja avoimuus. Ilveksen visio on olla jääkiekon eurooppalainen suurseura ja missiona on luoda yhteisöllisyyttä, elämyksiä ja voittajuutta (Ilves Hockey 2021). Näitä käsitteitä analysoin Ipa-maskotin kannalta lisää. Tarkastelen mihin Ipa-maskotti pystyy toiminnallaan vaikuttamaan ja miten kyseiset arvot ja strategian edistäminen käytännössä toteutuu, tai ei toteudu kaikessa Ipan tekemisessä.

Ilves-Hockeyyn **arvot** (kuva 10) koostuvat neljästä kattokäsitteestä. Ipa-maskotti liittyy näihin kaikkiin ja voi omalla toiminnallaan edesauttaa niiden toteutumista. **Tavoitteellisuuden** alla on lueteltu sanat ammattimaisuus ja riman pitäminen korkealla tekemisessä. Ipa-maskotti on asiallinen ja toimii hyvän maun mukaan, eikä ole koskaan ilkeä tai asiaton, mutta tekee välillä pieniä hyvántahtoisia kepposia. Riman korkealla pitäminen tarkoittaa Ipan kohdalla sitä, että se pyrkii uudistumaan ja kehittymään joka kausi. Tässä se on mielestäni tähän mennessä onnistunutkin. Ipa-maskotista on tullut aina rohkeampi esiintyjä ja jokaiselle kaudelle se on keksinyt jotain pientä uutta, esimerkiksi uusia tanssiliikkeitä. Joulukuussa 2021, kun Ilves siirtyi pelaamaan Nokia Areenalle, Ipan rooli ottelutapahtumassa kasvoi Hakametsään verrattuna. Ipa sai ensimmäiseen erään oman sisääntulon, sekä pääsi mainostamaan Ilves-Kaupan tuotteita mediakuutiolle. Kuitenkin siitä asti Ipan osuus ottelutapahtumassa on pysynyt suhteellisen samana, vaikka tietysti jokaiselle kaudelle esimerkiksi Ipan sisääntuloon on tehty muutoksia musiikkivalinnoissa tai koreografiassa. Nyt kun Nokia Areena on tullut työskentely-ympäristönä tutuksi ja areenan mahdollisuuksia on päästy kokeilemaan, olisi Ipa-maskotin aika ottaa nyt enemmän roolia ottelutapahtumissa. Etenkin kun seuraava kausi on maskotin viides kausi.



KUVA 10. Ilves-Hockeyn arvot (Ilves-Hockey 2021).

Ilveksen neljästä arvosta kohta ”välittäminen” on määritelty niin, että välittäminen on toisten kunnioittamista ja reilua asennetta, sekä näissä mallin näyttämistä. Tämä näkyy Ipa-maskotin toiminnassa niin, että Ipa ei ole koskaan ilkeä kenellekään, ei myöskään vierasjoukkueen faneille. Ipa on kaikkien niiden ystävä, jotka haluavat olla Ipan ystävä. Esimerkiksi keväällä 2024 Ipa kävi vierailemassa Vaasassa Sport-Ilves -ottelussa Redi-maskotin vieraana (kuva 11) ja Yle kertoi artikkelissaan maskottien näyttävän mallia reilusta urheiluhengestä (Yle 2024). Reilu asenne näkyy Ipan toiminnassa myös niin, että vastustajan tehdessä maalilin tai häviön tullen se on hetken harmissaan, mutta pian tämän jälkeen Ipa jatkaa taas innokasta kannustusta tai hävityn pelin jälkeen kättelee tai heittää läpyjä myös vierasjoukkueen kannattajien kanssa. Nämä tietenkin vain silloin, jos vastapuolen kannattaja tekee aloitteen. Tilannetaju ja tietty varovaisuus täytyy muistaa vierasjoukkueen kannattajien suhteen, sillä koskaan ei tiedä miten he Ipa-maskottiin suhtautuvat sen perusteella mitä Ipa edustaa, eli Ilvestä joukkueena ja seurana. Etenkin perjantain ja lauantain otteluissa, kun ihmiset nauttivat enemmän alkoholia, pitää vierasfaneihin suhtautua pienellä varauksella. Vuonna 2013 Tappara-fani kävikin Ipa-maskottiin käsiksi Ilveksen kotiottelussa Hakametsässä (Iltalehti 2013).

Heidi Harjun mukaan tunnelma oli koko pelin halki hyvä ja toverillinen. Myös joukkueiden maskotit kaulailivat toisiaan ottelun aikana, ja fanit ottivat niiden kanssa selfieitä.



Sportin ja Ilveksen maskotit näyttivät mallia hyvästä urheiluhengestä. Kuva: Heidi Harju / Yle

KUVA 11. Ipa ja Redi Sport-Ilves-ottelussa (Yle 2024).

Vastuullisuus näkyy Ipan toiminnassa niin, että se edistää ihmisten välistä vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä kaikella tekemisellään, ja erityisesti sosiaalisen median tileillään, kuten omalla Instagram-tilillä sekä Ilves-Hockeyyn TikTok-tilillä. Sosiaalisessa mediassa omien julkaisujen lisäksi on tärkeää tykätä ja vastaila seuraajien kommentteihin ja mainintoihin, joka luo yhteisöllisyyttä. Ympäristö vastuun Ipa-maskotti huomioi siten, että ei esimerkiksi sotke ruualla viihteen vuoksi, kuten monien NHL-maskottien tavoin heittele valtavia määriä popcornia yleisössä. Toisaalta tämä ei myöskään sopisi Ipan luonteeseen, koska siitä voi seurata ihmisille harmia ja Ipa haluaa toimia hyvän mielen lähettiläänä.

Avoimuus näkyy Ipa-maskotin toiminnassa saatujen palautteiden vastaanottamisena ja reflektomisella. Toisaalta kunnollista negatiivista palautetta Ipa-maskotti ei ole koskaan saanut, enemmänkin vain trollauksia, mutta kehitysehdotuksia- ja toiveita Ipa on usein saanut. Näitä on sitten pohdittu, että sopiiko ne Ilveksen tai Ipa-maskotin brändiin ja voiko niitä jotenkin toteuttaa. Avoimuus sosiaalisessa mediassa näkyy Ipan kohdalla niin, että se osallistuu keskusteluihin, joihin se on tögätty tai jos asia liittyy läheisesti Ipa-maskottiin. Koska Ipa haluaa toimia

hyvän mielen lähettiläänä, on se pitänyt somensa pelkästään positiivisena paikkana aina syksyyn 2023 asti, eikä ole maininnut siellä mitään negatiivista. Aluksi en myöskään uskaltanut ottaa Ipa-maskotin sometileillä niin paljon kantaa asioihin ja oli helpompi vain jakaa kaikille hyvää mieltä ja ohittaa ikävämät asiat. Nyt kun olen tehnyt työtä Ipa-maskottina neljän Liigakauden ajan, olen tullut rohkeammaksi luottaa omaan tapaan tehdä Ipa-maskotin somea ja kertoa maskotillakin mielipiteitä asioihin. Toivon, että tämä vahvistaa Ipa-maskotin omaa brändiä ja antaa maskotin persoonalle syvyyttä ja inhimillisyyttä. Kuluttajat odottavatkin nykyään yrityksiltä osallistumista keskusteluun, vastauksia sekä perusteluja (Ahonen & Luoto 2015, 54). Alla olevassa kuvassa (kuva 12) Ipan ensimmäinen kantaottavampi Instagram-julkaisu lokakuussa 2023. Tätä julkaisua oli edeltänyt tilanne, jossa Ilveksen kotiottelussa vierasjoukkueen fani oli repinyt Ipa-maskotin päätä irti katsomossa kesken pelin. Ipa oli ollut vierasjoukkueen fanipäädystä, mutta tapansa mukaan hyvässä hengessä, eikä ketään provosoiden.



KUVA 12. Ipa-maskotin ensimmäinen kantaottavampi julkaisu (Ipa-maskotin Instagram-tili 2023).

Tapahtuman jälkeen mietin, että olisin halunnut sanoa jotain tapahtumasta maskotin omalla tilillä etenkin, koska useat lehdet olivat uutisoineet tapahtumasta (kuva 13) ja ihmiset kyselivät Ipa-maskotilta, että mitä tapahtui. Koska kyseessä oli maskottipäähineen irti vetäminen, niin tämän mainitseminen ja tästä puhuminen olisi rikkonut Ipa-maskotin illuusion ”oikeana” elävänä olentona. Tapahtuma oli myös minulle Ipan roolissa työskennellessä joiltain osin traumaattinen. Näiden tekijöiden takia päätin, että en kerro, että Ipan pää on revitty irti, minkä moni oli jo varmasti lehdistä lukenut, vaan annan seuraajien ymmärtää Ipan kokeneen jotain ikävää. Jokainen pystyi siitä sitten päättelemään, että mihin asiaan Ipa viittaa. Tämän toteutin sillä, että Ipa kertoi ennen seuraavaa Ilveksen kotiottelua, että on fyysisesti kunnossa ja muistuttaa tämän tiimoilta, että kohdellaan kaikki toisiamme hyvin. Näin Ipa ei sivuuttanut ikävää tapahtumaa ja myös kannusti muita levittämään rauhaa ja rakkautta.

Katsoja kävi Ilveksen maskotin kimppuun väkivaltaisesti Nokia-areenassa

Tunteet kuumenivat, kun Ilves kohtasi HIFK:n perjantaina Nokia-areenassa. Ottelu päättyi Ilveksen voittoon. Joukkueen maskotti Ipa joutui väkivallan teon uhriksi, kun yksi katsojista repi maskottipuvun pään irti.

Jaa Tallenna Kommentoi



Ilveksen maskotti Ipa joutui väkivallan teon uhriksi 29. syyskuuta Ilves-HIFK -ottelussa. Yksi katsojista repi maskottipuvun pään irti. Kuva otettu lokakuussa 2021 viimeisessä paikallisottelussa Hakametsässä. KUVA: OSSI AHOLA / AAMULEHDEN ARKISTO

SM-LIIGA

AL: Katsoja repi maskotin pään irti

Aamulehden mukaan maskottiin käytiin käsiksi.



Maskottipuvun pää vedettiin irti. MIKA KYLMANIEMI / AOP



Otto Leinonen
Lauantai 30.9.2023 klo 17:02

Ilves-HIFK-ottelun katsoja repi Ilveksen maskotin puvun pään irti perjantaina, uutisoi [Aamulehti](#).

Tapahtuneesta lähti leviämään julkaisu viestipalvelu X:ssä. Ottelutapahtuman vastaava [Lasse Fihl](#) vahvisti asian lopulta Aamulehdelle.

KUVA 13. Ipa-maskotti uutisissa jouduttuaan ikävän teon uhriksi (Aamulehti & Iltalehti 2023).

6.2 Visio

Ilveksen **visio** koostuu viidestä osiosta (kuva 14), joita ovat urheilutoiminta, hallinto ja talous, myynti ja asiakkuudet, fanikokemus ja brändi. Ipa liittyy näistä kohdista suoraan kahteen kohtaan, joita ovat fanikokemus ja brändi. Muihin kolmeen kohtaan Ipa ei suoraan liity tai pysty toiminnallaan vaikuttamaan, joten käsittelen näitä kahta edellä mainittua kohtaa.



KUVA 14. Ilves-Hockeyn visio (Ilves-Hockey 2021).

Ilves haluaa olla fanikokemukseltaan ja -kulttuuriltaan eurooppalaista huipputasoa (Ilves-Hockey 2021). Ipa-maskotilla on suuri merkitys fanikokemuksen- ja kulttuurin luomisessa, etenkin lapsille ja nuorille. Maskotin tarkoitus on vahvistaa Ilves-perhettä ja luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta, sekä luoda uusia Ilveksen kannattajia ja tämän eteen olen Ipa-maskottina työskennellyt. Tähän Ipa pyrkii esimerkiksi sillä, että puhuu somessa aina ystävistä. Tämä termi koskee erityisesti Ilveskannattajia, mutta ei sulje pois esimerkiksi muiden jääkiekkoseurojen faneja, jotka pitävät Ipa-maskotista. Tärkeä osa fanikokemuksen luomista on myös se, että Ipa on mukana jokaisessa kotipelissä iloisena ja energisenä. Näin ottelutapahtumaan saapuja voi luottaa siihen, että Ipa on aina paikalla ja etenkin, kun Ipan sisällä on aina sama henkilö, joka tunnistaa ja muistaa monet fanit.

Ilves-Hockeyyn vision **fanikokemus**-kohdassa kerrotaan, että ”fanikokemus rakentuu ja palvelua tuotetaan ympärivuotisesti”. Ipa-maskotin kohdalla tämä ympärivuotinen palveluntuottaminen tarkoittaa maskotin sometilien aktiivista päivittämistä, sekä mahdollisuuksien mukaan myös jalkautumista erilaisiin tapahtumiin ympäri kaupunkia myös Liigakauden ulkopuolella. Tämä ei Ipa-maskotilla ole toteutunut ennen vuotta 2024, johtuen eniten siitä, että jääkiekon Liigakausi on tauolla kesän ajan, joten Ipa-maskottikin on ollut lomalla. Nyt kun 2024 Ipa-maskotti on Ilveksen jääkiekkokauden jälkeen mukana myös Ilveksen jalkapallon Veikkausliigan peleissä Tammelan Stadionilla, on aktiivinen somen teko tapahtunut luonnollisesti. Tämä on mielestäni erittäin hyvä asia, koska aikaisempien kausien lopuksi tapahtuneet yhtäkkiset katoamiset somesta määrittelemättömän pitkäksi ajaksi eivät ole olleet ideaalein tilanne. Tämä ei ole myöskään niin ammattimaista, mutta ei myöskään palvele Ilveksen fanikokemuksen visioksi listattua kohtaa siitä, että palvelua tarjotaan ympärivuotisesti. Ipa-maskotti toteuttaa Ilveksen fanikokemusta myös siinä, että se puhuu sosiaalisessa mediassa paljon Ilveksen faneista eli ystävästään, eli nostaa näin faneja esille. Fanikokemus-osiassa puhutaan myös siitä, että Ilveksen ottelutapahtumat houkuttelevat elämyksellisyydellään ja tähän maskottia pystyy hyödyntämään monin tavoin.

Ilves-Hockeyyn vision kohdassa ”**brändi**”, puhutaan siitä, kuinka Ilveksen halutaan olla kansainvälisesti tunnettu, kansallisesti merkityksellinen, sekä visuaalisesti NHL-tasoinen brändi. Tässä kaikessa Ipa-maskotti pystyy auttamaan omalla toiminnallaan ja kehittymällä koko ajan paremmaksi ja näkyvämmäksi, niin ottelutapahtumissa, kuin sosiaalisessa mediassakin. Somen hyvä puoli onkin se, että sillä pystyy edullisesti tavoittamaan paljon ihmisiä, myös ulkomailta. Ipa-maskotti noudattaa myös väriltään ja vaatetukseltaan haluttua Ilveksen brändiä.

7 ANALYYSI IPA-MASKOTISTA

7.1 Vahvuudet

Luvun neljä benchmarking-osiossa tunnistettiin asioita, joita kilpailevat maskotit tekevät paremmin kuin Ipa-maskotti ja asioita, joista Ipa voisi ottaa mallia. Ensin käydään läpi Ipan vahvuuksia.

