



# Ottelutapahtumiin osallistumisen esteet ja tunnettuus paikallisesti

**Case: Jippo Joensuu**

Erno Kuokkanen

Opinnäytetyö, AMK

Kesäkuu 2025

Tradenomi (AMK), liiketalous



# jamk

**Kuokkanen, Erno**

**Ottelutapahtumiin osallistumisen esteet ja tunnettuus paikallisesti. Case: Jippo Joensuu**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Kesäkuu 2025**, 32 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### **Tiivistelmä**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät estivät osallistumisen Jipon kotiotteluihin sekä miten hyvin seura tunnettiin Joensuussa ja sen lähialueilla. Tarkoituksena oli tuottaa tietoa, jonka avulla seuran näkyvyyttä ja ottelutapahtumien vetovoimaa voitaisiin kehittää.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely suunnattiin Joensuun ja lähialueen 15–40-vuotiaille, jotka eivät aktiivisesti osallistuneet Jipon otteluihin, lisäksi aktiivisimmilta kävijöiltä kysyttiin heidän tyytyväisyytensä ottelutapahtumiin. Aineisto kerättiin verkkokyselyllä, joka jaettiin alueen Facebook ryhmiin. Vastauksia kertyi 83 kappaletta.

Tulokset osoittivat, että yleisimmät esteet ottelutapahtumiin osallistumiselle olivat ajan puute, kiinnostuksen kohdistuminen muihin harrastuksiin, tapahtuman tunnelman ja viestinnän puutteet sekä seuran heikko tunnettuus. Lisäksi ottelutapahtuman käytännön järjestelyissä ja katsomo-olosuhteissa koettiin kehittämisen tarvetta. Monet vastaajat pitivät yhteisöllisyyttä ja elämyksellisyttä tärkeinä tekijöinä ottelutapahtumissa, mutta eivät kokeneet niiden toteutuvan.

### **Avainsanat (asiasanat)**

Urheilumarkkinointi, ottelutapahtumat, brändi

### **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

**Kuokkanen, Erno**

**Title and possible subtitle**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, June 2025, 32 pages.

Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

**Abstract**

The aim of the study was to identify the main factors preventing attendance at Jippo's home football matches and to assess the level of awareness of the club in Joensuu and its surrounding areas. The purpose was to produce information that could be used to enhance the club's visibility and increase the appeal of its match events. The research was conducted as a quantitative survey. The questionnaire targeted 15–40-year-old residents of Joensuu and nearby areas who did not regularly attend Jippo's matches, in addition, the most active attendees were asked about their satisfaction with the match events. The data was collected via an online survey distributed in local Facebook groups. A total of 83 responses were gathered. The results showed that the most common barriers to attending matches were lack of time, interest in other hobbies, shortcomings in the event atmosphere and communication, and the club's low level of recognition. Respondents also identified a need for improvement in the practical organization of the events and the comfort of the spectator facilities. Many considered community spirit and experiential value to be important aspects of match events but felt that these were currently lacking.

**Keywords/tags (subjects)**

Sports marketing, match events, brand

**Miscellaneous (Confidential information)**

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Urheiluseuran tunnettavuus .....</b>	<b>6</b>
2.1	Brändi .....	6
2.2	Urheilukuluttaja .....	9
2.3	Asiakkaan/ fanin sitouttaminen .....	14
<b>3</b>	<b>Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet .....</b>	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>Tutkimusongelma ja kysymykset.....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>Toteutus .....</b>	<b>16</b>
5.1	Menetelmät kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus .....	16
5.2	Aineiston keruu kyselylomakkeella ja kuvaus.....	17
5.3	Aineiston analyysi.....	20
5.4	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus .....	21
<b>6</b>	<b>Tulokset.....</b>	<b>23</b>
6.1	Taustatietoa .....	23
6.2	Jipon tunnettavuus.....	29
6.3	Ottelutapahtumat .....	30
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>34</b>
7.1	Kehitysehdotukset.....	35
	<b>Lähteet .....</b>	<b>36</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>39</b>
	Liite 1. Webropol kyselylomake .....	39

## Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma. ....	23
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma. ....	24
Kuvio 3. Vastaajien asuinalue. ....	25
Kuvio 4. Vastaajien ammatillinen asema. ....	26
Kuvio 5. Vastaajien jalkapallon harrastuneisuus. ....	26
Kuvio 6. Vastaajien ottelukäynnit kauden aikana. ....	27
Kuvio 7. Vastaajien jalkapallon seuraaminen. ....	27
Kuvio 8. Vastaajien jalkapallon seuraamisen aktiivisuus. ....	28
Kuvio 9. Kanavat, josta vastaajat seuraavat jalkapalloa. ....	28
Kuvio 10. Vastaajien näkemys esitettyihin aiheisiin (n=79). ....	29
Kuvio 11. 11 Aktiivisilta faneilta kysytyt kysymykset ottelutapahtumaan ja myytäviin tuotteisiin liittyen (n=4). ....	30
Kuvio 12. Vastaajien syyt olla osallistumatta Jipon kotiotteluihin. ....	31
Kuvio 13. Vastaajiin vaikuttavat tekijät osallistua urheilu- ja viihdetapahtumiin. ....	32
Kuvio 14. Esitettyjen tekijöiden vaikutus kiinnostukseen ottelutapahtumaan osallistumiseen. ....	33

## Taulukot

Taulukko 1. Taulukon otsikko, ei lähdetietoja .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
Taulukko 2. Taulukon otsikko, ei lähdetietoja .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>



# 1 Johdanto

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona joensuulaiselle jalkapallojoukkue Jipolle. Jippo ei ole lyhenne mistään, vaan yksinkertaisesti jalkapallojoukkueen nimi, joten jatkossa tulen käyttämään nimeä Jippo. Vuonna 2001 Ratanat ja Joensuun Pallo (JiiPee) yhdistyivät ja perustivat uuden joukkueen, jonka nimi haettiin nimikilpailulla. JIPPO nimen keksi Pasi Fräntti, joka haki inspiraatiota muista Suomen urheiluseurojen nimistä. (Jipon historia, 2025.) Vuoden 2025 alussa JIPPO kirjoitusasu muutettiin kirjoitettavaksi pienillä kirjaimilla: Jippo. Syynä muutokseen oli esimerkiksi se, että toimittajat sekä seurantoimijat ovat joutuneet käytännön kautta kokemaan JIPPO-taivuttelun haasteet. (Jippo muuttaa kirjoitusasuaan, 2025.)

Suomalainen jalkapallo sai 2023–2024 kaudelle uuden sarjatason, kun Veikkausliigan ja entisen toiseksi korkeimman sarjatason väliin tuli Ykkösliiga. Ykkösliigan voittaja nousee suoraan Veikkausliigaan ja toiseksi sijoittunut pääsee karsimaan noususta. (Palloliitto, nd.) Ykkösliigassa pelasi ensimmäisellä kaudella 10 joukkuetta, joista yksi oli hyvän kauden 2.divisioonassa pelannut Jippo.

Tulevalla kaudella Jippo pelaa toiseksi korkeimmalla sarjatasolla Ykkösliigassa. Ensimmäisellä Ykkösliiga kaudella Jippo sijoittui komeasti kolmanneksi vain kahden pisteen päähän nousukarsinnoista. Kotistadionina toimii Mehtimäki areena, johon mahtuu 1000 katsojaa. Kapasiteettia saadaan kasvatettua tarvittaessa muutamalla sadalla seisomakatsomojen avulla. Jipolla on kova kilpailu näkyvyydestä ja sponsoreista muiden joensuulaisten seurojen kanssa.

Jalkapallo on tilastollisesti maailman seuratuin urheilulaji ja on saanut osakseen suosiota myös Suomessa. Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikavälillä tarkasteltuna jalkapallon seuraamiseen on tullut lukuisasti lisää uusia keinoja, jopa alasarjoihin saakka. Nykyään jalkapalloa voi seurata live-lähetystenä esimerkiksi YouTubesta puhelimen välityksellä. Suomessa jalkapallon kanssa suosiota kamppailee muut globaalit lajit kuten jääkiekko, koripallo, lentopallo, salibandy ja lisäksi suomalainen pesäpallo, mikä on tosin saavuttanut suosiota vain Suomessa.

Kuusi kiinnostavinta urheilulajia Suomessa vuonna 2023 olivat tässä järjestyksessä; jääkiekko, yleisurheilu, jalkapallo, ralli, F1 sekä hiihto. Kymmenen suosituimman joukkoon mahtui myös koripallo, joka oli pääsi listalle ensimmäisen kerran tutkimuksen 18-vuotisen historian aikana. (Sponsor Insight, 2023) Vuoden takaiseen Sponsor Insight luomaan tutkimukseen verrattuna jalkapallon sija

parani kahdella, sijalta 5, sijalle 3. Tutkimuksessa haastateltiin vuonna 2022 yli 2000 ja vuonna 2023 yli 3000 täysi-ikäistä Suomalaista nettipaneelin kautta. (Sponsor insight, 2022) Tuoreimman tutkimuksen mukaan 18–29-vuotiaiden keskuudessa jalkapallo oli toiseksi kiinnostavin kaikista urheilulajeista, häviten vain jääkiekolle.

Tämä kansallisen tason kiinnostus luo pohjan, jonka varaan myös Jippo rakentaa. Joensuussa toimiva Jippo pyrkii hyödyntämään tätä kasvavaa kiinnostusta ja vahvistamaan omaa asemaansa paikallisena urheiluseurana. Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia, miten tämä kansallinen globaali jalkapallon suosion kasvu voidaan valjastaa tehokkaasti paikallistasolla, jotta joensuulainen jalkapallo voi kukoistaa ja Jippo voi houkuttaa yhä enemmän katsojia ottelutapahtumiinsa.

Jalkapallon selvä kiinnostus luo vahvan perustan, mutta haasteena on muuntaa tämä potentiaali aktiivisiksi osallistujiksi ja sitoutuneiksi faneiksi. Tavoitteena on kehittää brändistrategia, joka ei ainoastaan houkuttele uusia asiakkaita, vaan myös sitoo heidät tiiviimmin joukkueeseen ja sen arvoihin. Tämä edellyttää syvällistä ymmärrystä siitä, mitä paikalliset asukkaat arvostavat ja miten heidän kokemuksensa ottelutapahtumista voidaan rikastuttaa.