Ipa-maskotin vahvuus on sen helposti lähestyttävä luonne ja se, miten se huomioi kaikki, etenkin lapset. Magdalinski (2004) kertoo, että maskotin tehtävä on kehittää tunneside kuluttajan ja brändin välille, ja tämän vuoksi Ipa keskittyy paljon juuri ihmisiin ja heidän huomioimiseensa, ennemmin kuin oman show'n vetämiseen ja liialliseen kujeiluun. Ipa pyrkii myös antamaan ystävilleen mahdollisimman paljon aikaa, etenkin jos ystävällä on Ipalle paljon asiaa, hänellä on tarve halata tai haluaa vaikkapa tanssia maskotin kanssa. Tällöin Ipa-maskotti yrittää järjestää edes pienen kiireettömän hetken tämän toteutumiseen. Jos taas Ipalta ei sillä hetkellä ole kiire minnekään, Ipa voi jäädä hengaillemaan tilanteeseen pidemmäksi aikaa. Ipa-maskotin vahvuus on ehdottomasti myös se, että sillä on ollut sama työntekijä vuodesta 2019 ja näin monet Ilves-kannattajat ovat tulleet tutuksi ja Ipa muistaa nämä. Ipan ja useasti tavattavien kannattajien välille syntyy erityinen side. Ystävyys syvenee, leikit jatkuvat siitä mihin ne ovat jääneet ja ystävät kertovat omia kuulumisiaan.

Ipan vahvuuksiksi tunnistan myös sen aktiivisen Instagram-tilin ja sen tekemät lyhyet videot Tik Tokkiin. Ipa-maskotti on itse aktiivinen Instagramissa ja Ipaä tagätään usein stooreihin. Näihin Ipa-maskotti reagoi ja uudelleen julkaisee, mikä lisää yhteisöllisyyttä. Ipa myös vastaa Instagramissa saatuihin viesteihin. Tämä on tärkeää ja Ipa pyrkii aina vastaamaan kaikille. Kaudella 2023–2024 Ipa on tehnyt säännöllisesti TikTok-videoita Ilves-Hockeyyn tilille ja tämä onkin ensimmäinen kausi, kun Ipa on ollut siellä aktiivinen. Aktiivisuus tässä sovelluksessa on hyvä etenkin nuorien tavoittamiseen, sillä TikTok on tämän hetken suosituin sovellus ja se oli vuonna 2022 se oli maailmanlaajuisesti ladatuin sovellus ja sillä on 1,4 miljardia aktiivista käyttäjää (Indieplace 2023). Suurin osa Ipa-maskotin videoista on lyhyitä, trendin mukaisia tanssivideoita ja ne ovat saaneet hyvin näyt-

tökertoja ja kommentteja. Eniten näyttökertoja on kerännyt syyskuussa 2023 julkaistu tanssivideo, jolla on melkein 95 000 näyttökertaa. Videolla on myös kommentteja yli 600 kappaletta, mikä onkin poikkeuksellisen paljon kommentteja Ilveksen TikTok-videoon.

Ipa-maskotti ottelujulisteissa

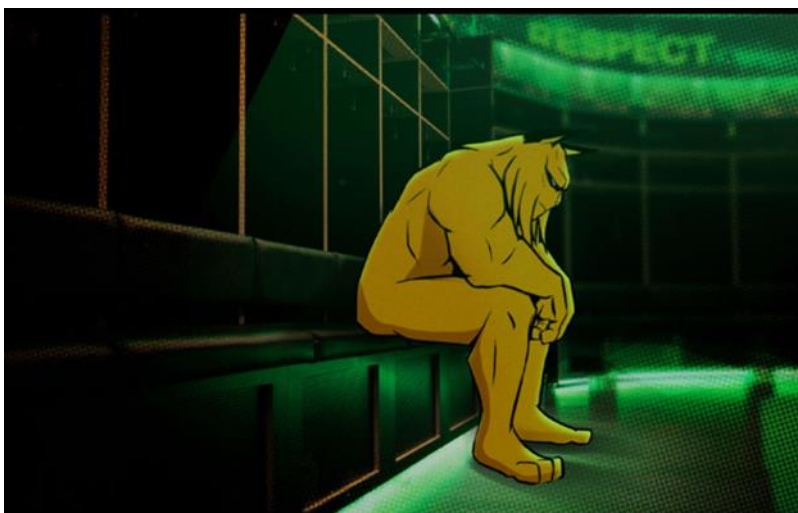
Ipa-maskotin vahvuutena voi pitää Meri Hyvärisen piirtämiä Ilveksen kotiotteluiden ottelujulisteita, joissa Ipa-maskotin voi tulkita seikkailevan. Kaudelle 2022–2023 Hyvärinen teki julisteet ainoastaan Champions Hockey League (CHL) -otteluihin (Aamulehti 2023). Seuraavalle kaudelle 2023–2024 Ilveksen yhteistyö Hyvärisen kanssa laajeni ja hän teki ottelujulisteet kaikkiin kotiotteluihin. Näissä piirroksissa (kuva 15) esiintyy myös enemmän oikealta ilvekseltä näyttävä, neljällä jalalla kulkeva eläin, sekä myös enemmän Ipa-maskotilta näyttävä hahmo pelipaitoineen. Osassa kuvista annetaan selkeästi ymmärtää, että kyseessä on juuri Ipa-maskotti, esimerkiksi sillä, että paidan takana lukee Ipa #00, tai sillä, että synttäririkakun kynttilöissä lukee Ipa. Nämä kaikki Hyvärisen piirroshahmot voidaan tulkita olevan Ipa-maskotti, mutta etenkin ne hahmot, jotka seisovat kahdella jalalla ja joilla on vaatteet. Muutamista erilaisista ottelujulisteista tehtiin myös fyysisiä seinälle laitettavia julisteita. Nämä eivät suoranaisesti olleet Ipa-maskotin fanituotteita, mutta maskotin voi olettaa seikkailevan näissä.



KUVA 15. Meri Hyvärisen piirtämiä Ilveksen ottelujulisteita, joissa seikkailee Ipa-piirroshahmo (Ilves Hockey n.d.).

Superhero

Karu Filmsin kanssa yhteistyössä tehdyt Superhero-ilvekset voi myös tulkita olevan joko Ipa-maskotti, Ipa-maskotin alter ego tai sitten vain ilveshenkinen animaatio. Etenkin näiden hahmojen päähenkilö Animaatio-Ipa (kuva 16) voidaan nähdä Ipa-maskotin piirroshahmona. Tätä vahvistaa se, että Karu Films käyttääkin 2022 Instagram-julkaisussaan tästä hahmosta termiä *Animaatio-Ipa*.



KUVA 16. Animaatio-Ipa (Karu Films 2024).

Tämä Animaatio-Ipa seikkaili yksin kauden 2022–2023 kotiotteluiden alkushow:ssa Tampereen kattojen yllä voittaen aina vastustajan maskotin/vastustajajoukkuetta edustavan hahmon/symbolin (kuva 17). Seuraavalle kaudelle 2023–2024 tämä hahmo sai rinnalleen kolme muuta ilvestä ja nämä Superherot yhdessä voittivat vastustajajoukkueen hahmot ylivoimaisesti. Superhero-ilveksistä on tehty erilaisia t-paitoja, college-paitoja ja huppareita. Toisaalta missään ei suoraan kerrota, että tämä Superhero olisi Ipa-maskotin piirrosversio, eikä nämä myöskään ole suoraan Ipa-maskotista tehtyjä fanituotteita. (Karu Films n.d.)



KUVA 17. Karu Filmsin luomat hahmot, vasemmalla TPS:ää edustava karhu/Jore-maskotti, keskellä Tapparaa edustava hahmo/Tapsu-maskotti ja oikealla Kärppiä edustava kärppä/Peto-maskotti (Karu Films 2024).

Ipa-Klubi

Ipa-maskotin vahvuus on myös sen oma Ipa-Klubi, johon kuuluvat alle 10-vuotiaat lapset, joilla on kausikortti. Klubi on ollut toiminnassa kahden kauden ajan, eli kaudesta 2022–2023 alkaen. Kausikortin lisäksi klubietuihin kuuluu Ipa-Klubin jäsenkortti, klubilaisten oma tuote, lempipelaajan kortti nimikirjoituksella, kuukausittain vaihtuva aletuote, kaksi klubilaisten tapahtumaa kauden aikana (Ipan synttärit ja kausikorttilaisten luistelu), sekä Ilveksen Year Book. (Ilves-Hockey n.d.) Esimerkiksi Pekko-Pelikaanilla on puolestaan Pekko-klubi, mutta tämä ei sisällä pääsyä otteluihin. Pekko-klubi sisältää klubilaisten tuotteen, neljä tapahtumaa kauden aikana, Pekon viikoittaisen spesiaalivideon WhatsAppiin, sekä mahdollisuuden ostaa ottelulippu alehintaan. Pekko-kausikortti taas sisältää Pekko-klubin kaikkine etuineen, sekä tietysti myös kausikortin otteluihin, sekä vielä tapaamisen Pekon kanssa ennen jokaista ottelua. (Pelicans 2022.)

Niin kuin edellä tuli ilmi, Ipa-Klubi on ollut toiminnassa kahden kauden ajan ja näistä ensimmäisellä kaudella en ollut muuten tekemisissä klubitoiminnan kanssa, kuin vain osallistumalla Ipa-maskottina Ipan synttäreille. Toiseen klubin tapahtumaa en edes päässyt, mutta Ipa-maskotti pääsi tuuraajan kanssa. Ipa-

Klubin toisella kaudella 2023–2024 suoritin liiketalouden opintoihini liittyvän markkinoinnin harjoittelun Ilves-Hockeyllä. Aloitin harjoitteluni syyskuun alussa, jolloin Liigakausi oli käynnistymässä ja pääsin harjoitteluni tiimoilta osallistumaan kunnolla Ipa-Klubin toimintaan. Tämä oli mielestäni looginen ratkaisu, että Ipa-maskottina työskentelevä työskentelee myös Ipa-Klubin parissa. Tein maskotilla mainosvideon Ipa-Klubista, sekä pääsin suunnittelemaan kyseisen vuoden klubilaisten tuotteen, josta tuli keltainen t-paita Ipa-maskotin kuvalla. Tein maskotilla myös videon, jossa esittelin tätä paitaa ja toin asian ilmi niin, että Ipa-maskotti on suunnitellut kyseisen paidan. Tällä kaudella en ainoastaan osallistunut Ipa-maskotin roolissa Ipan synttäreille, vaan pääsin suunnittelemaan synttäreiden ohjelmaa. Kauden 2022–2023 synttäreistä jäi fiilis, että ohjelmaa oli vähän liikaa ja tuli kiire aikataulun kanssa. Minun suunnittelemani ohjelma taas jäi liian vähäiseksi, joten kultainen keskitie on vielä etsinnässä. Klubin toimintaa voisi kehittää ja ottaa ideoita esimerkiksi Pekko-klubin toiminnasta. Etenkin klubilaisille suunnatut spezialit videotervehdykset kuulostavat kivalta idealta, sekä useammat tapahtumat kauden aikana.

7.2 Heikkoudet

Ipa-maskotilla on kaikista vähiten fanituotteita verrattuna benchmarking-analyysissä olleisiin maskotteihin. Ainoa tuote on 30 cm korkea pehmolelu, joka niin ikään löytyy kaikilta analyysissä olleilta maskoteilta. Ipa-maskotilla ole aiemmin myöskään ollut muita fanituotteita.

Ipa-maskotin heikkoutena voi pitää myös sitä, että sillä ei ole fiktiivistä taustatarinaa. Missään ei kerrota mistä se on tullut, milloin se on syntynyt ja mikä sen historia on. Ihmisillä on luontainen taipumus havaita inhimillisiä piirteitä kaikessa, esimerkiksi useimmat ihmiset inhimillistävät lemmikkejään ja tämä sama ilmiö voi tapahtua myös maskottia kohtaan (Rahim 2017). Tämän vuoksi Ipa-maskotille luotu taustatarina voisi vahvistaa ihmisten suhdetta maskottiin, joka taas hyödyttää Ilvestä. Ilveksen pelaajista löytyy esittely, missä kerrotaan esimerkiksi syntymäaika- ja paikka, pelipaikka ja sopimuksen tilanne. Ipa-maskotista voisi olla vastaava, mutta enemmän ystäväkirja-tyylinen sisältäen vastaukset esimerkiksi lempiruokaan, lempipeliin tai vaikkapa vastauksen siihen, kuka on Ipan paras ystävä.

Pekko-Pelikaanin esittelystä löytyy tiedot esimerkiksi siihen, mikä on Pekon suosikki urheilulaji, mikä on Pekon lempiruoka ja mitä Pekko vihaa. Hunterilla löytyy vastaus mm. siihen, kuka on Hunterin suosikkijulkis ja mikä on Hunterin lempi-biisi.

Ipa-maskotin heikkoutena voi myös pitää työntekijän heikkoa taitotasoa luistelussa ja tanssissa ja olematonta akrobatiataittoa (voimistelu ja parkour). Luistelutaitoa pystyy ainakin suhteellisen helposti kehittämään. Näitä taitoja voisi hyödyntää laajasti kaikkeen maskottiin liittyvässä, luistelua esimerkiksi ottelutapahtumien ohjelmanumeroissa ja erilaisissa talvisissa ulkotapahtumissa ja tanssitaitoa lähes kaikessa. Toisaalta Ipa-maskotti tanssii tälläkin hetkellä paljon, mutta ei niin ammattimaisesti ja myös pieni kömpelyys sopii maskotille.

Uudet hyödyntämismahdollisuudet

Ipa-maskotin hyödyntämismahdollisuudet ovat lähes rajattomat ja tätä edesauttaisi edellisessä osiossa mainitut työntekijän paremmat taidot esimerkiksi luistelussa ja tanssissa. Mahdollisuus voisi olla myös Ipalle oman TikTok-tilin tekeminen, etenkin kun 2024 Ipa siirtyi myös Ilveksen jalkapallon maskotiksi. Näin kaikki Ipan videot olisivat samassa paikassa, riippumatta siitä onko sillä päällä jääkiekko- vai jalkapallovarusteet. Toisaalta maskottivideoita olisi kiva saada myös molempien seurojen omille tileille, joten tähän pitäisi sitten keksiä, että millaiset videot menevät Ipan omalle tilille ja mitkä seurojen omille tileille. Mahdollisuus olisi myös alkaa tekemään myös erilaisia, mahdollisesti pidempiä, TikTok-videoita nykyisten tanssipainotteisten videoiden rinnalle.

Maskottien benchmarking-analyysiä tehdessäni kehitysideaksi nousi myös sponsorit ja yhteistyöt yritysten kanssa, sillä näitä ei vielä Ipa-maskotilla ole ollut. Pekko-Pelikaanilla on neljä sponsoria ja Tapsulla yksi, sekä lisäksi Pekko tekee yhteistöitä erilaisten yritysten kanssa. Nämä voisivat olla hyviä mahdollisuuksia myös Ipa-maskotin toiminnan eteenpäin viemiseen. Ainut yhteistyö, mitä Ipa-maskotti on tehnyt, on ollut muiden Liigamaskottien kanssa. Näitä yhteistöitä Ipa on alkanut tekemään enemmän kaudella 2023–2024. Ipa vieraili Hämeenlinnassa HPK-Ilves-ottelussa Hotsi-maskotin vieraana (kuva 18), sekä Hotsi teki

vastavierailun Nokia Areenalle Ilves-HPK-otteluun. Ipa vieraili myös kahdesti Vaasassa Sport-Ilves-ottelussa Redi-maskotin vieraana. Nämä yhteistyöt olivat erittäin kivoja tehdä ja niistä tuli hyvää palautetta molempien joukkueiden kannattajilta, sekä vierailuista saatiin tehtyä jonkin verran sisältöä someen. Seuraavalla kaudella yhteistyötä muiden maskottien kanssa kannattaa mielestäni ehdottomasti jatkaa ja kehittää.



Ottelutapahtumassa viiletti Ipa-maskotin lisäksi myös Hotsi! Kuva Anssi Takala

KUVA 18. Ipa ja Hotsi Ilves-HPK-ottelussa (HPK 2024).

Ipa-maskotin uhat

Ipa-maskotin uhkana on se, että sen toiminta ei kehity ja/tai sen somesisältö ei kehity ja näin ollen maskotti jää junnaamaan paikoilleen. Mielestäni jokaiselle kaudelle pitäisi kehittyä ja pystyä tuomaan uusia elementtejä mukaan. Uhka on myös se, että maskotin somesisältö, kuten TikTok-videot eivät kehity. Ipa-maskotin videot ovat alusta asti eli vuodesta 2019 saakka olleet lähinnä tanssipainotteisia lyhytvideoita ja ovat sitä vieläkin.

Ipa-maskotin uhka on myös se, että sen työntekijä vaihtuu tai sairastuu. Työntekijän sairastapaukset ovat uhka myös Ipa-maskotille, sillä maskotilla ei ole vakiuista tuuraajaa, vaan työntekijän sairastuttua on mahdollisuus, että maskotille ei löydy korvaavaa työntekijää ja se joutuu jäämään pois ottelutapahtumasta tai muusta sovitusta tapahtumasta. Työntekijän vaihdos on uhka, sillä tällöin Ipa ei

enää muista ja tunnista samoja ystäviään vuosien varrelta ja yhteiset sisäpiirin tavat ja tervehdykset jäävät pois. Tämä tulee varmasti aiheuttamaan aluksi hämmästyttäviä Ipa-maskotin ystävissä. Toisaalta työntekijän vaihdos voi tulevaisuudessa tuoda myös kaivattua uudistusta maskotille.

8 IPA-MASKOTTI ILVES-KANNATTAJIEN KOKEMANA

8.1 Kysely tutkimusmenetelmänä

Kysely on yksi yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa eniten käytetyistä tiedonkeruun menetelmistä. Kysely tuottaa paljon numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. Yleisimpiä tapoja tehdä kysely on internetissä täytettävät lomakkeet, postitse lähetettävät kyselyt, sekä puhelimitse tai kasvokkain tehtävät kyselyt, jossa haastattelija täyttää vastaukset. Kyselyn etuna on nopeus ja tehokkuus laajan tutkimusaineiston keräämiseen. Kyselyn heikkoutena puolestaan on se, että sillä saadaan usein kohtalaisen pinnallisia, sekä se, että on vaikea arvioida kuinka tosissaan, vastaajat suhtautuvat kyselyyn tai kuinka rehellisiä he ovat. (Ojasalo ym. 2014, 121).

Sähköiset kyselyt ovat hyvin yleisiä niiden helppouden, nopeuden ja edullisuuden vuoksi. Tästä ei kerry paino- tai postituskuluja, eikä kyselyn tekijän aika kulu vastausten kirjaamiseen, kun sähköinen kysely tekee sen itsestään. Sähköisen kyselyn huonoja puolia ovat ne, että tutkija ei tiedä ketkä kyselyyn ovat vastanneet ja on hankalaa valvoa sitä, että yksi henkilö vastaisi kyselyyn vain kerran. Sähköisiä kyselyitä on nykyään myös niin paljon, että niiden määrä saattaa uuvuttaa ihmiset, joka puolestaan johtaa kyselyn vähäisiin vastausmääriin. (Ojasalo ym. 2014, 128–129).

Ojasalo ym. (2014) kertovat, että kyselyn käyttämisen perusvaatimus on, että kyseisestä aiheesta ei ole riittävästi tietoa ja koska Ipa-maskottiin liittyen ei ole aikaisempia tutkimuksia, oli tässä opinnäytetyössä käytettävä kyselytutkimusta. Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen suunnittelu alkoi määrittämällä tutkimuskysymys, sekä työn tavoite ja tarkoitus. Kyselyn kysymykset lähtivät muodostumaan, kun mietin neljä pääkysymystä, joihin ehdottomasti haluan vastauksen. Kun kysymykset olivat valmiit, kyselylomakkeen jakamista varten piti miettiä mistä Ilveksen kannattajat tavoittaa. Kannattajat seuraavat tietysti Ilvestä sosiaalisessa mediassa ja etenkin Ipa-maskotista pitävät henkilöt seuraavat lisäksi Ipa-maskottia. Myös Ilveksen ympärille tehdyt Facebook-ryhmät ovat aktiivisia. Näistä ryhmistä Ilves Tampere -ryhmä on suurin reilulla 13 tuhannella jäsenel-

lään, kun taas seuraavaksi suurimmassa ryhmässä Ilves Ikkuisesti on vain 6,2 tuhatta jäsentä. Tämän vuoksi päädyin jakamaan kyselyn ensiksi mainitussa Facebook-ryhmässä.

8.2 Opinnäytetyön tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus suoritettiin 17.4.2024–28.4.2024 välisenä aikana ja vastauksia tuli yhteensä 791. Tutkimuksen vastaukset kerättiin Google Forms -kyselylomakkeella sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Kyseisellä alustalla kysymykset on myös mahdollista merkata pakollisiksi, joka takaa sen, että kyselylomaketta ei täydennetä epätäydellisesti. Ennen kyselylomakkeen jakamista kysymysten ymmärrettävyys testattiin ulkopuolisella testilukijalla, joka antoi palautetta kysymysten ymmärrettävyydestä. Kyselyssä oli 11 kysymystä (liite 1), joista suurin osa olivat strukturoituja kysymyksiä, mihin oli valmiit vastausvaihtoehdot. Lomakkeen viisi ensimmäistä kysymystä olivat niin sanottuja taustatietokysymyksiä, joissa kysyttiin henkilön sukupuolta, ikää, asuinkuntaa, sekä sitä kannattaako vastaaja Ilvestä ja onko hän osallistunut Ilveksen ottelutahtumaan kaudella 2023–2024. Viimeiset neljä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joista yksi oli vapaavalintainen kysymys. Kysely jaettiin Ipa-maskotin Instagram-tilin tarinassa kolmena eri päivänä ja ensimmäisellä jakokerralla 17.4.2024 myös Ilves-Hockey jakoi tämän stoorin omalla tilillään. Tämä Ilveksen jakama stoori näkyi myös Ilveksen Facebook-tilin tarinassa. Nämä tarinaan lisätyt postaukset häviävät automaattisesti 24 tunnin kuluttua. Kysely jaettiin myös Facebookin Ilves Tampere -ryhmässä. Ilveksellä on Instagramissa reilut 49 000 seuraajaa, sekä Facebookissa 46 tuhatta seuraajaa. Ipa-maskotilla on Instagramissa reilut 2800 seuraajaa. Ilves Tampere -ryhmässä on reilut 13 000 jäsentä.

Tutkimuksen kohteena olivat Ilveksen kannattajat. Kysely ei kuitenkaan poissulkenut muiden joukkueiden kannattajia tai henkilöitä, jotka eivät kannata mitään Liigajoukkuetta. En halunnut rajata ketään vastaajia pois, koska muillakin kuin Ilveksen kannattajilla saattaa olla hyviä kehitysehdotuksia ja avoimien kysymysten kautta oli mielenkiintoista kuulla, mitä muiden joukkueiden kannattajat ajattelevat Ipa-maskotista.

Tuloksien analysointiin käytettiin Google Forms -alustan oman tulosten yhteenvedon lisäksi Exceliä ja SPSS-tilasto-ohjelmaa. Tilastollisessa analyysissä käytettiin ristiintaulukointia ja korrelaatioanalyysia. Korrelaatioanalyysiä käytetään kahden muuttujan välisen yhteyden tutkimiseen.

Tutkimuksen pääkysymys

Tutkimukseni pääkysymys oli seuraava: miten Ilveksen kannattajat kokevat Ipa-maskotin osana Ilveksen markkinointia ja brändiä. Tätä tarkastelen seitsemän pääkohdan kautta:

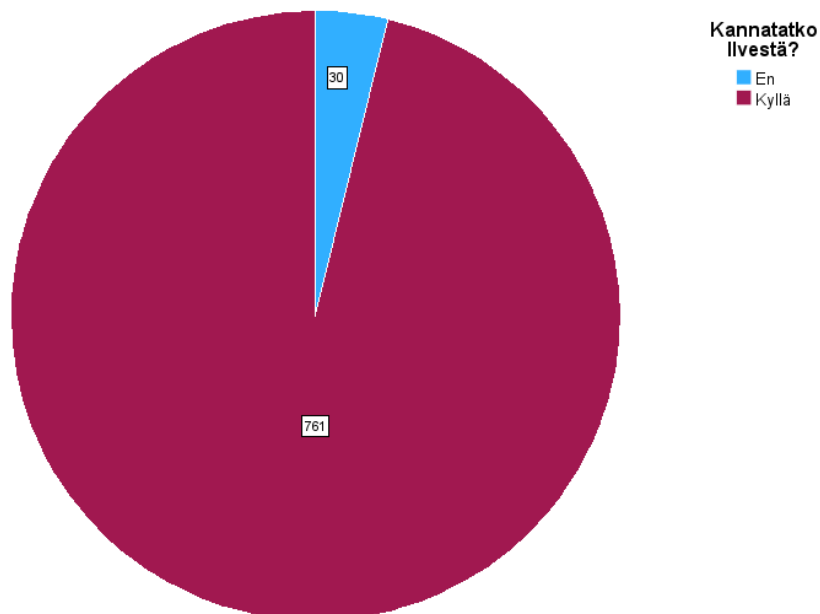
- Kokevatko Ilveksen kannattajat Ipa-maskotin olevan viihdyttävä ja millaisia eroavaisuuksia eri ikäluokkien vastauksissa on?
- Kokevatko Ilveksen kannattajat Ipa-maskotin olevan näkyvä osa Ilveksen ottelutapahtumaa ja kuinka tärkeänä he pitävät sitä, että Ipa on näkyvä osa ottelutapahtumaa?
- Lisääkö Ipa-maskotti Ilveksen kannattajien kiinnostusta tulla ottelu- ja oheistapahtumiin?
- Onko Ilveksen kannattajille tärkeää, että Ipa-maskotilla on fanituotteita ja millaisia eroavaisuuksia eri ikäluokkien vastauksissa on?
- Kokevatko Ilveksen kannattajat Ipa-maskotin olevan näkyvä osa Ilveksen fanituotteita ja kuinka tärkeänä he pitävät sitä, että Ipa on näkyvä osa fanituotteita?
- Miten eri sukupuolet kokevat Ipa-maskotin näkyvyyden Ilveksen sosiaalisen median tileillä (Instagram ja TikTok)?

8.3 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot



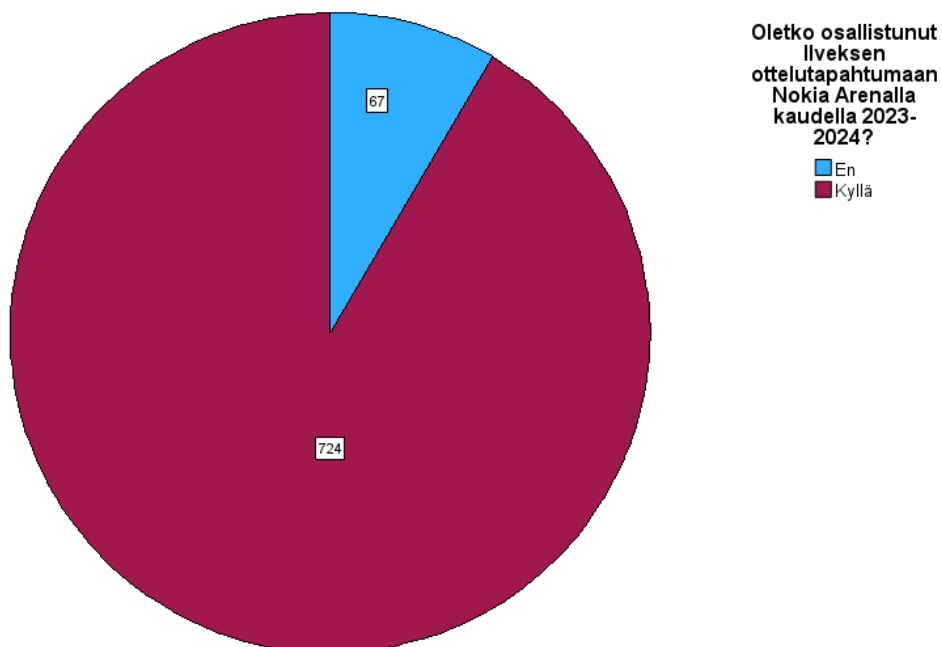
KUVIO 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli- ja ikäjakauma.

Kuvio yksi havainnollistaa kyselyn vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumaa. Kyselyyn vastasi 791 henkilöä, joista 497 oli naisia ja 285 miehiä. Viisi vastaajaa ilmoitti olevansa muuta sukupuolta ja vastaajista neljä ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli yllättävän tasainen. Suurin osa vastaajista (24,7 %) oli 46–65-vuotiaita. Vastauksia tuli kuitenkin hyvin tasaisesti myös ikäryhmistä 25–35 (23,9 %), sekä ikäryhmästä 36–45 (23,4 %). Tämä parantaa otoksen vertailukelpoisuutta kaikkiin Ilveksen kannattajiin. Kuitenkin ikäryhmästä +65 vuotta, vastauksia tuli vain 15 kappaletta eli (1,9 %). Toiseksi vähiten vastauksia tuli ikäryhmästä alle 18-vuotiaat (13,5 %) eli 117 vastausta. Kyselyn julkaisumenetelmien vuoksi valtaosa (96,2 %) vastaajista ilmoitti olevansa Ilveksen kannattaja. Yksi tutkimuskysymyksistä oli selvittää, kuinka Ilveksen kannattajat kokevat Ipa-maskotin ja Ilveskannattajien suuri vastausprosentti antaa tästä hyvän otoksen.



KUVIO 2. Kannattaako vastaaja Ilvestä.

Kuvio kaksi havainnollistaa kyselyyn vastanneiden jakaumaa siinä, kannattavatko he Ilvestä vai eivät. Selkeä enemmistö (96,2 %) kertoi kannattavansa Ilvestä ja vain 3,8 % vastaajista kertoi, että ei kannata Ilvestä.

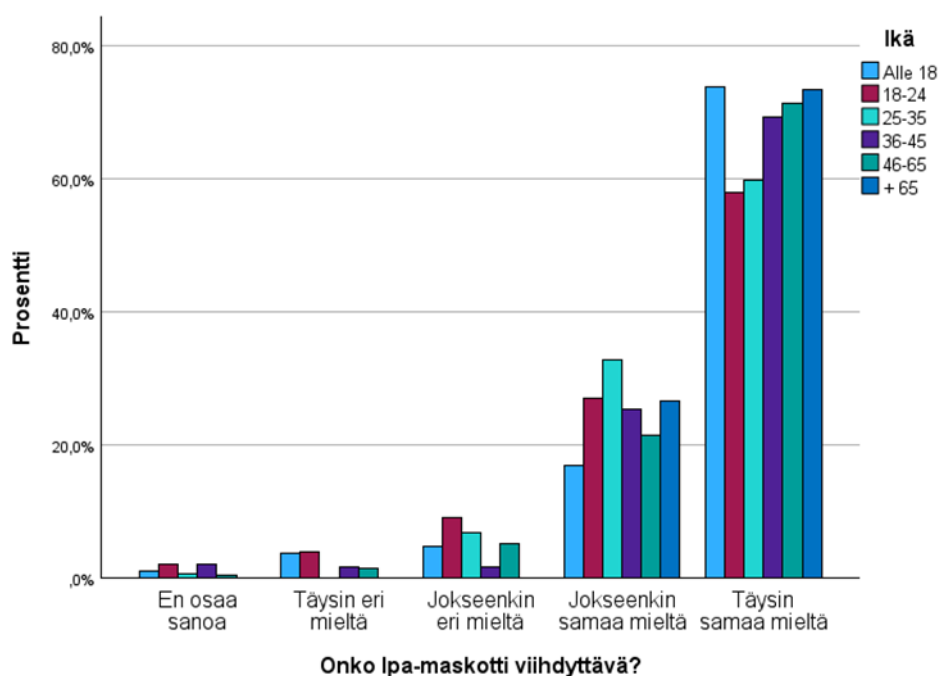


KUVIO 3. Onko vastaaja osallistunut Ilvestin ottelutapahtumaan kaudella 2023–2024.