Tämän tutkimuksen kohderyhmä koostuu joensuulaisista sekä lähipaikkakuntien ihmisistä, jotka eivät käy Jipon peleissä ja eivät ole tietoisia organisaatiosta ollenkaan tai tietävät hyvin vähän. Kyselyssä on lisäksi polku aktiivisimmille Jipon kannattajille, jotka vastaavat Jipon brändiin, ottelutapahtuman tunnelmaan ja markkinointiin liittyviin kysymyksiin. Tutkimus tehdään kyselyn pohjalta, joka laitetaan Joensuun ja sen naapurikuntien Facebook-ryhmiin. Organisaatio haluaa kerätä tietoa kyseiseltä kohderyhmältä, tietääkseen millainen imago Jipolla on kohderyhmän mielissä. Tutkin siis paikallisten näkemyksiä seurasta, Jipon imagosta sekä mitkä tekijät ovat esteenä sille, että peleissä ei käydä.

Opinnäytetyö on rajattu siten, että kysely suunnataan ihmisille, jotka eivät ole Jipon aktiivisia kannattajia. Ikärajaus on 15–40-vuotiaat, sillä Jipon kohderyhmä on kyseisessä ikähaarukassa. Ikäryhmien tottumuksia, jotka jäävät rajauksen ulkopuolelle on vaikeampi muuttaa, jonka vuoksi rajaus kohdistuu 15–40-vuotiasiin. Lisäksi kyselyssä on polku ihmisille, jotka käyvät Jipon peleissä, jotta saadaan vastauksia myös heiltä, eikä vääriä vastauksia tulisi.

## 2 Urheiluseuran tunnettavuus

Tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa paikallisilta ihmisiltä, jotka eivät osallistu Jipon ottelutapahtumiin tai joilla on vain vähäinen tai olematon tieto joukkueesta. Tarkoituksena on ymmärtää, miten kohderyhmä näkee Jipon organisaationa ja urheilujoukkueena sekä millaisia mielikuvia ja asenteita siihen liitetään. Erityisen tärkeää on kartoittaa, kuinka tunnettu Jippo on paikallisesti ja millaisia arvoja ja toimintaa joukkue yhdistetään. Näiden tietojen perusteella pyritään löytämään uusia tapoja, joilla kohderyhmää voidaan houkutella ottelutapahtumiin sekä lisätä tietoisuutta Jiposta ja sen toiminnasta. Tässä tapauksessa on tärkeää ymmärtää millaisia tunteita ja asenteita joukkue herättää paikallisissa ihmisissä ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän päätöksiinsä osallistua tai jättää osallistumatta ottelutapahtumiin.

### 2.1 Brändi

Kapferer (2012) toteaa, että brändeillä on merkittävä rooli nykyisessä yhteiskunnassa, niitä voi löytää joka paikasta. Ne ovat mukana jokaisessa elämän osa-alueessa, kuten urheilussa, taloudessa ja kulttuurissa. Voidaan todeta, että emme aja autoa, vaan ajamme jotain brändiä, emme juokse lenkkitosuilla, vaan juoksemme joko Nikeillä tai Adidaksilla. (Kapferer 2012, 7.) Bergström ja Leppänen (2021) toteaa, että brändiä luonnehditaan sanalla maine, se koostuu kaikista kokemuksista, tiedoista ja mielikuvista, joita asiakkailta on tuotteesta. Brändi syntyy viimekädessä vasta ostajan mielessä ja se rakennetaan yhdessä yrityksen ja asiakkaan välillä. Tärkeitä brändin aineksia ovat viesti, tuoteominaisuudet, ostajien mielikuvat ja vuoropuhelu yrityksen ja asiakkaan välillä. (Bergström & Leppänen 2021, 182–183.) Grönroosin (2020) mukaan brändikeskustelujen ongelmaksi muodostuu monesti brändin ja brändi-imagon välinen ero. Brändi-imagolla tarkoitetaan yrityksen asiakkaitten mielikuvia, jotka muodostuvat tuotteesta tai palvelusta. Brändi-identiteetti on kuvaus brändi-imagosta, jonka yritys haluaa synnyttää. Asiakkaat eivät muodosta mielikuvia valmiista

brändeistä, vaan he saavat jatkuvasti virikkeitä brändistä, jota ollaan luomassa, mitä he vertaavat saamiinsa brändiviesteihin ja niiden pohjalta luovat mielessään brändi-imagon. (Grönroos 2020, 284–285.) Jipolle brändi ja imago on tärkeitä asioita, jotka syntyvät kannattajien ja mahdollisten uusien kannattajien mieliin. Tutkimuksessa pyrin selvittämään minkälaisen kuvan Jippo antaa kohderyhmän ihmisille ja mitä Jippo merkitsee paikallisille ihmisille.

### **2.1.1 Brändi pääoma**

Brändi pääoma tarkoittaa sitä, että kuluttaja tuntee brändin ja nähdessään sen, se reagoi siihen tietyllä tavalla. Brändiin on liitetty jotakin positiivisia, voimakkaita sekä uniikkeja mielikuvia, jotka tulevat kuluttajan mieleen, kun se näkee brändin nimen tai logon. Brändin nähdessään, kuluttaja erottaa sen toisista brändeistä ja vaikutus voi olla positiivinen tai negatiivinen. Positiivisen vaikutuksen esimerkkinä fanien ja urheiluseuran välille syntynyt tunteellinen side. (Grönroos 2020, 390; Mullin, Hardy, Sutton 2007, 174.) Keller (2020) toteaa, että tunteet, kuten turvallisuus, sosiaalinen hyväksyntä ja itsearvostus voi myös olla osa brändiä, joten ne voivat olla avuksi brändi pääoman luonnissa. (Keller 2020, 42.) Kuluttajan saadessa positiivisia sekä turvallisia tunteita brändin nähdessään kertoo se hyvästä brändi pääomasta.

Viime vuosien aikaan brändi pääoma on ollut konseptina isossa nosteessa. Se on lisännyt brändin merkitystä markkinointistrategiassa ja nostanut kiinnostusta yritysjohdolle sekä kiihdyttänyt tutkimustoimintaa. Brändäys on brändipääoman liittämistä tuotteisiin sekä palveluihin. Brändi pääoman merkityksestä on monia eri näkemyksiä asiantuntijoiden kesken. Yhdistävä tekijä monien asiantuntijoiden kesken on se, että se koostuu markkinointi vaikutuksista, jotka kumpuavat selkeästi brändistä. Brändi pääoma kertoo sen, miten saadaan erilaisia tuloksia, kun markkinoidaan brändättyä tuotetta tai palvelua verrattuna ei brändättyyn vastineeseen. (mts. 58.)

### **2.1.2 Brändi urheilussa**

Leng ja Zhang (2024) toteaa, että intohimo brändiä kohtaan voidaan määritellä kuluttajan ja brändin välisenä vahvana emotionaalisenä siteenä, joka ylittää perinteisen kulutuksen tavat ja funktionaaliset tarpeet. Kuluttajat voivat kehittää syvän tunnesiteen brändin kanssa, mikä ilmenee merkittävänä kiintymyksenä brändiin. Tällaisia kuluttajan ja brändin välisiä suhteita on luonut

esimerkiksi, Apple ja Nike, nämä korostavat sitä, kuinka tärkeässä roolissa tunnesiteet ovat brändin arvon rakentamisessa. Sama pätee myös urheilujoukkueiden brändeihin. Erityisesti jalkapallofaneja pidetään todella intohimoisina kannattamaansa seuraa ja sen brändiä kohtaan. Se ohjaa laajalti kaikkein innokkaimpia kannattajia ja heidän kulutuskäyttäytymistensä. Fanit ovat luoneet samankaltaisen voimakkaan tunnesiteen joukkueeseen. (Leng & Zhang 2024, 160.)

Brändin vahvuus liittyy usein sen kykyyn tarjota kuluttajille mahdollisuus paeta todellisuudesta ja samaistua kuvitteellisiin ja symbolisiin sisältöihin. Urheiluseurat ja -organisaatiot ovat erityisen taitavia tämän toteuttamisessa. Hyödyntääkseen urheilufanien ja katsojien tunnesiteitä urheiluseurat ja -organisaatiot ovat kehittäneet yhä enemmän brändäysstrategioita. Nämä perustuvat seurojen historiaan ja arvoihin, vahvaan identiteettiin sekä kykyyn kehittää fanituotteita ja monipuolistaa tulovirtojaan. (Bouchet 2013, 22.)

Urheilun erityispiirteet, erilaiset motiivit sekä arvon kokemisen ja määrittelyn tavat muodostavat kokonaisuuden, joka tekee urheilusta ainutlaatuisen ympäristön arvonluonnille. Urheilua tulisi kuvata tuotteen sijasta palveluna, koska urheilun ominaisuudet ovat aineettomia ja sen laatu vaihtelee ja sitä tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Palvelukeskeisessä arvonluonnissa asiakas ja kuluttaja ovat aktiivisia toimijoita. Fanit ovat iso tekijä esimerkiksi ottelutapahtuman tunnelmassa. (Haltia, Jalonen, Ryömä & Tuominen 2017, 21.) Yksi jalkapallo-ottelutapahtuman erityispiirteistä on se, että paikalle saapuvat katsojat eivät voi varmuudella tietää mitä he ostamaltaan palvelulta saavat. Ottelu voi päättyä heidän kannattamansa joukkueen voittoon, häviöön tai tasapeliin. Olipa lopputulos mikä tahansa edellä mainituista kuluttaja saa fanin asemassa kokea tunteita, joita hän ei tiedä, ennen kuin hän tulee paikalle ja ostaa palvelun, eli ottelulipun.

## 2.2 Urheilukuluttaja

Smith ja Stewart (2015) toteaa, että kaikki ihmiset ovat kuluttajia ja jokainen mieltää itsensä järkevaksi, mitä tulee omaan kulutustottumuksiin. Jokainen kuluttaja tekee pyristyksiä heidän tarpeiden ja halujen täyttämistä varten. Vaikkakin ihmiset haluaisivat kuvitella olevansa järkeviä ostopäätöksissään ja heillä olisi kyky verrata brändejä niiden hyötyjen ja hinta-laatusuhteen mukaisesti, monesti tämä ei ole totta. Mielihyvät ja mielikuvien rakastaminen johtaa kuluttajia impulsiivisiin ja pakonomaisiin ostopäätöksiin. Kulutustottumukset ylittävät päivittäisten tarpeitten täyttämisen ja nykyään kuluttamisella voidaan luoda elämäntyytlejä sekä identiteettiä. Samanlaiset kulutustottumukset ovat myös urheilun maailmassa. (Smith & Stewart 2015, 34–35.)

Karg (2022) mukaan urheilukuluttaja käyttäytyminen määritellään fyysisiin ja kognitiivisiin reaktioihin, joita kuluttajalla ilmaantuu ennen urheilutuotteen/ kokemuksen ostamista/ käyttöä, sen aikana ja sen jälkeen. (Karg 2022, 39.)

Monet ihmiset, mukaan lukien myös urheilun ystävät, osallistuvat ottelutapahtumiin ensisijaisesti siksi, että he saavat mahdollisuuden viettää aikaa läheisten kuten perheensä ja ystäviensä tai joukkueen ympärille rakentuvan yhteisön kanssa. (Cunningham, Fink & Doherty 2016, 214.) Myös Mullin, Hardy ja Sutton (2007) toteaa, että yksi motivaation lähteistä osallistua joukkueen toimintaan liittyy siihen, että saa viettää aikaa ystävien sekä perheen kanssa. Faniyhteisöillä on kauaskantoiset juuret, jotka alkavat jo tuhansia vuosia sitten, kun Roomalaiset ryhmittymät kannustivat omia värejänsä vaunukilpailuissa. Tänä päivänä fanit pukeutuvat joukkueen fanituotteisiin, kuten huiveihin ja pelipaitoihin. Mullin ym. Jatkaa, että vain 1–3 prosenttia faneista saapuu peleihin yksin, mikä osoittaa sen, että ottelutapahtumat ovat suurimmalle osalle kävijöistä sosiaalisia tilaisuuksia, jossa voi viettää aikaa läheistensä kanssa. Joissain tapauksissa, kun ihminen muuttaa uuteen kaupunkiin vanha seura jää kuitenkin osaksi elämää ja esimerkiksi New Yorkista Bostoniin muuttanut ihminen kokee olevansa ”Yankee”, New York Yankees pesäpalloseuran kannattaja, vaikkakin asuu toisessa osavaltiossa. Kun taas toisaalta uuden kaupungin joukkueen omaksuminen voi olla osana kotiutumista ja uuteen yhteisöön mukaan pääsemistä. (Mullin, Hardy, Sutton 2007, 84.) Harva ihmisistä kuulu vain yhteen ryhmään. Riippuen toimintaympäristöstä, jokainen päättää mihin ryhmään sillä hetkellä identifioituu. Ulkomailta vieraillessa monet näkevät itsensä suomalaisina, kun taas Suomessa identiteetti pohjautuu asuinpaikkakunnan perusteella. Suomen A-maajoukkueen otteluissa

HJK:n ja KuPSin fanit kannustavat yhdessä Huuhkajia, kun taas ovat Veikkausliigassa napit vastakkain. (Haltia Ym. 2017, 68.)

Cunningham, Fink & Doherty (2016) toteaa, että urheilujoukkueet ovat eräitä kaikkein voimakkaimista symboleista, jotka antavat mahdollisuuden identifioitua suuremman yhteisön kanssa, urheilujoukkueita kannatetaan sen takia, koska ne edustavat yhteisöä, johon yksilö kuuluu. Se yhteisö voi olla naapurusto kuten, Chelsea tai Tottenham, kaupunki kuten, Liverpool tai Amsterdam tai maa kuten Suomen jalkapallomaajoukkue - Huuhkajat tai Hollannin jalkapallomaajoukkue - The Orange. Monelle ottelukävijälle tärkeintä ei ole joukkue, vaan se, että se antaa mahdollisuuden yksilölle osoittaa hänen kuuluvansa isompaan yhteisöön, esimerkiksi pukemalla peliin seuran huivin tai fanipaidan. Ihmisten voi olla vaikeaa kokea kuuluvansa isoon yhteisöön, esimerkiksi valtion tai kaupungin tasolla, joten identifioitumisen apuna käytetään symboleita ja pienempiä alayhteisöjä. (Cunningham, Fink, Doherty 2016, 214–215.)

Urheilun seuraamiseen on monenlaisia tapoja. Urheilun seuraaja voi olla fani, joka on sanan mukaisesti fanaattinen kannattamastaan seurasta, katsoja, joka tykkää käydä katsomassa urheilua sen tarjoaman viihteen vuoksi tai jotakin näiden kahden väliltä. Jokaisella ihmisellä on erilaiset kiinnostuksen kohteet, arvot ja mahdollisuudet miten urheilua halutaan ja voidaan kuluttaa. (Hedlund. 2022, 37; Funk, Karg. 2014, 46.) Funk ja Karg (2014) jatkaa, että urheilukuluttajakäyttäytymisen voi kuvailla prosessina, jossa yksilöt valitsevat, hankkivat, sekä käyttävät urheiluun liittyviä tuotteita ja palveluita. Tämänkaltainen määritelmä on kokonaisvaltainen prosessi, joka kuvaa, miten kuluttajat käyttävät heidän voimavarojansa, kuten aikaa ja rahaa urheilun kulutukseen- ennen urheilukokemusta, sen aikana ja sen jälkeen. (Funk & Karg 2014, 47.)

Toisaalta Schwarz, Brannigan, Cattani & Hunter (2022) kertoo, että urheilukuluttajat jakautuvat kahteen pääryhmään; henkilöasiakas, joka hankkii tuotteita sekä palveluita omaan käyttöönsä ja organisaatioasiakas, kuten voittoa tavoitteleva tai tavoittelematon toimija, joka hankkii niitä oman toimintansa tueksi. Urheiluorganisaation on välttämätöntä ymmärtää urheilumarkkinoinnin peruskäsitteet, kuluttajien ongelmanratkaisu- ja päätöksentekoprosessit sekä urheilukuluttajiin vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Schwarz, Brannigan, Cattani & Hunter 2022, 72.)

Puolestaan Smith ja Stewart (2015) jakaa urheilun kuluttajat neljään eri kategoriaan. Ensimmäiseksi "sporting goods consumer", eli urheilutuotteiden kuluttaja, jotka ostavat esimerkiksi välineitä, vaateita ja fanituotteita. Urheilutuotteiden kuluttajaksi luokitellaan kaikki kuluttajat, jotka ostavat fyysisiä tuotteita liittyen urheiluun, kuten tennismailan tai videopelin. (Smith & Stewart 2015, 38.)

Toinen ryhmä on urheilu palveluiden kuluttajat, jotka käyttävät urheiluun liittyviä palveluita sekä kokemuksia ilman, että katsovat tai osallistuvat urheiluun suoranaisesti. Nämä palvelut voivat olla, uhkapelaamista, koulutusta tai virkistys- ja vapaa-ajan palvelut mitä tarjoaa esimerkiksi kuntosalit tai uimahallit. (Smith & Stewart 2015, 38.)

Kolmas ryhmä on urheiluun osallistujat ja vapaaehtoiset. Tämän ryhmän edustajat ovat aktiivisesti mukana urheilun parissa, joko osallistumalla siihen itse tai vapaaehtoistehtävissä jollekin seuralle. Koulu, vapaa-ajan ja seuraliikunnan harrastajat lukeutuvat tähän ryhmään. Viimeisenä on urheilu kannattajat, katsojat sekä fanit. Tämän ryhmän kulutus perustuu urheilusuorituksien mielenkiintoon huipputasolta aina alasarjoihin asti. Heidän toimintaansa kuuluu urheilun seuraaminen paikan päällä tai urheilun katsominen televisiosta tai muiden suoratoistopalveluiden kautta. Tämän ryhmän edustajat ovat todella monipuolisia urheilun kuluttajia, ja he käyttävät urheilun erilaisia palveluita muita ryhmiä aktiivisemmin ja eri tavoin. (Smith & Stewart 2015, 38.)

### **2.2.1 Urheilukuluttajan käyttäytyminen ja motivaatiotekijät**

Urheilujoukkueille on tärkeää tunnistaa syyt, jotka saavat kuluttajat osallistumaan urheilutapahtumiin ja kuluttamaan sekä ostamaan urheiluun liittyviä tuotteita ja palveluita. Erilaisten kuluttajien motiivit voivat poiketa toisistaan huomattavasti, mitä tulee urheilun seuraamiseen, mikä saattaa vaikuttaa heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Ottelutapahtumaan tulevat katsojat, jotka saapuvat paikalle sen tunnelman vuoksi, eivät välttämättä osta fanituotteita samalla frekvenssillä kuin fanaattiset kannattajat, eli fanit, jotka kokevat olevan osa joukkuetta ja yhteisöä, joka on syntynyt sen ympärille. Ei-fanit voivat kuitenkin saada tapahtumasta ja sen sponsoreista positiivisia mielikuvia, koska he nauttivat ottelutapahtuman tunnelmasta. (Haltia Ym. 2017, 114.)

Joukkueen urheilullinen menestys on myös yksi vaikuttava kuluttamisenmotivaatiotekijä. Menestys on tärkeässä roolissa fanin silmissä, mutta muille kuluttajille sillä ei välttämättä ole niin suurta

merkitystä. On kuitenkin tärkeää luoda muita motiiveja kuluttajille, jotka saavat heidät saapumaan paikalle. Pääsylipun hinta on vain yksittäinen tekijä, joka vaikuttaa kuluttajan valintoihin. Urheilukuluttajan asiakaskokemukseen ja psykologisten tarpeitten huomioiminen avaa mahdollisuuden luoda arvoa paikanpäälle saapuvalla katsojalle. (Haltia Ym. 2017, 114.)

Urheilun seuraamiseen ja katsomiseen liittyy erityyppisiä sosiaalisia sekä psykologisia tarpeita. Eri-laisia motivaatiotekijöitä ovat esimerkiksi mielihyvä ja psyykkisen hyvinvoinnin tavoittelu. (Haltia Ym. 2017, 112.) Yksi urheilun katsomisen ja siihen osallistumiseen motiiveista on sen tuoma mahdollisuus paeta arjesta. Urheilu helpottaa huomion siirtämistä arjen stressaavista asioista ja työelämästä toisaalle ja antaa mahdollisuuden rentoutua sekä virkistäytyä. Fanit, jotka identifioituvat kannattamaansa seuraan sekä urheiluun voimakkaasti, voivat kokea voittojen ja tappioiden myötä itsetunnon kehitystä tai laskua. Urheilutapahtumat voivat toimia positiivisen stressin aiheuttajana, koska ne antavat katsojalle jännitystä ja mahdollisuuden elää suosikkijoukkueensa mukana hyvinä sekä huonoina aikoina.