Kuvio kolme havainnollistaa kyselyyn vastanneiden jakaumaa siinä, ovatko he osallistuneet Ilveksen ottelutapahtumaan Nokia Areenalla kaudella 2023–2024. Selkeä enemmistö (91,5 %) vastaajista kertoi osallistuneensa Ilveksen otteluun kyseisellä kaudella ja pieni osa (8,5 %) kertoi, että ei ole osallistunut ottelutapahtumaan.

8.4 Tutkimuksen tulokset

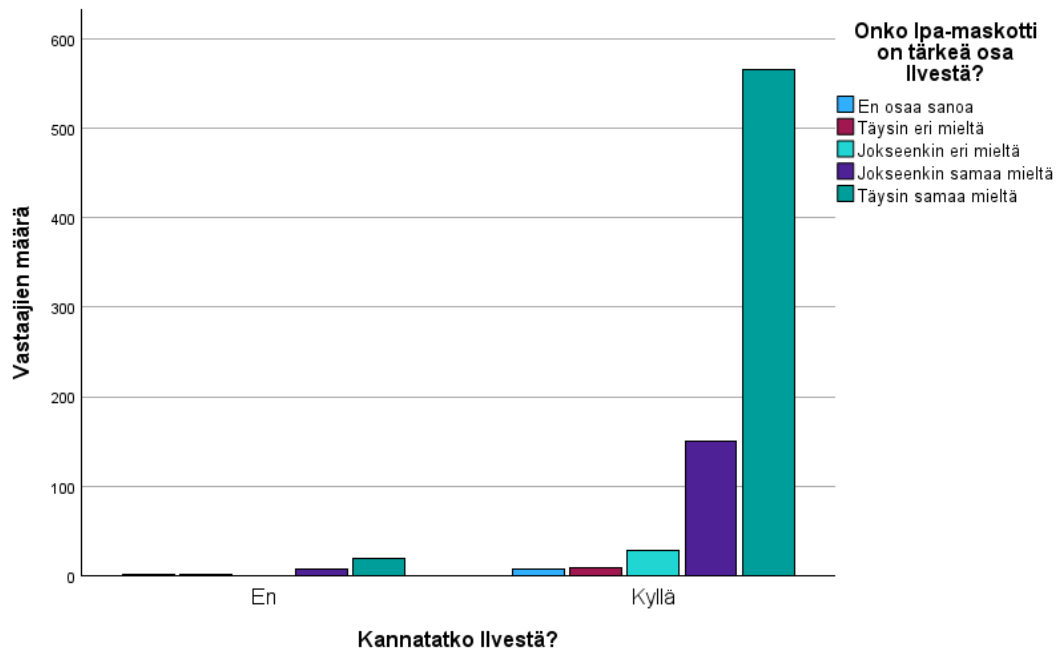
Ipa-maskotin viihdyttävyyden ja tärkeys Ilveksen kannattajien kokemana



KUVIO 4. Ristiintaulukointi kuinka viihdyttävänä eri ikäryhmät kokevat Ipa-maskotin.

Kuvio neljä havainnollistaa, että kaikissa kyselyn ikäryhmissä oltiin selkeästi sitä mieltä, että Ipa-maskotti on viihdyttävä. Eniten täysin samaa mieltä olivat alle 18-vuotiaat, joista 73,8 % vastasi Ipa-maskotin olevan viihdyttävä. Toiseksi eniten samaa mieltä oltiin toisessa ääripään ikäryhmässä, eli yli 65-vuotiaissa, joista 73,3 % oli täysin samaa mieltä. Tässä ikäryhmässä pitää huomioida, että koko kyselyyn vastasi vain 15 henkilöä. Myös 46–65-vuotiaista selkeä enemmistö (71,3 %) oli täysin samaa mieltä Ipa-maskotin viihdyttävyydestä. Ikäryhmästä 36–

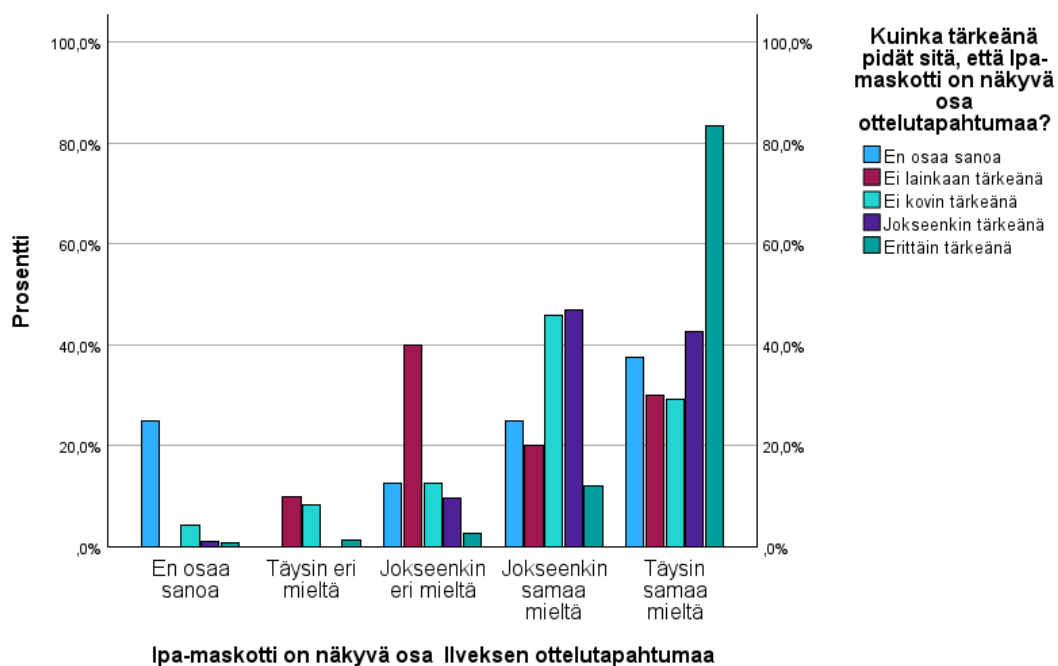
45-vuotiaat 69,2 % oli täysin samaa mieltä, 25–35-vuotiaista 59,8 % ja vähiten samaa mieltä olivat 18–24-vuotiaat vastaajat, joista 58 % oli samaa mieltä. Vaikka jälkimmäisessä ikäryhmässä on ikäryhmien pienin prosentti, kuitenkin vastaajista yli puolet on täysin samaa mieltä Ipa-maskotin viihdyttävyydestä.



KUVIO 5. Ristiintaulukointi siitä kannattaako Ilvestä ja kokeeko Ipa-maskotin olevan tärkeä osa Ilvestä.

Kuvio viisi havainnollistaa, että kaikista kyselyyn osallistuneista selkeä enemmistö (96,2 %) kertoi kannattavansa Ilvestä. Näistä vastaajista suurin osa 74,2 % ilmoitti Ipa-maskotin olevan erittäin tärkeä osa Ilvestä. Kannattajista jokseenkin samaa mieltä oli vain viidesosa (19,8 %) ja jokseenkin eri mieltä oli vain 3,8 %. Täysin eri mieltä oli erittäin pieni osa (1,2 %). Ilveksen kannattajista 7 henkilöä (0,9 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kyselyyn vastanneista selkeä vähemmistö (3,8 %) kertoi, että ei kannata Ilvestä, mutta myös heidän keskuudestaan selkeä enemmistö (66,7 %) vastasi Ipa-maskotin olevan tärkeä osa Ilvestä.

Kuinka näkyvä osa Ipa-maskotti on Ilveksen ottelutapahtumaa?

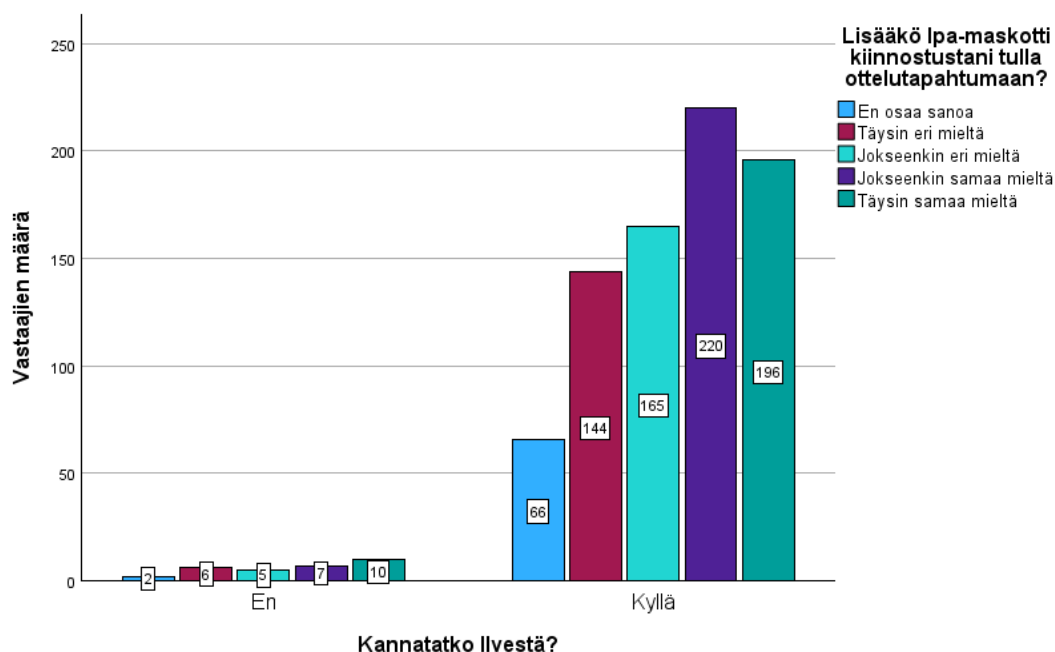


KUVIO 6. Ristiintaulukointi siitä onko Ipa-maskotti näkyvä osa Ilveksen ottelutapahtumaa ja kuinka tärkeää se on, että Ipa-maskotti on osana ottelutapahtumaa.

Kuvio kuusi havainnollistaa sitä, kun vastaajilta kysyttiin, onko heidän mielestään Ipa-maskotti tällä hetkellä kuinka näkyvä osa Ilveksen ottelutapahtumaa. Kaikki vastaajat, jotka vastasivat olevansa täysin samaa mieltä väitteen kanssa, niin heidän mielipidettään havainnollistetaan siinä, kuinka tärkeää on tämän vastauksen vastanneille, että Ipa-maskotti on mukana ottelutapahtumassa. Kaikista vastaajista, jotka ilmoittivat käyneensä Ilveksen kotiottelussa kaudella 2023–2024, olivat sitä mieltä, että Ipa-maskotti on erittäin näkyvä osa ottelutapahtumaa (71 %). Näistä vastaajista, jotka pitivät Ipa-maskottia erittäin näkyvänä osana Ilveksen ottelutapahtumaa, jälleen suurin osa (83,4 %) vastaajista kertoi sen myös olevan erittäin tärkeää, että Ipa-maskotti on näkyvänä osana ottelua.

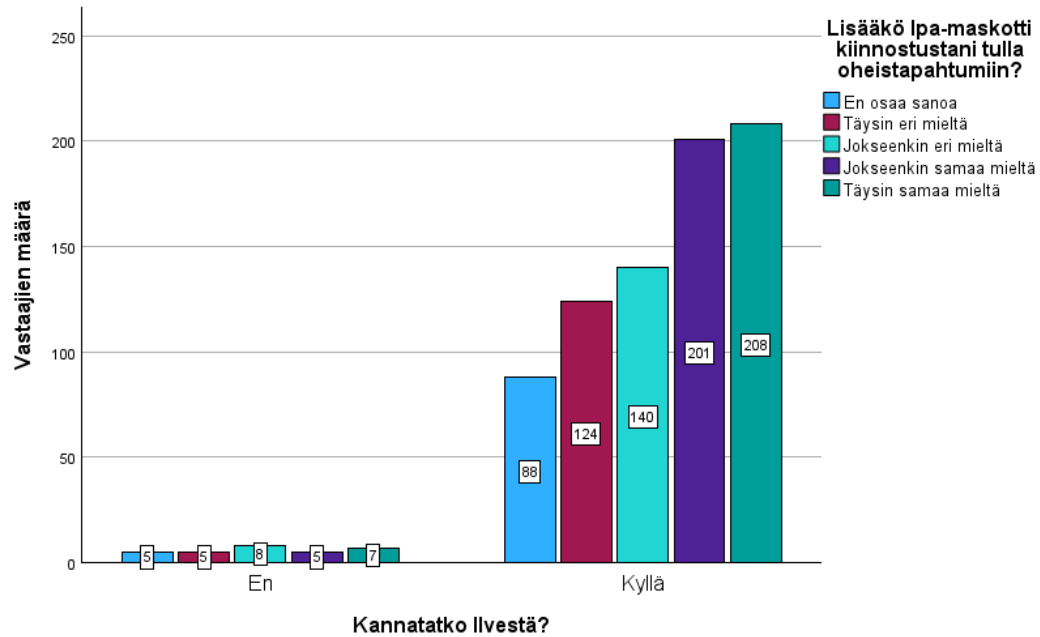
Tämän perusteella voidaan todeta, että Ilveksen kannattajat kokevat jo nyt Ipa-maskotin olevan hyvin osana Ilveksen ottelutapahtumaa ja näistä vastaajista vielä suurempi osa pitää sitä tärkeänä, että Ipa on mukana ottelutapahtumassa myös jatkossa.

Lisääkö Ipa-maskotti kiinnostusta tulla ottelu- ja oheistapahtumiin?



KUVIO 7. Ristiintaulukointi kannattaako Ilvestä ja lisääkö Ipa-maskotti kiinnostusta tulla ottelutapahtumaan.

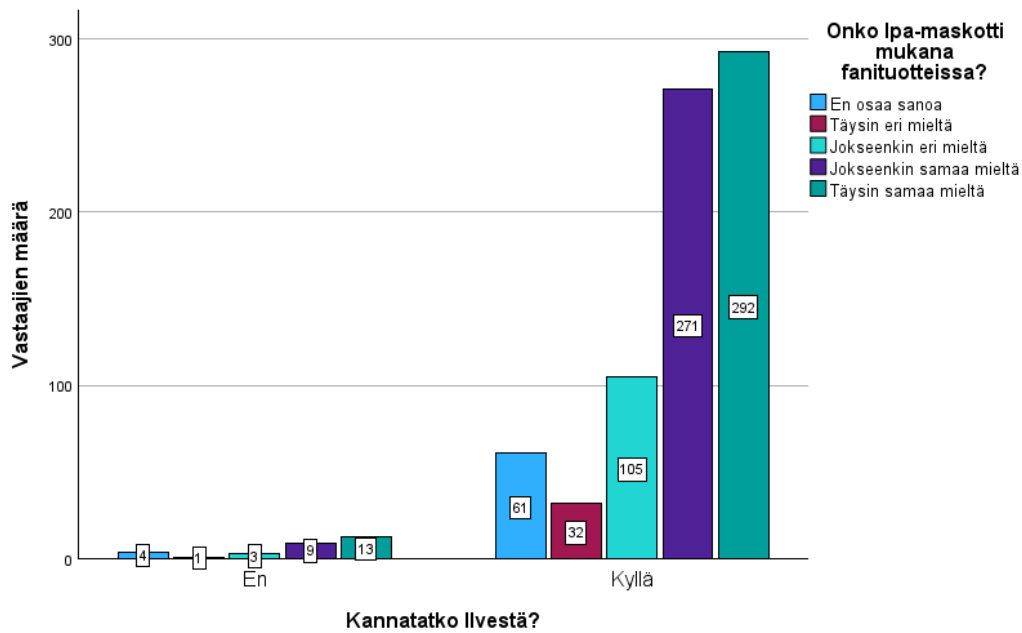
Kuvio seitsemän havainnollistaa sitä, kun kyselyyn osallistuneilta Ilveksen kannattajilta kysyttiin, lisääkö Ipa-maskotti kiinnostusta tulla ottelutapahtumaan. Kannattajien vastauksissa oli hieman hajontaa. Suurin osa (28 %) vastasi olevansa väitteen kanssa vain jokseenkin samaa mieltä. Neljännes vastaajista (24,4 %) kertoi olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Puolestaan viidennes vastaajista (21 %) kertoi olevansa väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä ja 20 % vastaajista kertoi olevansa väitteen kanssa täysin eri mieltä. 8,4 % vastasi, että ei osaa sanoa. Tästä voidaan päätellä, että Ipa-maskotti lisää jonkin verran kannattajien kiinnostusta tulla ottelutapahtumaan. Koska tutkimuskysymykseni oli selvittää, mitä mieltä Ilveksen kannattajat ovat eri asioista liittyen Ipa-maskottiin, ei tässä kysymyksessä ole tärkeää tietää, mitä muut kuin Ilveksen kannattajat vastasivat.