Yksi keskeisemmistä motiiveista on urheilun tarjoama mahdollisuus sosiaalisiin kanssakäymisiin. Ottelun seuraaminen paikan päällä tai kotoa käsin antaa tilaisuuden yhteiseen ajanvietteeseen. Urheilua voidaan verrata sen viihteellisyyden pohjalta elokuvaan, teatteriin tai musiikkikeikkoihin. Samalla tavoin kuin viihteen muutkin muodot, urheilu tarjoaa elämyksellistä sekä nautinnollista ajanvietettä. Viihteellisyyteen liittyy urheilun estetiikka, eli hienot ja taitavat suoritukset. Urheilun esteettisyys ei kohdistu pelkästään esteettisiin taitolajeihin, kuten taitoluistelu ja voimistelu, vaan se ilmenee myös joukkuelajeissa, kuten jalkapallo, esimerkiksi hienoina maaleina tai kuvioina. Katsojien ja fanien välillä ilmenee eroavaisuuksia. Tosifanit ovat enemmän kiinnostuneita siitä, miten joukkue menestyy, kun taas tavan katsojalle tärkeämmässä roolissa on tunnelma, esteettiset piirteet sekä sosiaalisen kanssakäymiset ystävien kanssa. (Haltia Ym. 2017, 112.)

CMR, eli customer relationship management, suomeksi asiakkuudenhallintajärjestelmät tarkoittaa, että hoidetaan erilaisia asiakassuhteita eritavoin. Se on liiketoiminta strategia, joka optimoi liikevaihtoa ja tuottoisuutta samalla edistäen asiakastyytyväisyyttä sekä uskollisuutta. CRM-tekniikka tekee strategian laatimisesta sekä asiakassuhteiden tunnistamisesta sekä hallitsemisesta mahdollista, niin henkilökohtaisesti kuin virtuaalisestikin. CRM-ohjelmistot tukevat yritysten

toimintaa erityisesti neljällä osa-alueella: myynnissä, markkinoinnissa, asiakaspalvelussa sekä digitaaliossa kaupankäynnissä. CRM voidaan määritellä lyhyesti, että annetaan oikea viesti, oikealle ihmiselle, oikeaan aikaan. Nykykuluttajat käyttävät lukuisia eri sosiaalisenmedian alustoja, kuten Instagram, X ja TikTok, seuran silmissä ei ole väliä, mitä tiedotuskanavaa käytetään, vaan tärkeätä on se, että sisältö on helposti ja sujuvasti saatavilla. Kun nämä seikat ovat huomioitu on tärkeää varmistaa, että viestit vievät seuraa kohti liiketoiminnallisia tavoitteita. Muista toimialoista poiketen urheiluorganisaatioissa tulee luoda kassavirtaa, mutta se ei aina ole tärkein prioriteetti. Päämäärä voi olla osallistumisen lisääminen, hallintotavan havainnollistaminen tai brändin vahvistaminen. Kaikki nämä seikat tuovat epäsuorasti taloudellisia hyötyjä. CRM edistää sidosryhmien sitoutumista kaikissa sen muodoissaan ja se johtaa haluttuun tulokseen, positiiviseen kassavirtaan ja osallistumisen lisääntymiseen. (Green. 2021, 3–4.)

Datan avulla voimme antaa asiakkaille oikeaa tietoa, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Tämän avulla saadaan asiakkaat, fanit ja muut sidosryhmät tekemään mitä halutaan, olkoon kyseessä rahan kuluttaminen tai ottelutapahtumaan osallistuminen. Datan kerääminen ei yksinään auta, vaan tarvitaan ammattitaitoisia ihmisiä, jotka ymmärtävät liiketoimintaa ja saavat eriteltyä datasta ratkaisuja käytäntöön. (Green. 2021, 2.) Jipon tapauksessa on tärkeää, että heidän tuotteestansa kiinnostuneelle saadaan jaettua viesti, esimerkiksi, ottelutapahtumasta oikeaan aikaan. Esimerkiksi Jipon järjestäessä ottelutapahtumaa, jossa opiskelijat pääsevät otteluun alennettuun hintaan, tulee tietää, missä sitä markkinoi ja milloin.

Schwarz Ym. (2022) toteaa, että markkinointiajattelu (marketing concept) tarkoittaa kuluttajälähtöistä toimintamallia, jonka mukaan tuotteiden ja palvelujen kehittämisen sekä markkinointistrategian takana tulee olla kuluttajien tarpeiden ja toiveiden tyydyttäminen. Tämän avulla urheiluorganisaatio pystyy saavuttamaan omat liiketoiminnalliset tavoitteensa. Urheilumarkkinoinnin kontekstissa markkinointiajattelun kehittäminen pohjautuu kolmen alakäsitteen varaan: urheilun tuottaminen, urheilutuote ja urheilun myyminen. Nämä kolme osa-aluetta muodostaa markkinointiajattelun ytimen. Menestyvä urheiluorganisaatio pystyy vastaamaan kilpailijaansa paremmin heidän kohderyhmänsä tarpeisiin ja toiveisiin. Tämän toteuttaakseen organisaation on tiedettävä keitä urheilun kuluttajat ovat ja miksi he kuluttavat urheilua. (Schwarz Ym. 2022,72.)

Urheilun katsojat sekä siihen osallistujat ovat kaksi merkittävää ryhmää markkinoinnin näkökulmasta. Urheilun katsojat ovat ryhmä, jotka seuraavat urheilutapahtuman kaltaista suoritetta. Osallistujat, nimensä mukaisesti osallistuvat toimintaan. Kuluttajakäyttäytyminen kohdistuu toimiin, joita tehdään etsiessä, osallistuttaessa, katsoessa tai arvioitaessa urheilutoimintaa, jonka kuluttaja uskoo täyttävän tarpeitaan. Molemmilla katsojilla sekä osallistujilla on sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän osallistumisensa tasoon urheilussa. (Schwarz Ym. 2022,72.)

### **2.3 Asiakkaan/ fanin sitouttaminen**

Tarkastellessa miksi kuluttajat kuluttavat urheilu tuotteita ja palveluita, lukuisat henkilökohtaiset sekä ympäristölliset tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Kuitenkin kolme merkittävämpää tekijää, jotka vaikuttavat kulutukseen eniten ovat: sosiaalistuminen, osallistuminen ja sitoutuminen. Sosiaalistuminen on prosessi, jossa yksilö omaksuu asenteita, arvoja sekä toimintatapoja, jotka ovat tyypillisiä tietyn kulttuurin sisällä. Urheilun avulla sosialisoituminen vaatii jonkin tasoista osallistumista urheilu tuotteeseen tai palveluun.

Schwarz Ym. (2022) määrittelee urheiluun osallistumisen ABC- mallilla. Tunnepohjainen (Affective) osallistuminen viittaa tunteisiin, asenteisiin ja elämyksiin, joita kohdistuu suoraan urheiluun, esimerkiksi oman joukkueen voitosta tai häviöstä tuleva tunnereaktio. Käyttäytymiseen (Behavioral) liittyvä osallistuminen näkyy toiminnassa tai reaktioissa, jotka liittyvät suoraan urheilun tarjoamiin sisäisiin tai ulkoisiin ärsykkeisiin, kuten kannustamiseen tai tuuletuksiin. Kognitiivinen (Cognitive) osallistuminen tarkoittaa tiedon hankkimista urheilusta, kuten sen etsimistä verkosta, asiantuntijoiden kuuntelemista tai keskustelua aiheesta kavereiden, jotka ovat myös kiinnostuneita aiheesta. (Schwarz Ym. 2022, 73.)

Sitoutuminen tarkoittaa prosessia, jossa yksilö kiinnittyy tunteellisella tai älyllisellä tasolla tiettyyn toimintaan. Kuluttajan osallistuttua urheilutuotteeseen tai palveluun, pyritään sitoutumista lisäämään entisestään. Urheilun kontekstissa sitoutuminen tarkoittaa sitä, kuinka usein, pitkään ja intensiivisesti yksilö osallistuu tai käyttää urheilun tarjoamia tuotteita tai tapahtumia. Urheiluseurojen on tärkeää ymmärtää kuluttajan ajatteluprosesseja erityisesti siinä, kuinka halukas tämä on käyttämään arvokasta harkinnanvaraista rahaa, aikaa ja energiaa urheilun parissa. Kun tiedetään,

keitä kuluttajat ovat ja miksi he kuluttavat urheilua, voidaan alkaa tarkastelemaan sitä, millaisia vaiheita kulutus päätöksiin liittyy ja miten ne muodostuvat. (Schwarz Ym. 2022, 73.)

### 3 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millä keinoilla Jippo voi vahvistaa paikallista näkyvyyttään ja kasvattaa ottelutapahtumiensa katsojamääriä. Tutkimus keskittyy erityisesti paikallisiin asukkaisiin, jotka eivät tällä hetkellä osallistu joukkueen peleihin. Tarkoituksena on ymmärtää heidän näkemyksensä Jiposta, joukkueen roolista paikallisyhteisössä sekä selvittää keskeiset syyt, jotka estävät heitä osallistumasta ottelutapahtumiin.

Tutkimus pyrkii tarjoamaan joukkueelle konkreettisia ratkaisuja ja kehitysehdotuksia, joiden avulla se voi tehokkaammin tavoittaa kohderyhmänsä, poistaa osallistumisen esteitä ja parantaa ottelutapahtumien vetovoimaa. Tavoitteena on siis saada kattava kuva siitä, miten kohderyhmän ihmiset kokevat joukkueen ja sen toiminnan. Millainen mielikuva Jiposta on rakentunut osana Joensuuun paikallisyhteisöä ja miten sen viestintä ja brändi resonoi kohderyhmän kanssa.

Lisäksi pyritään selvittämään, mitkä tekijät estävät kohderyhmän ihmisiä osallistumassa Jipon ottelutapahtumiin. Tavoitteena on selvittää ne konkreettiset haasteet ja esteet, jotka rajoittavat potentiaalisten katsojien kiinnostusta ja osallistumista.

### 4 Tutkimusongelma ja kysymykset

Vilka (2025) toteaa, että tutkimuksen perusta rakentuu tarkoin määritellyn asiaongelman ja siitä johdetun tutkimusongelman, eli pääkysymyksen ympärille. Tutkimusongelma tarkennetaan tutkimuskysymyksiin, eli alakysymysten avulla. Ongelmalla ei tarkoiteta tutkimuksessa negatiivista ilmiötä, vaan pulmaa, selvitettävää ja yleisluontoista asiaa. Alakysymyksillä kutsutaan myös teoreettisiksi tutkimuskysymyksiksi, koska niitä ei esitetä suoraan tutkittaville kyselyssä.

Tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten tarkka määrittely on tutkimusprosessin kannalta keskeistä, sillä huonosti rajattuina ne voivat johtaa siihen, että tutkimus jää merkityksettömäksi. Yhdellä tutkimuksella on mahdollista tutkimusongelman sisällä vastata kahdesta neljään tutkimuskysymykseen. (Vilka 2025.) Heikkilä (2014) jatkaa aiheesta, että tutkimuksen hyödyllisyys on

riippuvainen merkittävällä tavalla siitä, miten hyvin ongelma pystytään määrittelemään. Tutkimusongelma voidaan jakaa useampaan pieneen osiin, alaongelmiin, jotka muodostetaan yhden tai useamman kysymyksen muotoon. (Heikkilä 2014, 20–21.)

Organisaation näkökulmasta, halutaan saada tietoa, mitä ihmiset, jotka eivät tunne Jippoa tai käy peleissä ovat mieltä organisaatiosta. Halutaan tietää, miksi näin on ja millä teoilla heidät saataisiin kiinnostumaan Jipon toiminnasta ja käymään peleissä. Ihmisten tietoisuutta organisaatiosta halutaan lisätä kohderyhmän keskuudessa. Toimeksiantajan mukaan Jipon katsojakeskiarvo oli 2022–2023 kaudella, jolloin Jippo pelasi Suomen kolmanneksi korkeimmalla sarjatasolla, 500 ja parhaimmat katsojaluvut olivat lähemmäs 1000 ihmistä. Otteluihin halutaan lisää katsojia lisätäkseen tuloja ja kasvattaakseen joukkueen näkyvyyttä. Tutkimuksen tulosten avulla pyritään keksimään keinoja, joilla organisaatio saa tunnettavuutta kohderyhmän keskuudessa.

Tässä on tutkimuksen tutkimusongelma:

1. Miten valittu kohderyhmä näkee Jipon organisaationa / joukkueena (imago/brändi)?
2. Miksi valitun kohderyhmän edustajat eivät käy Jipon peleissä?
3. Miten valitun kohderyhmän edustajia saataisiin käymään enemmän Jipon peleissä?
4. Millaisia keinoja ottelutapahtuminen keksimääräisen katsojamäärään nostamiseksi on?

Lopputuotoksena syntyy selvitys, josta Jippo saa tietoa valitun kohderyhmän näkemyksistä seuraa kohtaan. Saadaan vastaus kysymykseen, miksi kohderyhmä ei käy peleissä ja miten peleihin saapumisen kynnystä voidaan madaltaa sekä miten aktiivisemmin peleissä käyvä joukko kokee ottelutapahtuman.

## 5 Toteutus

### 5.1 Menetelmät kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus

Käytän tutkimuksessa kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmuotoa. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jossa tarkastellaan lukuja sekä niiden välisiä suhteita. (Kananen 2010,77.) Kananen (2010) kuvailee kvantitatiivista tutkimusta junaksi, joka kulkee eteenpäin vaihe

toisensa jälkeen tilastotieteen normien mukaan. Tutkimusongelman pohjalta laaditaan tutkimuskysymykset, joilla kerätään aineisto sen ratkaisemiseksi. Määrällisessä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään esimerkiksi kyselylomaketta. Kysely laaditaan teorian pohjalta. Tutkimuslomakkeen avulla kerätään numeraalista tietoa suoraan kohderyhmältä, jotka liittyvät tutkittavaan asiaan, eli ilmiöön. Lomake rakentuu kysymyksistä, joilla kerätään tarkkaa ja mitattavaa tietoa tutkimuksen kannalta olennaisista tekijöistä. (Kananen 2010,74.)

Kanasen (2014) mukaan määrällinen tutkimus alkaa ilmiötä avaavasta teorioista, joiden avulla laaditaan tutkimuskysymykset. Alemman tason kysymyksillä tarkoitetaan kyselyn kysymyksiä, jotka auttavat tuottamaan tietoa tutkimuskysymyksiin. Määrällisen, eli kvantitatiivisen tutkimuksen pohjan luo aina teorian, jotka selittävät ilmiötä, jota tutkitaan. Yksityiskohtaisten kysymysten luonnin perustana on ilmiön tunteminen, joiden pohjalta syntyy määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä, eli kysely. Kyselylomakkeeseen tehdyillä apukysymyksillä tuotetaan tietoa ongelman ratkaisuun. (Kananen 2014, 133.) Kananen (2014) jatkaa, määrällinen tutkimus pohjautuu aina mittaamiseen, mittari tulee valita siten, että se mittaa oikeaa asiaa, esimerkiksi kun mitataan tuloja, silloin mittarin tulee liittyä tuloihin. Mittauksien tulee kohdistua oikeaan asiaan sekä lisäksi niiden pitää olla pysyviä. (Kananen 2014,136.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka avulla käsitellään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin perustuvia kysymyksiä. Tällainen tutkimus vaatii riittävän kattavaa sekä edustavaa otoskokoja. Asioita kuvaillaan numeeristen arvojen avulla ja tuloksia voidaan esittää taulukoilla ja kuvioilla. Tutkimuksessa selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. (Heikkilä 2014, 15.)

## **5.2 Aineiston keruu kyselylomakkeella ja kuvaus**

Kyselylomake on yleisin tapa tiedon keräämiseen määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itsenäisesti kysymyksen sekä vastaa siihen kirjallisesti. Tällainen aineiston keruu muoto sopii hyvin isolle sekä hajallaan olevalle joukkioille ihmisiä. Kyselylomakkeen etu on se, että vastaaja jää anonymiksi. Tavallisimpia riskejä on, että vastausmäärä jää alhaiseksi. (Vilkkä 2021.) Shank & Lyberger (2022) kertoo, että kyselytutkimus antaa mahdollisuuden

kerätä informaatiota kuka, missä, miten paljon ja usein sekä miten kuluttajat harjoittavat tietynlaista kuluttajakäyttäytymistä. Kyselyn avulla saadaan dataa tietoisuudesta, käyttäytymisestä, asenteista, tottumuksista ja ihmisten perustiedoista, kuten ikä ja sukupuoli. (Shank & Lyberger, 143.)

Kyselylomake on tutkimuksen tärkeä osa. Tietokoneavusteisten menetelmien yleistymisen on mahdollistanut sen, että kysymykset pystytään jakamaan vastaajalle tietokoneen tai puhelimen ruudulle. Internetlomakkeet antavat mahdollisuuden sille, että vastaukset saadaan suoraan tilastointiohjelmaan analyysin ja käsittelyn helpottamiseksi. Kysymysten asettelu on tärkeässä roolissa kyselytutkimuksessa, väärin aseteltu kysymys on eräs isoimmista virheiden aiheuttajista. Kysymysten luomisvaiheessa on tärkeää selvittää, kuinka tarkkoja vastauksia haetaan. Yhtä asiaa voidaan selvittää monella eri keinolla. Tutkimuskysymykset tulee olla täysin selvillä, ennen kuin kyselyä aloitetaan luomaan. Kyselyn avulla vastataan tutkimuskysymyksiin. (Heikkilä 2014,45.)

Verkkokysely tarjoaa nopean ja tehokkaan tavan tiedonkeruuseen, sen etuna on, että vastaukset tallentuvat suoraan tietokantaan, mikä mahdollistaa aineiston käsittelyn heti keruun päätyttyä. Kyselylinkki voidaan jakaa esimerkiksi sähköpostitse tai vastaavasti jakaa sosiaalisen median kanavoissa. Linkin jakamisessa tulee ottaa huomioon mikä on tutkimuksen kohderyhmä. Verkkokyselyn voi toteuttaa kokonaisuudessaan esimerkiksi Webropol-ohjelmalla. (Heikkilä 2014,66–67.)

Kyselytutkimus voi sisältää erilaisia kysymystyyppejä. Suljetut kysymykset antavat vastaajalle vastausvaihtoehdot, jotka ovat ennalta määrätyt. Näitä kysymyksiä esitetään silloin, kun vastausvaihtoehdot pystytään määrittelemään tarkasti ja niitä on rajallinen määrä. Suljetuilla kysymyksillä pyritään yksinkertaistamaan sekä nopeuttamaan kyselyn kulkua. Valmiitten vastausvaihtoehtojen myötä positiivisten tai negatiivisten vastuusten antaminen helpottuu, sekä tasoitetaan vastaajien välillä olevaa kielellistä taitoeroa, kun vastausta ei tarvitse muotoilla itse. Toinen kysymystyyppi on avoin kysymys, joka on yleisempi kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Kyselytutkimuksissa käytetään myös avoimia kysymyksiä, niitä kuitenkin ohjataan jollain tavoin, että kyselyn vastaajan ajattelu säilyy tutkimuksen näkökulmasta asianmukaisessa suunnassa. Avoimia kysymyksiä käytetään silloin, kun kaikki vaihtoehdot eivät ole ennalta tarkkaan tiedossa. Avoimet kysymykset ovat kyselyn luojan kannalta vähätöisiä kyselyn luonnin aikana, mutta työläitä käsitellä sekä analysoida, lisäksi ne jäävä helposti tyhjiksi. Parhaillaan ne voivat kuitenkin tuoda esille seikkoja, joita ei etukäteen

ollut huomattu. Sekamuotoiset kysymykset ovat avoimien ja suljettujen kysymysten yhdistelmiä. Niissä voi olla esimerkiksi 1–4 monivalintavaihtoehtoa, sekä lopuksi avoin tekstikenttä, johon vastaaja voi antaa avoimen vastauksen. Tätä kysymystyyppiä käytetään silloin, kun on epävarmaa, onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot keksittyinä. (Heikkilä, 2014,47–50.)

Heikkilä (2014, 54–55) listaa hyvien kysymysten piirteitä seuraavasti, yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, se on tarpeellinen ja hyödyllinen, eli se auttaa vastaamaan tutkimuskysymykseen, se on pituudeltaan ytimekäs, se on helposti ymmärrettävissä ja selkeä sekä se ei ole johdattelleva. Kysymyksen tulisi tuottaa vastauksia, jotka ovat tutkimuksen tavoitteiden kannalta käyttökelpoisia. Kohteliaasta esitystapaa pohtiessa tulee ottaa huomioon, että käytetäänkö teitittelyä vai sinuttelua. Teitittely on kohteliaampi muoto, mutta nuorisolle suuntautuvassa kyselyssä se voi vastaajasta tuntua kankealta, tärkeää kuitenkin on, että samaa muotoa käytetään koko tutkimuksen läpi. (Heikkilä 2014,55.)