KUVIO 8. Ristiintaulukointi kannattaako Ilvestä ja lisäksi Ipa-maskotti kiinnostusta tulla erilaisiin oheistapahtumiin.

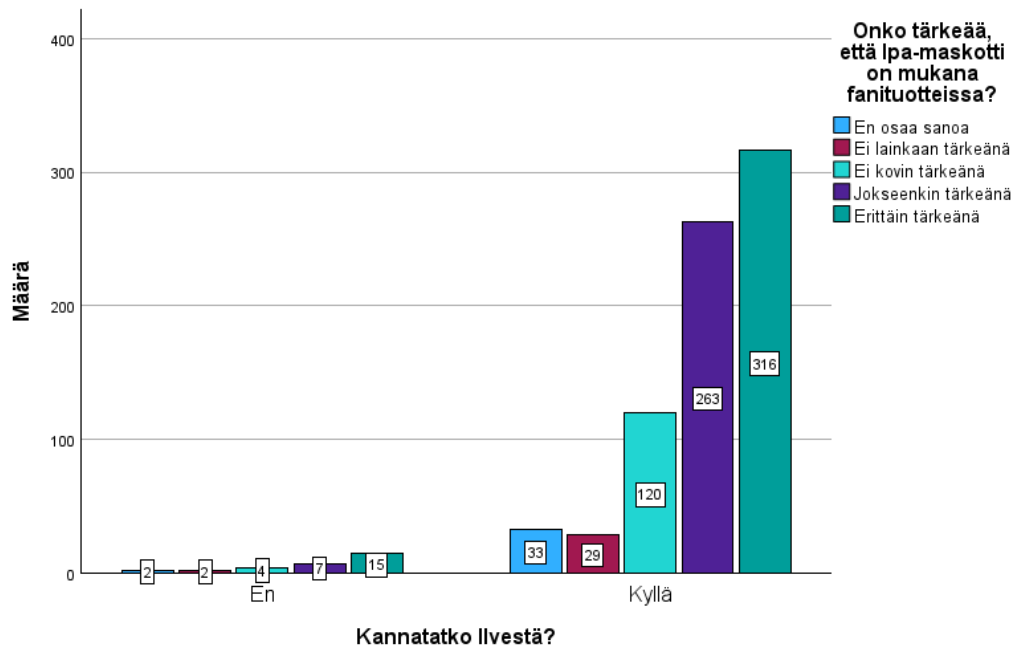
Kuvio kahdeksan havainnollistaa sitä, kun kyselyyn osallistuneilta Ilveksen kannattajilta kysyttiin, lisääkö Ipa-maskotti kiinnostusta tulla erilaisiin oheistapahtumiin, (esim. Särkänniemen Ilves-päivä). Vastauksissa oli hieman hajontaa, mutta eniten vastaajat (27,3 %) olivat täysin samaa mieltä siinä, että Ipa-maskotti lisää kiinnostusta tulla oheistapahtumiin. Myös jokseenkin samaa mieltä oli 26,4 % vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli 18,4 % vastaajista ja täysin eri mieltä 16,3 %. 11,6 % ei ottanut kantaa. Tästä voidaan päätellä, että Ipa-maskotin osallistuminen erilaisiin oheistapahtumiin lisää Ilveksen kannattajien kiinnostusta tulla kyseiseen tapahtumaan.

Kuinka Ipa-maskotti on osana Ilveksen fanituotteita?



KUVIO 9. Ristiintaulukointi kannattaako Ilvestä ja kokeeko Ipa-maskotin olevan osana fanituotteita. Ilveksen kannattajista 38,4 % oli sitä mieltä, että Ipa-maskotti on erittäin hyvin mukana Ilveksen fanituotteissa.

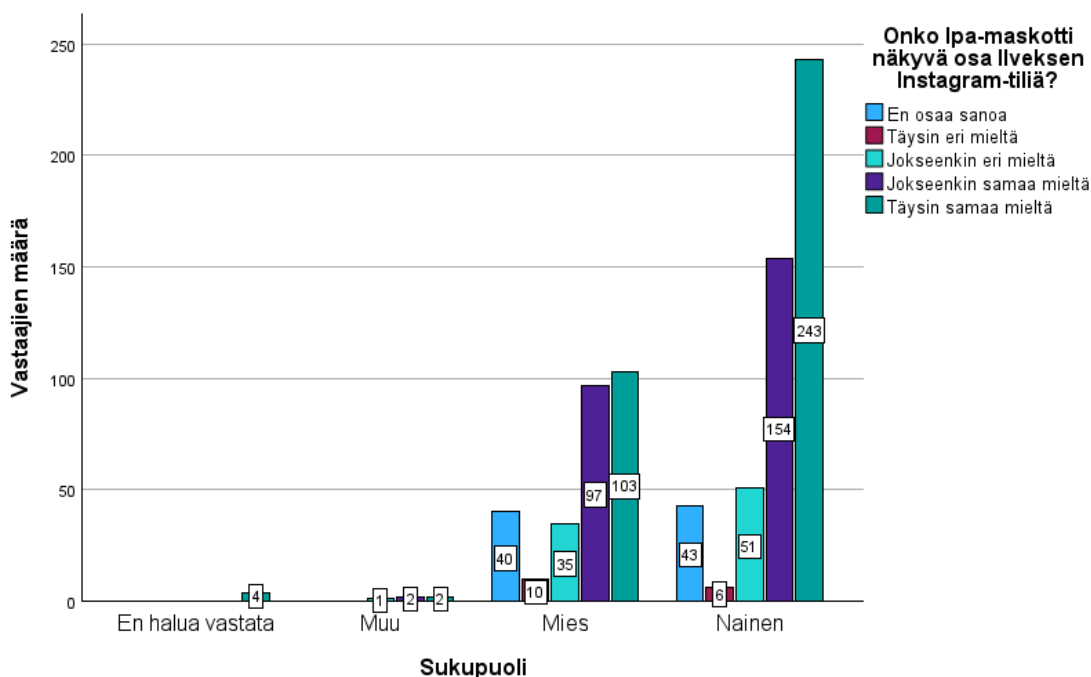
Kuvio yhdeksän havainnollistaa sitä, että kyselyyn osallistuneista Ilveksen kannattajista suurin osa oli sitä mieltä, että Ipa-maskotti on mukana Ilveksen fanituotteissa. Eniten vastauksia (38,4 %) tuli kohtaan ”täysin samaa mieltä” ja neljännes vastaajista (35,6 %) vastasi olevansa ”jokseenkin samaa mieltä” asiasta. 13,8 % oli jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä oli vain vähemmistö (4,2 %). Vastaajista 8 % ei ottanut asiaan kantaa. Vastauksista voidaan päätellä Ilveksen kannattajien olevan sitä mieltä, että Ipa-maskotti on osana fanituotteita ja jo nyt.



KUVIO 10. Ristiintaulukointi kannattaako Ilvestä ja kuinka tärkeänä kokee, että Ipa-maskotti on mukana fanituotteissa.

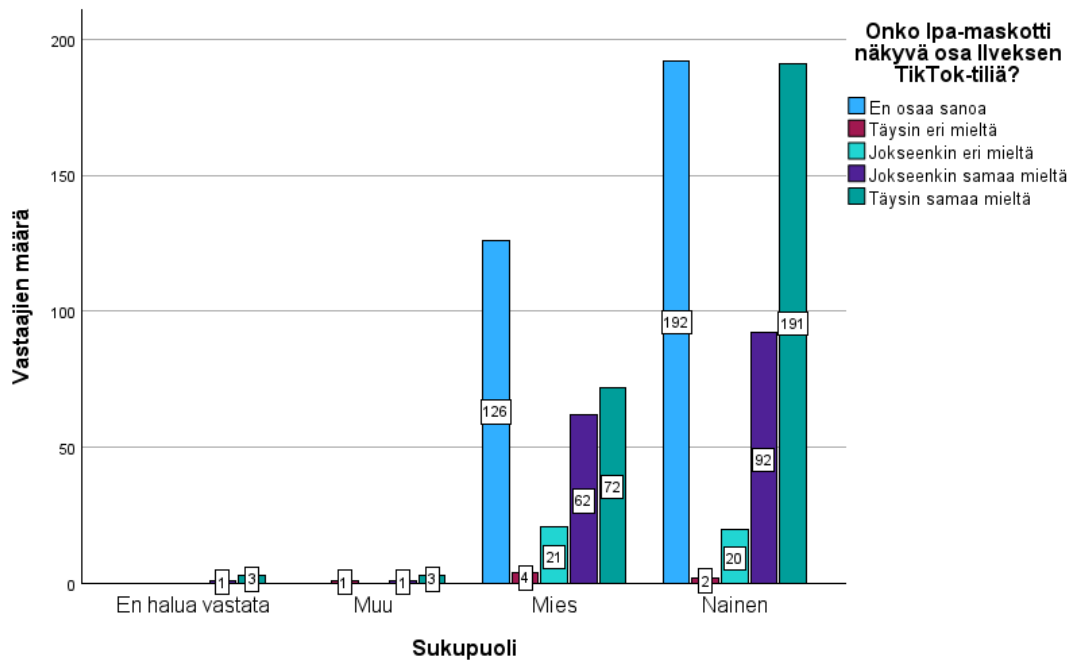
Kuvio kymmenen havainnollistaa, että kyselyyn osallistuneista Ilveksen kannattajista suurin osa (41,5 %) piti sitä tärkeänä, että Ipa-maskotti on osana Ilveksen fanituotteita. Vastaajista 34,6 % kertoi pitävänsä sitä jokseenkin tärkeänä, että Ipa-maskotti on mukana fanituotteissa. 15,8 % ei pitänyt sitä kovinkaan tärkeänä, että maskotti näkyy fanituotteissa ja vain 3,8 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Ilveksen kannattajista 4,3 % ei ottanut asiaan kantaa. Tästä voidaan todeta, että Ilveksen kannattajille on tärkeää, että Ipa-maskotillakin on fanituotteita.

Kuinka näkyvä Ipa-maskotti on Ilveksen sosiaalisen median tileillä ja muussa mainonnassa?



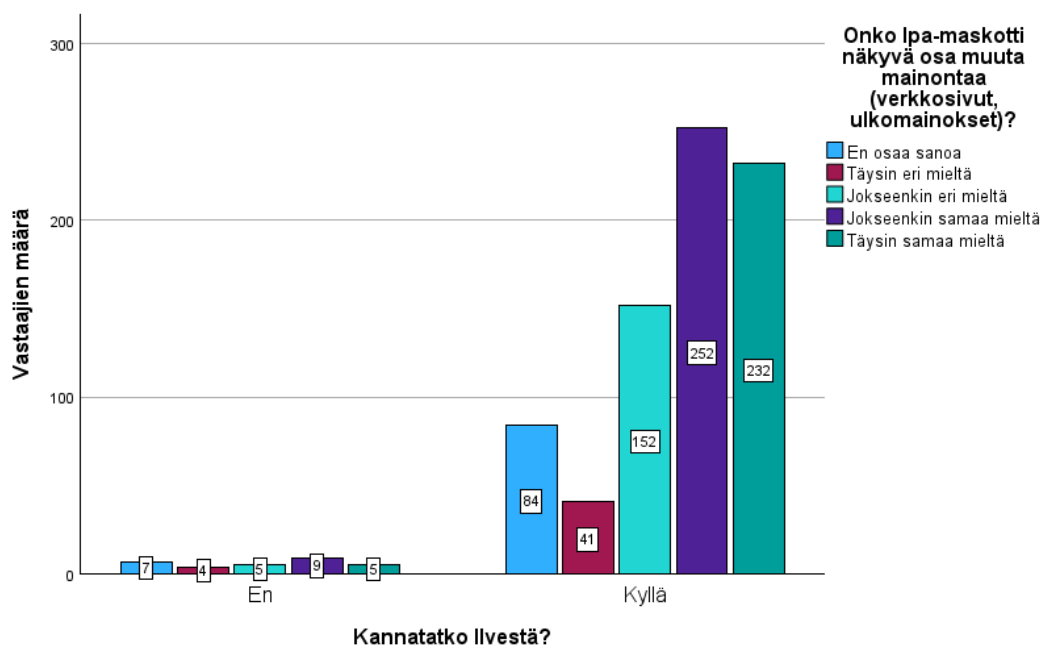
KUVIO 11. Ristiintaulukointi sukupuolesta ja siitä, kuinka näkyvänä osana Ilveksen Instagram-tiliä kokee Ipa-maskotin olevan.

Kuvio 11 havainnollistaa, että kaikista kyselyyn osallistuneista vastaajista enemmistö (44,5 %) koki Ipa-maskotin olevan erittäin näkyvä osa Ilveksen Instagram-tiliä. Kolmannes vastaajista (32 %) piti myös Ipa-maskottia näkyvänä osana tätä tiliä. Vastaajista 11 % oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä, 10,5 % ei osannut sanoa ja selkeä vähemmistö (2 %) oli väitteen kanssa täysin eri mieltä. Sekä miehet että naiset olivat sitä mieltä, että Ipa-maskotti on näkyvä osa Ilveksen Instagram-tiliä. Muista sukupuolista ja vastaajista, jotka eivät halunneet ilmoittaa sukupuoltaan vastauksia tuli niin vähän, että näistä ei saa hyvää otantaa.



KUVIO 12. Ristiintaulukointi sukupuolesta ja siitä, kuinka näkyvänä osana Ilveksen TikTok-tiliä kokee Ipa-maskotin olevan.