Ikää kyselyssä voidaan kysyä monella eri tapaa, jokainen kysymysmuoto antaa erilaista tietoa vaihtelevalla tarkkuudella. Kaikista vaihtoehdoista tarkin on aina avoin kysymys. Avoimella kysymyksellä tuotetut vastaukset voidaan jälkeen päin luokitella esimerkiksi, 0–19 vuotta, 20–29 vuotta, 30–39 vuotta ja 40–100 vuotta. Valmiiksi luokiteltuja kysymyksiä ei voida enää jälkepäin muuttaa tarkemmiksi. Avoimet kysymykset voidaan luokitella tilasto-ohjelman avulla. (Kananen 2010, 85.)

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy kaksi osaa, saatekirje sekä vastauslomake. Saatekirjeenä voi toimia saatesanat, jotka esitettään ennen kysymyksiä. Tämän tehtävänä on kannustaa vastaajaa täyttämään kysely sekä taustoittaa miksi tutkimusta tehdään. Sillä voi olla kriittinen rooli vastaamisen ja vastaamatta jättämisen välillä. Saatekirjeen tulisi olla korkeintaan yhden sivun mittainen. Saatekirjeessä tuodaan esille tutkimuksen toteuttaja ja sen tavoite sekä tutkimustietojen käytötapa ja kerrota tietojen ehdottomasta luottamuksellisuudesta. Lopuksi kiitos vastaamisesta ja tutkijatahon allekirjoitus. (Heikkilä 2014,59.)

Tutkimus toteutetaan verkkokyselyllä, joka jaetaan Joensuulaisiin ja sen naapurikuntien Facebook-ryhmiin, kuten Joensuun puskaradioon. Kyselyn yhteydessä on saatekirje, jossa kerrotaan, mitä varten kysely tehdään ja sen toimeksiantaja. Kyselyn lopussa jokaisella kyselyyn osallistuneella on

mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa jaetaan jokin palkinto, kuten elokuvalippu. Kysely toteutetaan anonymisti, mutta arvontaan voi osallistua sähköpostilla. Arvonnalle tulee erillinen lomake, johon vastanneet pääsevät laittamaan sähköpostiosoitteensa, tällä keinoin anonymiteetti säilyy. Kyselyyn tulee kaksi erillistä tutkimuspolkua, kohderyhmän lisäksi tutkitaan ihmisiä, jotka käyvät Jipon peleissä. Täten lisätään tutkimuksen luotettavuutta, kun kohderyhmän ulkopuolisille ihmisille annetaan erilliset kysymykset, joissa kysytään heidän tyytyväisyydestänsä Jipon toimintaa kohtaan, kuten esimerkiksi pelitapahtumiin liittyen.

Tutkimukseni kohderyhmäni muodostuu 15–40-vuotiaista Joensuulaisista ja sen naapurikuntien asukkaista. Kohderyhmäni sisältyy lapsiperheitä ja opiskelijoita, jotka ovat asuneet Joensuussa koko ikänsä ja lisäksi sellaiset ihmiset, jotka ovat muuttaneet Joensuun seudulle esimerkiksi opintojen perässä. Luon kyselylomakkeen tutkimusongelmien pohjalta. Luon kyselyn käyttäen Webropol kysely- ja raportointisovellusta. Tulosten saatuaani aion käyttää apunani Excel taulukkolaskentaohjelmaa, jotta saan luotua kaavioita ja taulukoita tuodakseni paremmin ilmi tutkimuksen tulokset.

### 5.3 Aineiston analyysi

Heikkilän (2014) mukaan aineiston keruun ja tallentamisen jälkeen alkaa vaihe, jossa tietoja käsitellään siten, että saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin ja löydetään vastaus tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 138.) Kerättyjä aineistoja analysoidaan ja käsitellään tilastollisilla ohjelmilla. Yksinkertaiset tilastoanalysoinnit voi tehdä taulukkolaskentaohjelmalla, kuten Excelillä. Aineistot käsitellään tilasto-ohjelmalla, mutta itse raportin kirjoittamiseen käytetään tekstinkäsittelyohjelmaa. Ei ohjelmien välillä voi olla pieniä ulkonäöllisiä eroavaisuuksia, mutta yleisesti ottaen ne näyttävät jokseenkin samalta. Nettikyselyn voi tehdä Webropol tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmalla. Webropolista kerätty data voidaan tallentaa Excel-muodossa, mikä mahdollistaa sen jatkokäsittelyn esimerkiksi tilasto-ohjelmien avulla. Webropol antaa nettikyselyn vastausjakaumat myös suoraan taulukoina tai kuvioina. (Heikkilä 2014, 118–119.)

Tutkimuksessa edetään yksittäisistä havainnoista kohti laajempia väitteitä teorian avulla tai toisin päin. Teorian ja aineiston vuoropuhelusta syntyvät tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset. Tulkin-tojen ja niistä johdettujen päätelmien tai kehittämisehdotusten kautta syntyy uutta tietoa. (Vilka 2025)

## 5.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen eettisyydessä on huomioitava aineiston elinkaari kokonaisuudessaan, eli sen kerääminen, käsittely, säilyttäminen ja hävittäminen. Tutkittavat henkilöt tulee aina saattaa ajan tasalle aineiston kokoamisesta ja käyttötarkoituksesta. Tutkimuksen osallistumiseen tarvitaan suostumus ja sen täytyy olla vapaaehtoista. (Vilka 2021.)

Tutkittavien henkilöiden ihmisarvon ja itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen kuuluu ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen yleisiin periaatteisiin. Tutkimukseen tai kehittämistyöhön osallistuminen tulee aina olla täysin vapaaehtoista ja tutkittavalta ihmiseltä on saatava suostumus tutkimustulosten käyttämiseen opinnäytetyössä. Lisäksi jokaisella tutkimukseen osallistuvalla ihmisellä on oikeus vetäytyä ja perua suostumuksensa missä vaiheessa tahansa, täysin ilman seuraamuksia. Tässä tapauksessa edeltävä sopimus annettujen tietojen sekä aineistojen käytöstä mitätöityy. Aineiston säilytyksen aika on määriteltävä, eli miten pitkään ja miksi aineistoa säilytetään. (Vilka 2021.)

Kaksi tärkeintä tutkimuseettistä normia on ihmisen yksityisyyden suojaaminen ja tietoon perustuva suostumus. Tietoa luovuttavaa ihmistä tulee aina informoida, ennen aineiston kokoamista, salaa kerätyn tiedon käyttäminen opinnäytetyössä on vasten lakia, kun se loukkaa ihmisen yksityisyyttä. Tietoon perustuva suostumus velvoittaa, että osallistujalle annetaan tarpeeksi tietoa opinnäytetyöstä. Täten osallistuja voi tehdä päätöksen siitä, haluaako hän osallistua tutkimukseen vai ei. Informoinnin voi toteuttaa sähköpostitse, haastattelun alussa, tai kyselyn saatekirjeessä. Lupaus yksityisen turvaamisesta ja keinot, jolla tämä taataan tulee tehdä jo ensimmäisessä kontaktissa. Lisäksi tulee kertoa, mitä tunnistettavia henkilötietoja kerätään ja miksi sekä kuka niitä käsittelee opinnäytetyöprosessin aikana. Henkilötietoja tulee kerätä niin vähän, kun mahdollista. Tutkimukseen osallistuvalla on hyvä kertoa, miten huolehdiin aineiston turvallisesta säilytyksestä ja käsittelystä. Lisäksi tulee kertoa miten ja milloin aineisto hävitetään. (Vilka 2021.)

Luotettavuuden varmentamiseksi määrällisessä tutkimuksessa käytetään reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus suoritetaan uudelleen, tuotetaan samat tulokset. Validiteetilla taas tarkoitetaan, että tutkitaan oikeita asioita. Käsitteet omaavat myös alakäsitteitä. (Kananen 2010, 128.)

Tutkimuksen reliabiliteetti kuvaa sitä, kuinka tarkasti ja johdonmukaisesti mittari toimii. Se tarkoittaa, että mittaustulokset eivät ole satunnaisia, vaan pysyvät samoina riippumatta siitä, kuka mittauksen tekee ja milloin se toteutetaan. (Vilka 2025.) Reliabiliteetti ei takaa validiteettia, vaikka tutkimuksen toistaminen tuottaisi saman tuloksen, mittari voi silti olla väärä. Ajallinen pysyvyys, eli stabiliteetti viittaa siihen, että säilyykö mittarin tulos samana eri ajankohtina. Konsistenssilla taas tarkoitetaan mittarin sisäistä yhtenäisyyttä eli sitä, mittaavatko kaikki sen osiot samaa ilmiötä. Reliabiliteetin varmistaminen onnistuu vain uusintamittauksella, joka on kallista sekä haastavaa, koska määrällisessä tutkimuksessa havaintoyksiköiden määrä on niin laaja. Sekään ei varmista reliabiliteettia täysin, koska tutkittava asia voi muuttua lyhyessäkin ajassa. Lisäksi tutkimukseen vastaavat ihmiset voiva alkaa kiinnittämään tutkimuksessa esille nousseita asioita tarkemmin, eli tutkimus saastuttaa tutkittavat. (Kananen 2010, 128–129.)

Validiteetti kuvaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Edellytys tälle on se, että mittari on ymmärrettävä vastaajille samalla tavalla, kun tutkija on sen tarkoittanutkin. Mikäli vastaajat ymmärtävät kysymyksen eri tavoin kuin on tarkoitettu, sillä tarkoitetaan systemaattista virhettä. Pätevyys liittyy näin ollen koko tutkimusprosessiin, aina suunnitteluvaiheesta käsitteiden määrittelyyn, tutkimusjoukon rajaamiseen, mittarien laatimiseen sekä siihen, kuinka hyvin kysymykset tavoittavat tutkimusongelman sisällön. (Vilka 2025.) Ulkoinen validiteetti on määrällisessä tutkimuksessa merkityksellinen, sillä tutkimuksen tavoitteena on yleistää tuloksia laajempaan perusjoukkoon. Ulkoinen validiteetti arvioi juuri tätä, eli missä määrin tutkimuksen löydökset pätevät tutkimusotoksen ulkopuolella. Sisältövaliditeetti tarkoittaa sitä, että käytetään sellaisia mittareita, jotka mittaavat juuri sitä asiaa, jota ollaan tutkimassa. (Kananen 2010, 130.) Mittarin kokonaisluotettavuus syntyy tutkimuksen pätevyydestä ja luotettavuudesta. Silloin kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on niin vähän satunnaisuutta, kuin mahdollista, on tällöin tutkimuksen kokonaisluotettavuus mainio. (Vilka 2025.)