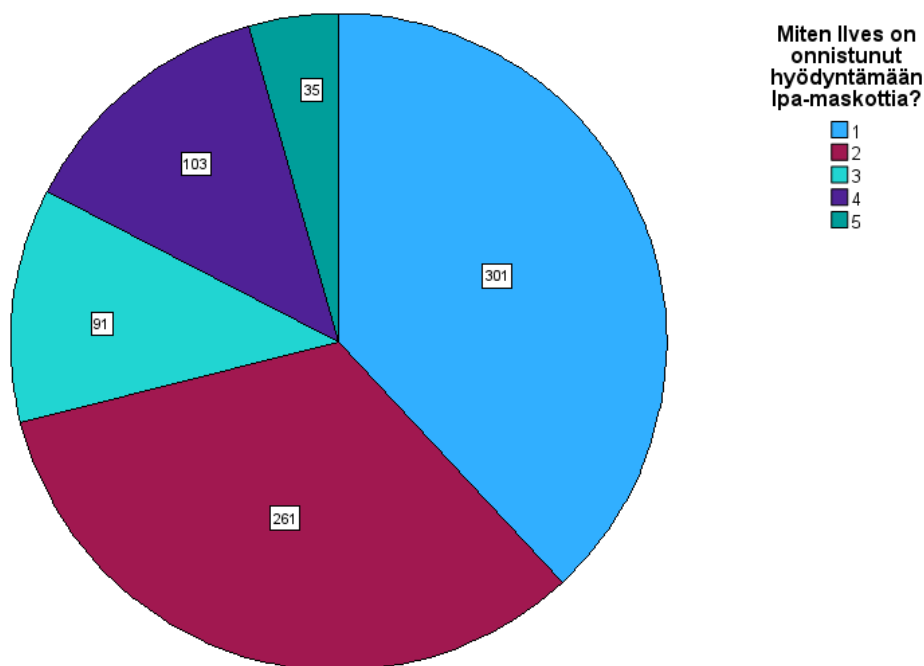
Kuvio 12 havainnollistaa, että kaikista kyselyyn osallistuneista vastaajista enemmistö (40,2 %) ei osannut sanoa, onko Ipa-maskotti näkyvä osa Ilveksen TikTok-tiliä vai ei. Kolmannes vastaajista (34 %) piti myös Ipa-maskottia erittäin näkyvänä osana tätä tiliä. Viidennes vastaajista 19,7 % piti Ipa-maskottia näkyvänä osana tätä TikTok-tiliä ja 5,2 % oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä. Selkeä vähemmistö (0,9 %) oli väitteen kanssa täysin eri mieltä. Sekä miehet että naiset olivat sitä mieltä, että eivät osanneet sanoa onko Ipa-maskotti näkyvä osa Ilveksen TikTok-tiliä vai ei. Muista sukupuolista ja vastaajista, jotka eivät halunneet ilmoittaa sukupuoltaan vastauksia tuli niin vähän, että näistä ei saa hyvää otantaa.



KUVIO 13. Ristiintaulukointi kannattaako Ilvestä ja kokeeko Ipa-maskotin olevan näkyvä osa muuta mainontaa.

Kuvio 13 havainnollistaa sitä, kun kyselyyn osallistuneilta Ilveksen kannattajilta kysyttiin, onko Ipa-maskotti heidän mielestään näkyvä osa muuta mainontaa, kuten ulkomainoksia ja Ilveksen verkkosivuja. Kolmannes (33,1 %) Ilveksen kannattajista koki olevansa väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. Lähes toinen kolmannes (30,5 %) kannattajista oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Viidennes vastaajista (20 %) oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä ja pieni osa (5,4 %) oli täysin eri mieltä. Ilveksen kannattajista 11 % ei ottanut asiaan kantaa.

Miten Ipa-maskottia on onnistuttu hyödyntämään?



KUVIO 14. Ilveksen onnistuminen Ipa-maskotin hyödyntämisessä.

Kuvio 14 havainnollistaa sitä, kuinka kyselyyn vastanneet kokevat Ilveksen onnistuneen Ipa-maskotin hyödyntämisessä asteikolla 1–5, joista numero yksi on erittäin hyvin ja numero viisi erittäin huonosti. Kaksi kolmesta vastaajasta on vastannut numeron kaksi tai paremmin. Vastaajista 38 % on sitä mieltä, että Ilves on onnistunut hyödyntämään Ipa-maskottia erittäin hyvin ja kolmannes vastaajista (33 %) antoi toiseksi parhaimman arvosanan eli numeron kaksi. Vastaajista 13 % antoi arvosanan neljä, eli toiseksi huonoimman arvosanan. Vastaajista 11,5 % antoi arvosanan kolme ja pieni osa (4,4 %) antoi huonoimman arvosanan eli numeron viisi.

8.5 Avoimet kysymykset

Avoimia kysymyksiä oli neljä, joista kolme kysymystä oli pakollista. Pakolliset kysymykset olivat seuraavat: ”Mitä ajatuksia Ipa-maskotista tulee sinulle päällimmäisenä mieleen?”, ”Miten Ipa-maskottia voisi kehittää?” sekä ”Kerro joku muisto Ipa-maskotista?”. Viimeinen ja vapaavalintainen kysymys oli: ”Muita kommentteja Ipa-maskottiin liittyen?”.

Mielikuvat Ipa-maskotista

Adjektiivit, joilla vastaajat useimmiten kuvailivat Ipa-maskottia, olivat seuraavia: lasten suosikki, lapsiystävällinen, symppis, iloinen, viihdyttävä, ystävällinen, turvallinen, söpö, pirteä, energinen sekä tärkeä. Muutamat vastaajat kertoivat Ipa-maskotin myös olevan pelottavan näköinen, liian kiltti ja ”lälläri”. Lähes aina, jos Ipa-maskottia kuvattiin negatiivisesti, sitä verrattiin juuri benchmarking-analyysissä olleisiin Tapsuun (27 kertaa) ja Pekkoon (13 kertaa), sekä myös aiemmin työssä mainittuun NHL:n tunnetuimpaan maskottiin Grittyyn (kolme vastausta). Näissä vastakkainasetteluissa oli kaksi puolta, joko näissä kehoitettiin Ipa-olemaan enemmän kuin he (räväkämpi, hauskempi, hullumpi, enemmän esillä). Toiset vastaukset, joissa Ipa-olemaan verrattiin edellä mainittuihin maskotteihin, kerrottiin Ipa-maskotin osaavan käyttäytyä paremmin kuin he ja painotettiin, että ei missään nimessä pidä ottaa mallia heidän provosoivasta/ärsyttävästä tavasta toimia. Ilves on nimenomaan halunnut brändätä Ipa-maskotin erilaiseksi, kuin nämä edellä mainitut maskotit, joten Ipa pysyy jatkossakin omana itsenään. Kuitenkin näiltä maskoteilta voi ottaa oppia siihen, miten Ipa-olemaan tehdään näkyvämpi ja viihdyttävämpi, niin kuin benchmarking-analyysissä todettiin. Olisi myös tylsää, jos kaikki maskotit olisivat samanlaisia ja hyvin todennäköisesti, jos Ipa-maskotti tekisi samoja juttuja kuin edellä mainitut kolme maskottia, saisi se nopeasti myös kommenttia siitä, että matkii näitä.

Avoimet kysymykset antoivat työlle paljon lisäarvoa, sillä näin vastaajat pääsivät omin sanoin kertomaan ajatuksiaan Ipa-maskotista ja sen toiminnasta. Näistä sain henkilökohtaisesti Ipa-maskotin työntekijänä paljon irti, sillä vastaukset olivat käytännössä suoraa palautetta omasta työstäni. Niin kuin edellisessä kappaleessa todettiin, avoimien kysymysten avulla Ipa-maskotista tuli paljon positiivisia mainintoja, jotka vahvistivat käsitystä siitä, miten ihmiset ja erityisesti Ilveksen kannattajat kokevat Ipa-maskotin. Vastaukset vahvistivat sitä, että ihmiset tunnistavat Ipa-maskotista asioita, joita sen halutaan jo olevan. Näitä asioita on viihdyttävä hyvän mielen tuoja, kaikille ystävällinen, sekä ihmiset hyvin huomioiva maskotti. Ipa-maskotin myös halutaan olevan näkyvä osa sosiaalisessa mediassa.

"Hyväntahtoinen ja hyväntuulinen, ystävällinen. Ihana lapsille. Päivittää somea kivasti ja sanoo kannattajia ystäviksi, hellyttävää."
N, Lempäälä

"Erittäin hyvin suunniteltu, näyttelijän elekieli yms. on täydellinen hahmoon, näkyvä osa Ilveksen pelejä katsomossa, muttei kuitenkaan liian tunkeileva." M, Jyväskylä

"Wholesome" koko perheen maskotti. Toisin kuin joillakin muilla seuroilla, joilla maskotti enemmän hännää/ärsyttää/provosoi." N, Tampere

"Ipa pysyy aina positiivisena eikä ikinä esim. sorru vastustajien mustamaalaamiseen. Se on maskotti, jonka toiminnasta voi aina olla ylpeä." N, Tampere

"Musta on ihanaa, miten Ipa jaksaa aina kuunnella lasten juttuja (ja meidän aikuistenkin) ja kannustaa omaa joukkuetta täysillä. Ipa tekee maailmasta paremman." N, Tampere

"Iloisuus, vetonaula, huomioi ihanasti lapset, non-verbaali viestintä on innostavaa, selkeää ja ajatonta! Maskotti kohtelee kaikkia tasapuolisesti. Lisää hyvää me-henkeä." N, Tampere

"Positiivinen KAIKKIEN fanien maskotti, ei pelkästään lasten ja Ilvesläisten." N, Tampere

"Kiva, ystävällinen ja turvallinen kaveri faneille, kun pelaajat ovat vaikeammin saavutettavia." N, Pirkkala

Avoimista kysymyksistä saatuja kehitysehdotuksia

Avoimessa kysymyksessä, jossa pyydettiin kehitysehdotuksia Ipa-maskotille, vastaajat toivovat Ipa-maskotin:

- Olevan enemmän mukana ottelutapahtumassa esimerkiksi pitämällä jonkun oman ohjelmanumeron tai jakamalla jotain yleisöön,
- liikkuvan ottelun aikana laajemmin ympäri Nokia Areenaa, etenkin myös yläkatsomoissa,
- pukeutuvan enemmän teemapeleihin,
- olevan näkyvillä myös ottelun jälkeen sanomassa heipat katsojille,
- saavan kaverin, eli toisen Ilves-maskotin otteluihin, joko ”veljekset kuin ilvekset”-teemalla, Karu Filmsin Superhero -maskotin tai sitten tyttömaskotin,
- olevan enemmän muuallakin kuin peleissä, esim. kauppakeskuksissa ja erilaisissa tapahtumissa,
- jakavan kaupungilla jotain esim. ilmaislippuja,
- saavan lisää fanituotteita,
- olevan enemmän mukana sosiaalisessa mediassa ja mainonnassa,
- tekevän enemmän yhteisvideoita pelaajien kanssa,
- olevan ulkomuodoltaan pyöreämpi ja pulskempi,
- olevan luonteeltaan räväkämpi, kujeilevampi, energisempi ja ”kovempi”,
- olevan tilattavissa yksityishenkilöiden/joukkueiden tapahtumiin.

Muistoja Ipa-maskotin kanssa

Yksi avoimista kysymyksistä pyysi vastaajaa kertomaan jonkin muiston Ipa-maskotista. Näissä muistoissa välittyi paljon asioita, joihin Ipa-maskotti on toiminnallaan tietoisesti pyrkinyt. Näitä asioita on lasten hyvä huomioiminen ja heille mahdollisuuksien mukaan ajan antaminen yhdessä maskotin kanssa. Huomioimiseen kuuluu myös kannattajien maskotille antamien lahjojen arvostus. Ipa-maskotti on aina riemuissaan, kun saa lahjan ja se pyrkii julkaisemaan jokaisesta kuvan Instagramin-tarinat osioon ja kiittämään näistä saaduista lahjoista. Urheiluseuran maskotille on myös eduksi, että maskotti tunnistaa seuran kannattajia ja näin yh-

teiset jutut pääsevät jatkumaan siitä mihin ne viimeksi jäivät. Avointen kysymysten vastauksissa kävi ilmi, että osa kannattajista on huomannut tämän ja se vaikuttaa olevan tärkeää heille.

"Parasta oli nyt jalkapallopelissä, kun Ipa istui reippaan kymmenen minuuttia lapsiemme kanssa ja jonkinlaista yhteistä kannatustanssia siinä vetivät. Lapset tykkäsivät, kun saivat ns. spessuhetken, joka kesti "pitkään"." N, Tampere

"Sen verran tutuksi tullut ilmeisesti, että aina tulee kausari paikalle antamaan läpyt ja huomioi pojan tosi hyvin kaikissa tapahtumissa." M, Tampere

"Lapseni vähän jännitti pelissä olemista, Ipa toi turvaa ja innostusta yläfemmojen ja yhteiskuvan kautta." N, Tampere

"Ipa-muistoja on paljon, mutta ehkä parhaana kun lapseni Ipa tekemä piirustus julkaistiin Ipan Instassa ja Ipa kehui, kuinka ystävä oli tehnyt hänelle hienon piirustukseen." M, Tampere

"Meidän edessämme istui perhe, jonka arviolta parivuotias neiti ei viihtynyt pelissä. Onneksi Ipa sattui paikalle ja tuli "jututtamaan" tyttöä. Itku loppui saman tien, kun pääsi Ipan syliin. Siitä tuli hyvä mieli sivustaseuraajallekin." N, Hyvinkää

"Poikani kanssa pelasi KPS ja kun Ipa hävisi, niin halusi edelleen haastaa uuteen skabaan. Poikani oli erittäin mielissään, kun sai pelata. Ipa-maskotista huomasi myös, kuinka oli läsnä tässä hetkessä ja eläytyi olemaan hienosti tilanteessa." M, Tampere

"Ipa tuntuu muistavan poikani peleistä, ja tanssit ym. jatkuvat aina seuraavassa pelissä." M, Tampere

"Olin fanikatsomossa ja Ipa tuli sinne ja pompittiin käsi kädessä siellä kannustamassa pelaajia." N, Ylöjärvi

Avoimien kysymysten odottamattomat tulokset

Kyselyn vastuksissa yllätti se, kuinka monet vastaajat muistelivat nykyistä maskottia edeltävää Ipa-maskottia vuosilta 2016–2019. Tämän huomattuani tajusin, että olisi pitänyt kyselyssä tarkentaa tämän kyselyn koskevan nykyistä Ipa-maskottia. Toisaalta oli hyvä saada jotain kontrastia siihen, mitä Ilveksen kannattajat ajattelevat edellisestä maskotista verrattuna nykyiseen, vaikka tämä ei ollut opinnäytetyön alkuperäinen suunnitelma. Vastajien muistellessa edellistä maskottia vastuksissa toistui useimmiten tämän tempaus käydä nelinkontin ”pissimässä” vastustajajoukkueen maalitolppaan. Tällaiset ”kohutapahtumat” eivät näemmä helposti unohdu ihmisten mielistä. Mielenpitoita tätä tempausta kohtaan olivat sekä puolesta, että vastaan. Osa piti tätä hauskana ja legendaarisena, osa taas mauttomana ja yksi vastaaja pohti, että sopi ehkä sen ajan Ilveksen brändiin, mutta ei enää nykyiseen. Osa vastaajista myös sanoi, että on hyvä, kun nykyinen maskotti ei sorru moisiin mauttomuuksiin. Yhteenvetona vastauksista kävi ilmi, että Ilveksen kannattajat pitivät myös edellisestä maskotista. Tarkempaa vertailua edellisen ja nykyisen maskotin pidettävyydestä on vaikea tehdä näin pienen otannan perusteella, eikä se ollut tutkimukseni tarkoituksenaan.

Kyselylomakkeeseen tuli muutamia, mutta hyvinkin selkeästi kantansa esille tuovia vastauksia liittyen kaikkeen ottelun erien aikana tapahtuvaan viihteeseen, kuten musiikkiin, arvontoihin ja myös Ipa-maskottiin. Nämä vastaukset olivat vahvasti liitoksissa Ilveksen kannattajaryhmiin. Näissä vastauksissa useiden avoimien kysymyksen vastaustila oli hyödynnetty tämän saman asian esilletuomiseen, että ottelutapahtumassa pelin tulisi olla keskiössä ja että Ipa-maskotin roolin ottelussa tulisi olla pienempi. Yksi avoimista kysymyksistä pyysi vastaajaa kertomaan, mitä Ipa-maskotista tulee päällimmäisenä mieleen: ”*Kannattajapäädyn päälle laitettava musiikki ja epämääräinen hyppiminen*”. Tällä viitataan Ipa-maskotin sisään tulon ottelun ensimmäisessä erässä.