Informoin kyselyn alussa kaikille vastaajille, mitä varten opinnäytetyö tehdään ja mihin tutkimuksella pyritään. Näin ollen vastaaja voi itse päättää vastaako hän kyselyyn. Kerron samalla yksityisyyden turvaamisesta ja sen turvaamisen keinoista aineiston kokoamisen ja säilyttämisen aikana. Listaan samalla kerättävät henkilötiedot ja syyt minkä takia niitä kerätään ja kuka käsittelee niitä opinnäytetyöprosessin aikana.

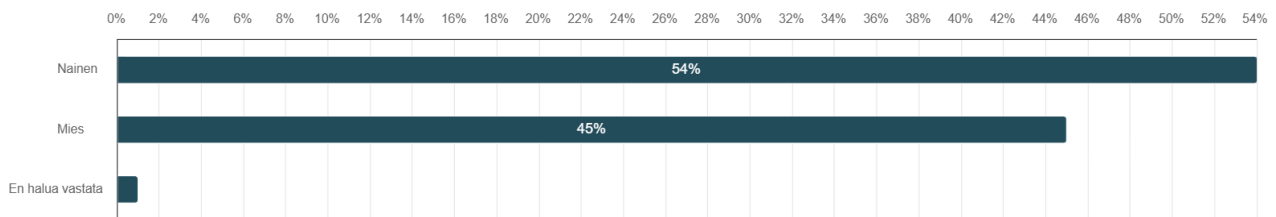
## 6 Tulokset

### 6.1 Taustatietoa

Kyselyyn tuli yhteensä 83 vastausta. Kysely jaettiin Joensuun ja sen lähialueiden Facebook ryhmässä. Kysely oli esillä viikon seuraavissa Facebook ryhmässä: Joensuun Puskaradio, Puskaradio Joensuu, Outokummun Puskaradio, Haloo, kuuleeko Liperi?, ja Kontiolahden kirkonkylän puskaradio. Kyselyyn haluttiin vastauksia myös Joensuun lähialueiden ihmisiltä, joten se oli esillä myös Joensuun ulkopuolisissa ryhmässä.

#### Sukupuoli

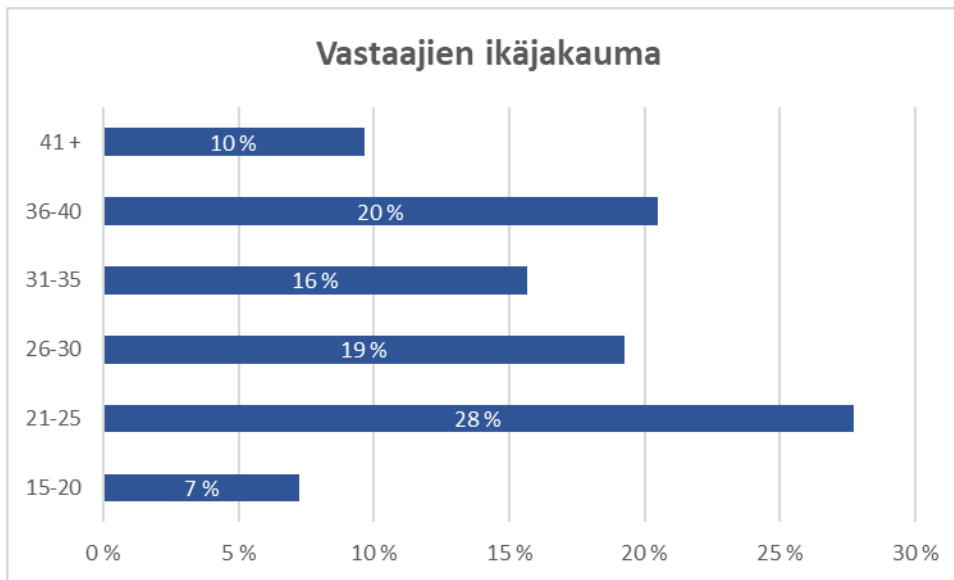
Vastaajien määrä: 83



	n	Prosentti
Nainen	45	54,2%
Mies	37	44,6%
En halua vastata	1	1,2%

Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

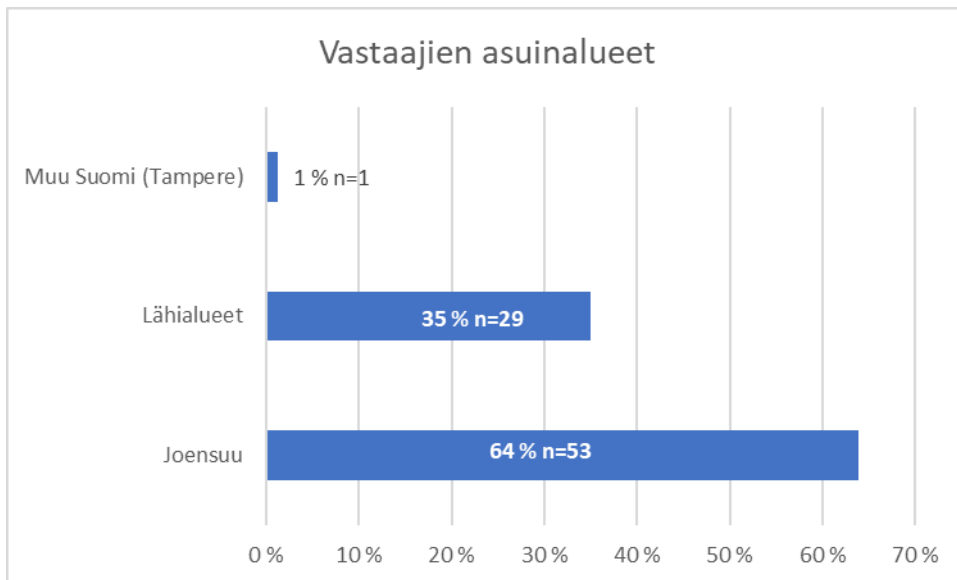
Kyselyn 83 osallistujasta 45 oli naisia, eli 54 %, kun taas miehiä oli 37, eli 45 % ja yksi vastaajista (1 %) ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Kysely tavoitti molempia sukupuolia suhteellisen kattavasti, joskin naisia oli noin 10 % enemmän mikä voi johtua siitä, että naiset ovat aktiivisempia Facebookin käyttäjiä.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.

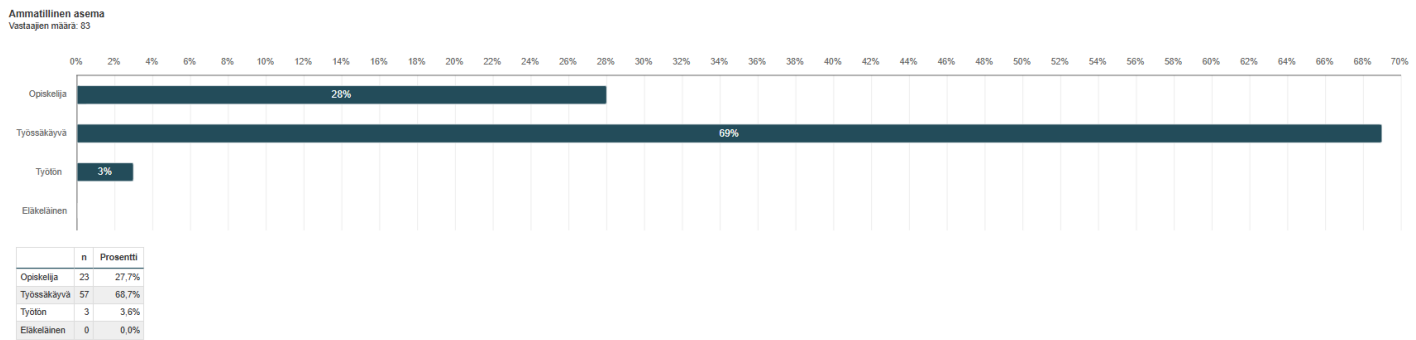
Kyselyn kohderyhmän ikä oli rajattu 15–40-vuotiaisiin, toimeksiantajan puolelta. Yli 40-vuotiaitten henkilöiden tottumuksiin ja kulutuskäyttäytymiseen on vaikeampi lähteä tekemään muutosta, koska rytmit ovat juurtuneet. Kuten kuviosta 2. nähdään kyselyyn tuli kuitenkin 10 % (n=8) osallistuminen yli 40-vuotiailta. Tämän ryhmän vastaukset on päätetty pitää aineistossa, koska jos henkilö käyttää aikaa kyselyyn vastaamiseen, on hänellä hieman mielenkiintoa aihetta kohtaan.

Vastaajien ikäjakauma oli varsin monipuolinen, ja suurin osa vastaajista sijoittui nuorempiin ikäluokkiin. Eniten vastauksia saatiin 21–25-vuotiailta (28 % n=23), ja seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat 36–40-vuotiaat (20 % n=17) sekä 26–30-vuotiaat (19 % n=16). Ikäluokka 31–35 vuotta muodosti hieman pienemmän osuuden (16 % n=13). Nuorin ikäluokka, 15–20-vuotiaat, oli selvästi pienin ryhmä (7 % n=6). Vastaajajoukko painottui nuoriin aikuisiin. Ikäjakauma on tutkimuksen kannalta hyvä, koska kaikki iät ovat edustettuina.



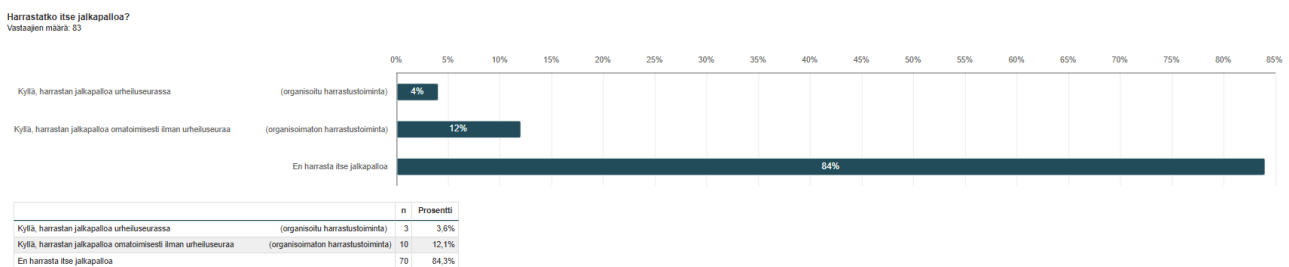
Kuvio 3. Vastaajien asuinalue.