Kyselyn vastuksissa yllätti myös se, että Ipa-maskotin toivottiin olevan pyöreämpi ja pulleampi. Näitä vastauksia tuli kuitenkin alle 10 kappaletta, eli tulos ei ole merkittävä, mutta en ole aikaisemmin saanut tällaista palautetta ja muistan kerran, kun Ipan pyöreää vatsaa kommentoitiin. Minulla ei myöskään ole koskaan käynyt mielessä, että joku toivoisi Ipa-maskotin ulkomuodon olevan erilainen.

Ipa-maskotin asussa on myös helpompi työskennellä, kun siinä ei ole niin paljon täytettä ja toppausta. Näin asu on edes hieman viileämpi ja sen kanssa on vähän ketterämpi liikkua. Toisaalta Ipa on urheilumaskotti ja sille voikin sopia ”sporttisempi” tyyli.

8.6 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksessa saatiin kattavia tuloksia liittyen siihen, miten Ilveksen kannattajat kokevat Ipa-maskotin. Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että kannattajat kokevat maskotin yhteisöllisyyttä lisäävänä, viihdyttävänä hyvän mielen tuojana, joka on tärkeä osa Ilveksen brändiä, sosiaalista mediaa ja ottelutapahtumia. Kyselyn vastauksissa kävi ilmi, että kannattajat toivovat Ipa-maskotin olevan vielä näkyvämpi osa Ilvestä mm. sosiaalisessa mediassa, fanituotteissa ja ottelutapahtumissa. Vastauksissa nousi erityisesti esiin se, että kannattajille on tärkeää, että Ipa-maskotti on näkyvästi mukana ottelutapahtumassa. Tähän tietoon saatiin tarkennusta avoimien kysymysten kautta, jossa esiin nousi se, miten etenkin perheen pienimmille on tärkeää nähdä maskotti ottelutapahtumassa ja päästä kannustamaan Ilvestä yhdessä Ipan kanssa. Nämä hyvät muistot säilyvät pitkään mielessä ja vahvistavat suhdetta Ilvekseen. Avoimissa kysymyksissä tuli myös paljon hyviä kehitysehdotuksia, mitä maskotti voisi tulevaisuudessa ottelutapahtumissa tehdä, niin että se olisi enemmän näkyvillä ja olisi viihdyttävämpi.

Kyselyn tulosten analysoinnissa huomattiin, että kyselyssä tuli kysyttyä myös epäolennaisia asioita. Näitä olivat esimerkiksi asuinkunnan kysyminen ja se, kokeeko Ipa-maskotin olevan näkyvä osa Ilveksen muuta mainontaa, kuten ulko-mainontaa ja Ilveksen verkkosivuja ja pitääkö sitä tärkeänä, että Ipa-maskotti osa näitä. Näiden ei lopuksi koettu olevan merkityksellisiä asioita tämän tutkimuksen kannalta ja kysymyksen asettelu oli hieman epäselvä.

Kyselylomakkeen vastausten analysointivaiheessa huomattiin, että neljän avoimen kysymyksen analysointi vei paljon aikaa. Avointen kysymysten käyttäminen oli tietoinen valinta, sillä vastausmäärän arvioitiin olevan pienempi, mitä se todellisuudessa oli. Tämän vuoksi avoimien kysymysten analysoinnin ajateltiin olevan pienitöisempi prosessi, mutta toisaalta näiden kysymysten vastaukset antoivat

erittäin paljon konkreettista tietoa, josta on suuri apu maskotin nykytilaa kartoittaessa ja sen toimintaa kehitettäessä.

Mitä olisi voitu tehdä toisin?

Kyselyn tulosten analysoinnissa huomattiin myös, että joitain kysymyksiä olisi kannattanut esittää eri tavalla ja pohjustaa paremmin. Kahdessa eri kysymyksessä oli useita eri väitteitä (liite 1, kysymykset 6 ja 7) ja näissä väitteissä kysyttävä asia ilmaistiin hyvin lyhyesti. Etenkin väitteet ”Ipa-maskotti on mukana fanituotteissa” olisi ollut parempi kysyä erillisenä kysymyksenä ja muotoilla se esimerkiksi näin: ”Koetko, että Ipa-maskotti on tällä hetkellä näkyvästi mukana Ilveksen fanituotteissa?”. Myös väite ”Ipa-maskotti on näkyvä osa ottelutapahtumaa” olisi voitu kysyä kysymyksenä, jossa on asteikko esim. 1–5 ja kyselyn vastaaja saa arvioida, kuinka näkyvästi Ipa-maskotti hänen mielestään on osana ottelutapahtumaa. Näin olisi saatu tarkempia tuloksia edellä mainittuihin väitteisiin liittyen.

Myös kysymyksessä, jossa vastaajaa pyydettiin antamaan arvosana 1–5 sille, kuinka hyvin Ilves on onnistunut hyödyntämään Ipa-maskottia, tuli tehtyä pieni virhe. Vaihtoehto numero yksi oli erittäin hyvin ja numero viisi puolestaan erittäin huonosti. Nämä olisi pitänyt olla päinvastoin, koska olisi loogisempaa, että numero viisi olisi ollut paras arvosana ja numero yksi huonoin (Reinboth 2008).

Kyselyn olisi voinut tehdä myös englanniksi ja näin olisi tavoitettu laajempi joukko erilaisia Ilveksen kannattajia. Kyselyyn tulikin yksi epätäydellisesti täydennetty vastaus, jossa vastaaja kertoi englanniksi, että ei ymmärrä kysymyksiä. Opinnäytetyön aikataulun vuoksi kysely oli tärkeää saada nopeasti julkaistua, jotta tulosten analysoinnille jää riittävästi aikaa. Tämän vuoksi englanninkielisen kyselyn tekemistä ei tullut harkittua sen tarkemmin.

Toimenpide-ehdotus

Kyselyssä saatujen vastausten perusteella Ipa-maskotin kehitystä kannattaa ehdottomasti jatkaa ja ottaa se laajemmin mukaan Ilveksen toiminnan eri osa-alueille, kuten ottelutapahtumaan, fanituotteisiin ja sosiaaliseen mediaan. Kun lähtötilanne on hyvä, on toimintaa helpompi lähteä kehittämään vielä paremmaksi.

Ottelutapahtumaan Ipa-maskotille voisi tehdä Nokia Areenan aulaan oman pisteen, josta fanit ja etenkin lapset löytäisivät sen helposti. Ipa voisi käyttää ottelutapahtuman viihdeosioissa, esimerkiksi olemalla mukana erätaukojen erilaisissa kisailuissa. Ipa-maskotille voisi myös tehdä oman Ipa-Cam:in, jossa maskottia kuvattaisiin mediakuutiolle pelikatkon aikana. Tämä Ipa-Cam voisi sisältää jonkin arvottavan tuotteen antamisen yleisöön, tai sitten tähän voisi vain kuvata lapsia yhdessä Ipan kanssa. Ipa-maskottia voisi myös käyttää luomaan uudenlaista sisältöä sosiaaliseen mediaan, joka toisi seuraa ja joukkuetta vielä lähemmäs Ilveksen kannattajia.

Ipa-maskotille voisi tehdä myös muita etenkin lapsille suunnattuja fanituotteita Ipa-pehmon rinnalle, sillä Ipa-pehmo oli Ilves-Kaupan vuoden 2023 viiden myydyimmän tuotteen joukossa (Ilveksen TikTok-tili 2024). Fanituotteita toivottiin erityisen paljon avoimissa kysymyksissä. Ipan uusia fanituotteita voisi olla Ipa-pehmolle vaihdettavat eriväriset vaatteet, tai sitten jalkapallovaatteet, kun Ipa on nykyään mukana myös Ilveksen jalkapallossa. Muita fanituotteita voisi olla värityskirja, tarrat, siirtotatuoinnit ja erilaiset koulutarvikkeet. Ipa-maskotille voisi myös tehdä ilmapalloja tai heliumpalloja. Vaatteiden ja asusteiden valikoima on laaja ja näistä mitä vaan voisi hyödyntää Ipa-maskotin fanituotteissa, mutta etenkin lipiksiä, pipoja, lapasia ja paitoja. Yksi mielestäni hyvä ja erilainen avoimien kysymysten kautta saatu tuote-ehdotus oli hiuspanta, jossa olisi Ipan korvia muistuttavat korvat.

Ipa-maskotille voisi myös tehdä oman esittelyn Ilveksen verkkosivuille, sekä tehdä sinne lomakkeen, jota kautta Ipa olisi mahdollista varata ja ostaa Ipa mukaan omaan tapahtumaan. Sitten kun Ipa saa lisää fanituotteita, Ilves-Kaupan verkkokauppaan voisi tehdä oman osion Ipa-tuotteille helpottamaan niiden löytämistä.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Koko opinnäytetyöprosessin ajan pyrin toimimaan hyvän tieteellisen käytännön mukaan, joita ovat mm. eettisesti kestävä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmät, tarkkuus ja huolellisuus tulosten analysoinnissa ja muiden tutkijoiden tulosten ja saavutusten asianmukainen huomioiminen, sekä tietosuojan asianmukainen varmistaminen kyselylomakkeen vastauksissa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023.) Tutkimustyössä on olennaista arvioida tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta, eli reliabiliteettiä. Pätevä tutkimustulos saadaan, kun vastausprosentti on korkea, kohderyhmä on oikein määritelty ja otos on edustava. Tutkimuksen pätevyyttä parantavat esimerkiksi huolella suunnitellut tavoitteet ja kyselylomake. (Heikkilä 2017, 27–28.)

Tämän työn kyselytutkimuksen hyvä reliabiliteetti tulee kvantitatiivisuudesta, eli suuresta vastaajamäärästä (791 vastaajaa), sekä tarkasta raportoinnista ja tulosten huolellisesta tarkistuksesta. Tutkimuksen validiteetti kertoo sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. (Avoin tiede 2018.) Tutkimukseni validiteetti benchmarking-menetelmässä on suhteellisen hyvä, sillä löysin paljon tietoa menetelmässä tutkittavista kolmesta maskotista, mutta kyselytutkimuksessa validiteetti on hieman heikompi. Tätä validiteettiä heikentää joidenkin kysymysten huono esitysmuoto, naisten selvästi suurempi osuus vastaajissa, sekä iäkkäämpien ihmisten vähäinen vastaajamäärä, jolloin tutkimuksen vastauksia ei voi soveltaa koskemaan kaikkia Ilveksen kannattajia. Kysymysten ymmärrettävyys pyrittiin varmistamaan ulkopuolisella testilukijalla, mutta jälkikäteen mietittynä testilukijoita olisi voinut olla kaksi tai kolme, jotta saadaan varmistettua kysymysten selkeä ymmärrettävyys. Kyselytutkimukseen luotettavuuteen vaikuttaa myös vastaajien rehellisyys ja vastaamishetkellä vallitseva mielentila. Saatuihin vastauksiin voi vaikuttaa myös se, millaisia vastauksia vastaajat pitävät yleisesti hyväksytyinä. Ihmiset myös kokevat numerot hyvin eri tavoin, joku ei anna koskaan korkeinta arvosanaa ja joku toinen voi antaa korkeimman arvosanan, jos tuotteessa/palvelussa ei ole mitään suurta valitettavaa. (Reinboth 2008, 106–108.)

Tutkimus onnistui vastaamaan tutkittaviin kysymyksiin kohtalaisen hyvin. Tutkimukseni pääkysymys oli seuraava: miten Ilveksen kannattajat kokevat Ipa-maskotin osana Ilveksen markkinointia ja brändiä. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä Ipa-maskotin olevan siinä pisteessä, missä sen ajateltiin olevan. Kyselyn vastauksista selvisi, että Ipa-maskotti on pidetty ja hyvällä tiellä, sekä uusia hyödyntämismahdollisuuksia on runsaasti. Tähän saatiin paljon hyviä ehdotuksia ja ideoita kyselylomakkeella. Ilveksen kannattajat ovat omaksuneet maskotin omakseen, ja tältä pohjalta on hyvä lähteä kehittämään maskotin toimintaa osana Ilveksen markkinointia ja brändiä. Tutkimus antaa toimeksiantajalle kuvan siitä, millainen Ipa-maskotin nykytilanne on ja mitä Ilveksen kannattajat siitä ajattelevat. Tutkimus kertoo myös toimeksiantajalle tiedon siitä, miten maskottia voisi kehittää ja millaisia kehitystoiveita Ilveksen kannattajilla on maskotille.

Kyselyn tulokset tukivat mielestäni teoriaosuuksissa esiin tulleita asioita brändistä, maskotin käyttötarkoituksesta ja urheilumaskottien roolista. Opinnäytetyön luvussa kaksi kerrottiin siitä, kuinka brändi voi olla osa yksilön identiteettiä ja etenkin urheilufanit ovat sitoutuneita joukkueeseen, sekä haluavat viestiä kannattavansa suosikkijoukkuettaan. Nämä asiat tulivat esille kysymyksissä, kun Ilveksen kannattajat kertoivat sen olevan tärkeää, että Ipa-maskotti on mukana fanituotteissa, sekä siinä, että maskotti lisää kiinnostusta tulla erilaisiin oheistapahtumiin, joissa Ipa-maskotti on mukana. Luvussa kolme kerrottiin maskoteista, että ne ovat viihdyttäviä ja mukaansa tempaavia, sekä ovat oivallisia mainostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Tämä oli linjassa vastausten kanssa kaikkien vastausten kanssa, jota kyselytutkimuksessa saatiin. Luvussa kolme kerrottiin myös urheilumaskoteista, että urheilujoukkuetta edustavan maskotin rooli on enemmänkin luoda tunneside ja sitouttaa faneja ja tutkimuksen tulosten mukaan Ipa-maskotti on tässä onnistunut. Tekemääni tutkimusta voidaan soveltaa myös muihin urheilujoukkueiden maskotteihin, sekä joiltain osin myös brändimaskotteihin.

Ilves on onnistunut luomaan maskotin, joka tulee sen brändiä. Tämä tuli ilmi kyselyn tuloksista ja etenkin avoimien kysymysten vastaukset toivat esille mielikuvia, joita on haluttu. Näitä olivat Ipa-maskotin helposti lähestyttävä luonne, hyvän mielen välittäminen ja välitön ihmisten kohtaaminen. Myös Ipa-maskotin tyylistä puhua ihmisitä ystävinään pidettiin ja Ipan osallisuuteen ottelutapahtumissa ja somessa oltiin tyytyväisiä. Tähän mennessä Ipa-maskotti on siis tuonut ihmisille

iloa, innostusta ja hyviä muistoja, jotka toivottavasti säilyvät pitkään ja auttavat luomaan koko elämän kestäväää suhdetta Ilvekseen.

Tehdyn tutkimuksen ja toimeksiantajalle ehdotettujen toimintaehdotusten jälkeen Ipa-maskotille on suunnitelmassa tehdä lisää fanituotteita, ottaa maskotti enemmän mukaan ottelutapahtumaan, etenkin erätauko-ohjelmaan ja katsomoarvon-tojen palkitsemisiin, sekä tehdä Ilveksen verkkosivuille esittely Ipa-maskotista. Verkkosivuille on harkinnassa myös luoda lomake, jota kautta Ipan voi tilata mukaan omaan tapahtumaansa.

Olisin halunnut käsitellä enemmän Ipa-maskotin historiaa ja sen aikaisempia versioita myös ennen vuotta 2016, mutta netistä ei löytynyt tietoa ja aikani tämän työn tekemiseen oli rajallinen, joten keskityin enemmän tutkimuskysymyksen kannalta olennaisiin asioihin. Ipa-maskotin historian selvittäminen vaatisi oman jatkotutkimuksen.

LÄHTEET

Aaker, D. A. 1996. Building strong brands. Lontoo: Simon & Schuster.

Aamulehti. 2023. Oletko nähnyt Ilveksen hienot julisteet? – Ne on tehnyt Meri Hyvärinen, jonka oma suosikkijoukkue on pieni yllätys. Verkkosivu. Viitattu 3.5.2024. <https://www.aamulehti.fi/i ihmiset/art-2000009336511.html>

Ahonen, L., Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T., & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

American Marketing Association. n.d. Branding. Verkkosivu. Viitattu 28.5.2024. <https://www.ama.org/topics/branding/>

Apunen, A. 2021. Vahva brändi on erottautumistekijä. Verkkosivu. Viitattu 19.5.2024. <https://ediste.fi/vahva-brandi-on-erottautumistekija/>

Avoin tiede. 2018. Todennettavuus ja toistettavuus. Verkkosivu. Viitattu 14.5.2024. <https://avointiede.fi/fi/ajankohtaista/todennettavuus-ja-toistettavuus>

Creative Crue. n.d. Ilveksen brändi kiillotettiin tähän päivään. Verkkosivu. Viitattu 4.6.2024. <https://crue.fi/caset/ilveksen-brandi-kiillotettiin-tahan-paivaan/>

Heikkilä, T. 2017. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing.

HPK. 2024. Vuoden 2024 ensimmäisestä ottelusta muodostui todellinen kiekko-trilleri. Verkkosivu. Viitattu 8.5.2024. <https://hpk.fi/vuoden-2024-ensimmaisesta-ottelusta-muodostui-todellinen-kiekkotrilleri/>

Hunter. n.d. Edmonton Oilers Hunter Royal Jersey Plushie Toy. Verkkosivu. Viitattu 28.5.2024. <https://www.icedistrictauthentics.com/products/edmonton-oilers-hunter-royal-jersey-plushie-toy>

Hunter-maskotti. 2021. Hunter-maskotin Instagram-tili. Viitattu 28.5.2024. <https://www.instagram.com/hunteroilers/>

Hämeen liitto. 2024. Maakuntatunnukset. Verkkosivu. Viitattu 5.6.2024. <https://hameenliitto.fi/kanta-hame-2/kanta-hame/maakuntatunnukset/>

Hämeen Sanomat. 2024. Häme on niin vakiintunut, että emme tee kannalla mitään. Verkkosivu. Viitattu 4.6.2024. <https://www.hameensanomat.fi/paakirjoitus-mielipide/6809414>

Ice District Authentics. n.d. Verkkosivu. Viitattu 2.5.2024. <https://www.icedistrictauthentics.com/>

Iltalehti. 2013. Tappara-fani hyökkäsi Ilves-maskotin kimppuun. Verkkosivu. Viitattu 3.5.2024. <https://www.iltalehti.fi/smliiga/a/2013012416598053>

Indieplace. 2023. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Verkkosivu. Viitattu 8.5.2024. <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>

Ilveksen TikTok-tili. 2024. Ilves-Kauppan TOP 5-tuotteet. TikTok-julkaisu. Viitattu 5.6.2024. <https://www.tiktok.com/@ilveshockey>

Ilves Football. 2024. Ilves uudistuu kevään aikana, brändiuudistus pitkän kehitystyön tulos. Verkkosivu. Viitattu 28.4.2024. <https://www.ilvesfootball.com/ilves-uudistuu-kevaan-aikana-brandiuudistus-pitkan-kehitystyon-tulos/>

Ilves-Historia. n.d. Seura. Verkkosivu. Viitattu 4.5.2024. <https://www.ilveshistoria.com/seura/ilves-ry/>

Ilves-Hockey. n.d. Kausikortit: Lasten oma Ipa-Klubi! Verkkosivu. Viitattu 5.5.2024. <https://www.ilves.com/kausikortit/>

Ilves-Hockey. 2019. Osallistu Ilves-maskotin nimiäänestykseen - äänestäjien kesken arvotaan aitiio! Verkkosivu. Viitattu 28.4.2024. <https://www.ilves.com/osallistu-ilves-maskotin-nimiaanestykseen-aanestajien-kesken-arvo-taan-aitio/>.

Ilves-Hockey. 2020. Brändi- ja strategiatyön palautekyselyn tulokset. Verkkosivu. Viitattu 28.5.2024. <https://www.ilves.com/brandi-ja-strategiatyon-palautekyselyn-tulokset/>

Ilves-Hockey. 2021. Ilves-Hockey Oy: Strategian 2022–2027 yleiskuvaus. Pdf-dokumentti. Viitattu 5.5.2024. <https://www.ilves.com/medialle/Ilves-strategia-2022-27.pdf>

Ilves-Hockey. 2023. Ilves-Hockey Oy:n liikevaihto kohosi ennätyslukemiin. Verkkosivu. Viitattu 4.5.2024. <https://www.ilves.com/ilves-hockey-oy-n-liikevaihto-kohosi-ennatyslukemiin/>

Ilves ry. n.d. Seuran esittely. Verkkosivu. Viitattu 4.5.2024. <https://ilvesry.fi/ilves-lukuina/>

Ipa. n.d. Ipa-pehmolelu. Verkkosivu. Viitattu 28.5.2024. <https://kauppa.ilves.com/tuote/ipa-pehmolelu/>

Ipa-maskotti. 2022. Ipa-maskotin Instagram-tili. Viitattu 28.5.2024. <https://www.instagram.com/ilvesmaskotti/>

Ipa-maskotti. 2022. YouTube-video. Viitattu 28.5.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=pxWIOYMRu-M>

Jalonen, H., Haltia, J., Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja: Urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turku AMK: Turku. Viitattu 17.4.2024. <https://www.theseus.fi/handle/10024/817878>

Karu Films. n.d. Eppinen animaatio Ilveksen alkushowhun. Verkkosivu. Viitattu 2.5.2024. <https://www.karufilms.com/case/ilves-animaatio/>

Karu Films. 2024. Instagram-julkaisu. Viitattu 29.5.2024. <https://www.instagram.com/karufilms/>

Khogeer, Y. 2013. Brand Anthropomorphism: The Literary Lives of Marketing Mascots. Pdf-dokumentti. Viitattu 17.4.2024. https://www.academia.edu/6749538/BRAND_ANTHROPOMORPHISM_THE_LITERARY_LIVES_OF_MARKETING_MASCOTS?rhid=27778970779&swp=rr-rw-wc-3442865

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Laaksonen, P. 2023. Miksi Jokerit on Suomen kovin urheilubrändi? Verkkosivu. Viitattu 5.5.2024. <https://idafram.fi/ajankohtaista/miksi-jokerit-on-suomen-kovin-urheilubrändi/>

Liini Agency. 2022. Brändipersonan perfect match. Blogi. Viitattu 4.6.2024. <https://liini.agency/blogi/brandipersonan-perfect-match>

Lury, C. 2004. Brands: The logos of the global economy. London: Routledge.

Magdalinski, T. 2004. "Cute, Loveable Characters": The Place and Significance of Mascots in the Olympic Movement. Pdf-dokumentti. Viitattu 27.4.2024. https://www.academia.edu/3524823/Cute_Loveable_Characters_The_Place_and_Significance_of_Mascots_in_the_Olympic_Movement

Malmelin, N., Hakala, J. 2011. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.

Mettiäinen, M. Managing the experience of fans as stakeholders – Case Ilves Hockey. International Business Management. Oulun yliopisto. Pro gradu - tutkielma. Viitattu 28.5.2024. <https://oulurepo.oulu.fi/handle/10024/49518>

Michelin Oy. n.d. Verkkosivujen etusivu. Verkkosivu. Viitattu 28.5.2024. <https://www.michelin.fi/>

Museovirasto. n.d. Hämeen vaakuna kuusenhavulla koristettuna. Verkkosivu. Viitattu 5.6.2024. <https://www.finna.fi/Record/museovirasto.5DB184C4709468962F327B643A905A66>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Olympics. n.d. All mascots. Verkkosivu. Viitattu 10.5.2024. <https://olympics.com/en/olympic-games/olympic-mascots>

Partioheraldikot. n.d. Hämeen vaakuna. Verkkosivu. Viitattu 5.6.2024. <https://heraldikot.partio.net/node/51>

Patil, P. 2019. Promoting Brands Through Mascot Endorsers. Pdf-dokumentti. Viitattu 3.5.2024. https://www.academia.edu/88650607/Promoting_Brands_Through_Mascot_Endorsers?rhid=27780065720&swp=rr-rw-wc-3524823

Pekko. n.d. Pekko-pehmo. Verkkosivu. Viitattu 28.5.2024. <https://store.pelicans.fi/pd/850/pekko-pehmo/>

Pelicans. 2022. Pekko-klubi. Verkkosivu. Viitattu 5.5.2024. <https://pelicans.fi/fi-fi/article/sivu/pekko-klubi/5326/>

Pelicans. 2024. Maskottien Hämeen Herra. Facebook-julkaisu. Viitattu 14.5.2024. <https://www.facebook.com/LahdenPelicans/posts/en-simm%C3%A4ist%C3%A4-kertaa-j%C3%A4rjestetty-jo-legendaksi-muodostunut-maskottien-h%C3%A4meen-herru/913861277408567/>

Pelicans Store. n.d. Pekko-tuotteet. Verkkosivu. Viitattu 2.5.2024. <https://store.pelicans.fi/cg/etusivu/324/pekko-tuotteet/>

Rahim, R. 2017. The Importance of Corporate Brand Character: Case Study of Malaysian Bank Mascots. Pdf-dokumentti. Viitattu 9.5.2024. https://www.academia.edu/38668523/The_Importance_of_Corporate_Brand_Character_Case_Study_of_Malaysian_Bank_Mascots?rhid=28272457698&swp=rr-rw-wc-88650607

Rainbow Productions. n.d. What are the benefits of having a sports team mascot costume? Verkkosivu. Viitattu 27.4.2024. <https://rainbowproductions.co.uk/what-are-the-benefits-of-having-a-sports-team-mascot-costume-2/>

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rotola-Pukkila, M. & Isotalus, P. 2021. Ystävyyttä vai illuusiota? Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. Pdf-dokumentti. Viitattu 27.4.2024. [file:///C:/Users/-/Downloads/111163-Artikkelin%20teksti-206513-1-10-20210908%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/-/Downloads/111163-Artikkelin%20teksti-206513-1-10-20210908%20(3).pdf).

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Kauppakamari. Helsinki. Pdf-dokumentti. Viitattu 28.4.2024. [https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)si\(\(ad\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)si((ad)kirja)

Statista. 2024. Sports Brands - Statistics & Facts. Verkkosivu. Viitattu 28.5.2024. <https://www.statista.com/topics/3290/sports-brands/#topicOverview>

Suurpedot. n.d. Ilves (Lynx lynx). Verkkosivu. Viitattu 5.6.2024. <https://www.suurpedot.fi/lajit/ilves.html>

Tapsu. n.d. Pehmolelu Tapsu. Verkkosivu. Viitattu 28.5.2024. <https://shop.tappara.fi/pd/809/pehmolelu-tapsu/>

Tappara Shop. n.d. Verkkokaupan etusivu. Verkkosivu. Viitattu 2.5.2024. <https://shop.tappara.fi/?lang=fi-fi>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Pdf-dokumentti. Viitattu 14.5.2024. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf

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

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

WWF. n.d. Ilves. Verkkosivu. Viitattu 5.6.2024. <https://wwf.fi/elainlajit/ilves/>

Yale University. n.d. Verkkosivu. History of the Yale Bulldog "Handsome Dan" 1889-Present. Viitattu 5.5.2024. <https://yalebulldogs.com/sports/2019/6/25/information-mascot-handsome-dan-index.aspx>

Yale University. 2019. Verkkosivu. Handsome Dan: A 130-year-old legacy. Viitattu 28.5.2024. <https://news.yale.edu/2019/07/03/handsome-dan-130-year-old-legacy>

Yle. 2022. Tampereen Ilves on onnistunut luomaan somessa poikkeuksellista hypeä ja sai nyt palkinnon siitä – "Kyse on halusta jakaa tunne, kuten rakkautta". Verkkosivu. Viitattu 4.6.2024. <https://yle.fi/a/3-12492725>

Yle. 2024. Tunnelma nousi poikkeukselliseksi, kun Sport ja Ilves kohtasivat Vaasassa – tältä täpötäydessä hallissa näytti ja kuulosti. Verkkosivu. Viitattu 5.5.2024. <https://yle.fi/a/74-20075137>

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuslomake

1(4)

Ipa-maskotti osana Ilveksen markkinointia

Moikka!

Tämän kyselylomakkeen tarkoituksena on kerätä tietoa Ipa-maskotista. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten Ilveksen kannattajat kokevat Ipa-maskotin osana Ilves-Hockeyyn markkinointia ja brändiä ja miten tätä kautta maskottia voidaan kehittää. Kyselyyn vastaamiseen menee arviolta n. 3 minuuttia.

Olen liiketalouden opiskelija TAMK:ssa ja teen opinnäytelyöni Ipa-maskotista osana Ilveksen markkinointia. Mikäli kyselystä tulee mieleen jotain kysyttävää, vastaan niihin mielelläni sähköpostitse katja.h.pesonen@tuni.fi

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa raportoiduissa tuloksissa. Vastaajien nimettömyys ja tunnistamattomuus säilyvät läpi koko tutkimusprosessin.

*** Pakollinen kysymys**

1. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
 Mies
 Muu
 En halua vastata

2. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 18
 18-24
 25-35
 36-45
 46-65
 + 65

3. Asuinkunta *

4. Kannatko Ilvestä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En

5. Oletko osallistunut Ilveksen ottelutapahtumaan Nokia Arenalla kaudella 2023-2024? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En

6. Mitä mieltä olet alla olevista väittämistä? *

Merkitse vain yksi solkio riviä kohden.

	En osaa sanoa	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ipa-maskotti sopii hyvin Ilveksen brändiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ipa-maskotti on tärkeä osa Ilvestä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ipa-maskotti on viihdyttävä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ipa-maskotti on näkyvä osa Ilveksen Instagram-tiliä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ipa-maskotti on näkyvä osa Ilveksen TikToc-tiliä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ipa-maskotti on mukana fanituotteissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ipa-maskotti on näkyvä osa ottelutapahtumaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ipa-maskotti lisää kiinnostustani tulla ottelutapahtumaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ipa-maskotti lisää kiinnostustani tulla oheistapahtumiin (Ilves-päivä ja muut tapahtumat.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ipa-maskotti on näkyvä osa muuta mainontaa (verkkosivut, ulkomainokset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(verkkosivut,
ulkomainokset)

7. Kuinka tärkeänä pidät alla olevia väittämiä? *

Merkitse vain yksi solkio riviä kohden.

	En osaa sanoa	Ei lainkaan tärkeänä	Ei kovin tärkeänä	Jokseenkin tärkeänä	Erittäin tärkeänä
Ipa-maskotti on viihdyttävä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ipa-maskotti on näkyvä osa Ilveksen Instagram-tiliä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ipa-maskotti on näkyvä osa Ilveksen Tik Tok-tiliä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ipa-maskotti on mukana fanituotteissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ipa-maskotti on näkyvä osa ottelelapahumaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ipa-maskotti on näkyvästi osana muuta mainontaa (verkkosivut, ulkomainonta..).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Miten Ilves on onnistunut hyödyntämään Ipa-maskottia? *

Merkitse vain yksi solkio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin huonosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin huonosti

9. Mitä ajatuksia Ipa-maskotista tulee sinulle päällimmäisenä mieleen? *

10. Miten Ipa-maskottia voisi parantaa? *

11. Kerro joku muisto Ipa-maskotista. *

12. Muita kommentteja Ipa-maskottiin liittyen?