Vastaajien asuinalueiden perusteella suurin osa osallistujista (64 %, n=53) asuu Joensuussa. Lähialueilta, kuten Joensuun ympäristökunnista, oli mukana 35 % (n=29) vastaajista. Muu Suomi oli hyvin vähäisesti edustettuna (1 %, n=1). Tämä osoittaa, että kysely tavoitti pääosin Jipon kannalta relevantit kohdealueet, ja tulokset heijastelevat erityisesti Joensuun ja sen lähialueiden asukkaiden näkemyksiä.



Kuvio 4. Vastaajien ammatillinen asema.

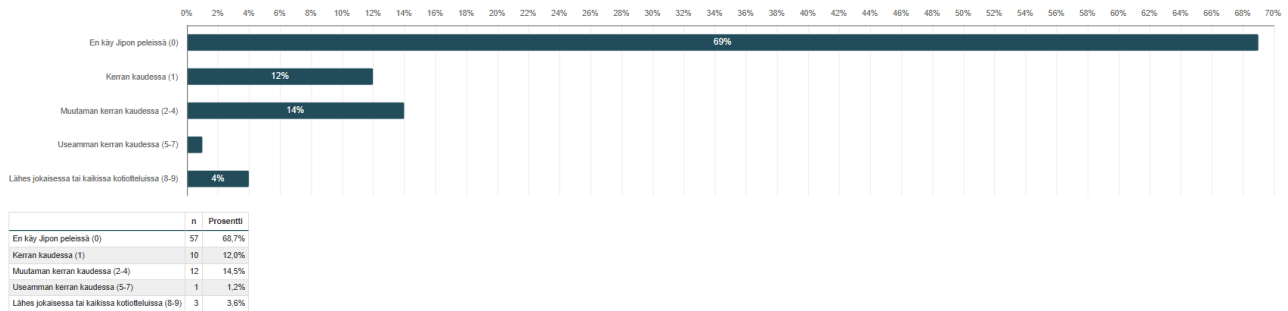
Vastaajista 69 % eli 57 henkilöä on työssäkäyviä, kun taas 28 % eli 23 henkilöä on opiskelijoita ja 3 % eli 3 henkilöä on työttömiä. Aineisto painottuu selkeästi työssäkäyviin, mikä voi vaikuttaa siihen, millaisia näkemyksiä tai tarpeita vastauksissa korostuu esimerkiksi tapahtuma-ajankohtien tai lip-pujen hinnan suhteen. Opiskelijoiden osuus on myös merkittävä mikä oli toivottavaa, koska se oli tutkimuksen kohderyhmän yksi osa.



Kuvio 5. Vastaajien jalkapallon harrastuneisuus.

84 % (n=70) vastaajista ilmoitti, ettei harrasta jalkapalloa lainkaan. Jalkapalloa omatoimisesti ilman urheiluseuraan harrasti 12 % (n=10) vastaajista, kun taas vain 3 % (n=3) vastaajista kertoi harrastavansa lajia organisoidusti urheiluseurassa. Tulokset osoittavat, ettei valtaosa vastaajista ole aktiivisesti mukana jalkapallotoiminnassa joko seuran kautta tai omatoimisesti.

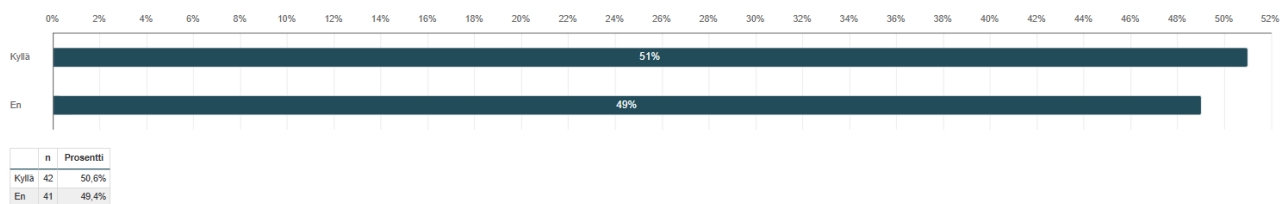
Kuinka usein kauden aikana käyti jipon kotiotteluissa?  
Vastaajien määrä: 63



Kuvio 6. Vastaajien ottelukäynnit kauden aikana.

69 % (n=57) vastaajista ei käy kertaakaan kauden aikana kotiotteluissa. Kerran kaudessa ottelussa kävijöitä vastaajista oli 12 % (n=10) ja muutaman kerran kaudessa 14 % (n=12). Aktiivisesti kotiotteluissa kävijöitä oli vain muutama. Useamman kerran (5–7 ottelua) kävi vain 1 % (n=1) ja lähes kaikissa otteluissa (8-9 ottelua) vain 4 % (n=3). Tämän kysymyksen avulla vastaajat jaettiin aktiivisiin ja epäaktiivisiin otteluissa kävijöihin. 0–4 kertaa kauden aikana otteluissa käyneet ihmiset olivat epäaktiivisia, eli juuri sitä kohderyhmää, jolta haluttiin selvittää esteitä, joita otteluissa käymiseen oli. Viisi tai useammin kauden aikana otteluissa käyneet kuuluivat aktiivisiin. Valtaosa vastaajista kuului epäaktiivisiin.

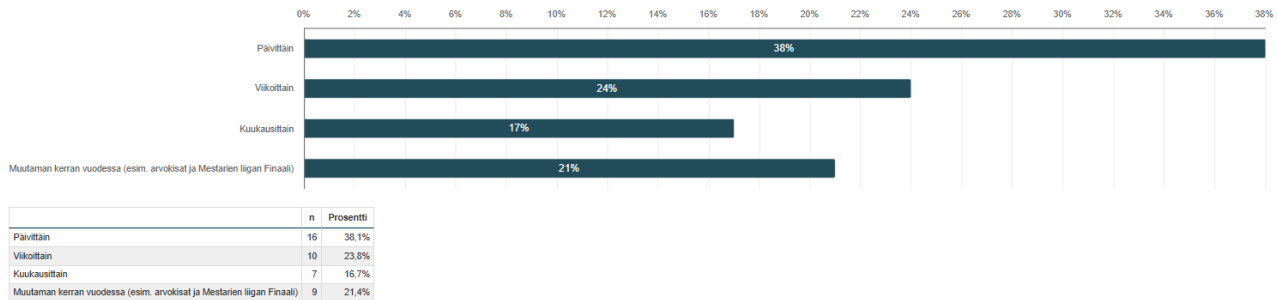
Seuraatko jalkapalloa?  
Vastaajien määrä: 83



Kuvio 7. Vastaajien jalkapallon seuraaminen.

Vastaajista 51 % (n=42) kertoi seuraavansa jalkapalloa ja 49 % (n=41) ei seuraa lajia lainkaan. Jakauma oli lähes tasan, joten aineistossa on mukana sekä lajin seuraajia sekä niitä, joita jalkapallon seuraaminen ei juurikaan kiinnosta. Kysely tavoitti monipuolisen joukon vastaajia suhteessa jalkapallon kiinnostukseen.

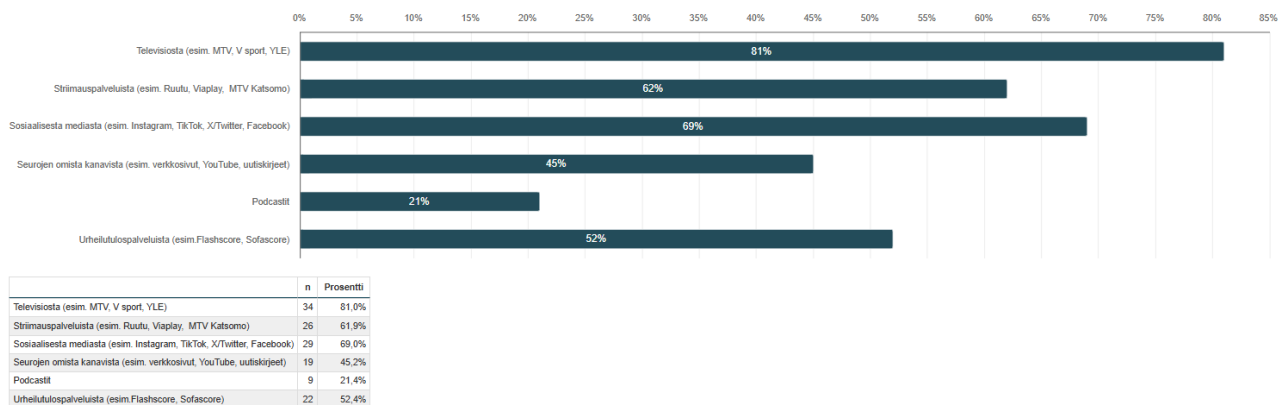
Kuinka aktiivisesti seuraat jalkapalloa?  
(Seuraamisella tarkoitetaan esimerkiksi, otteluiden katsomista, tulosten ja uutisten seuraamista tai jalkapallosisällön kuluttamista sosiaalisessa mediassa.)  
Vastaajien määrä: 42



Kuvio 8. Vastaajien jalkapallon seuraamisen aktiivisuus.

Tämä kysymys esitettiin vain niille, jotka kertoivat seuraavansa jalkapalloa. Vastaajia oli 42, joista 38 % (n=16) kertoi seuraavansa jalkapalloa päivittäin ja 24 % (n=10) viikoittain. Kuukausittain seuraavia oli 17 % (n=7) ja 21 % (n=9) seuraa jalkapalloa vain muutaman kerran vuodessa. Suurin osa jalkapallon seuraajista on aktiivisia seuraajia, mutta mukana on myös satunnaisia seuraajia.

Missä kanavissa seuraat jalkapalloa?  
Vastaajien määrä: 42, valittujen vastausten lukumäärä: 139



Kuvio 9. Kanavat, josta vastaajat seuraavat jalkapalloa.

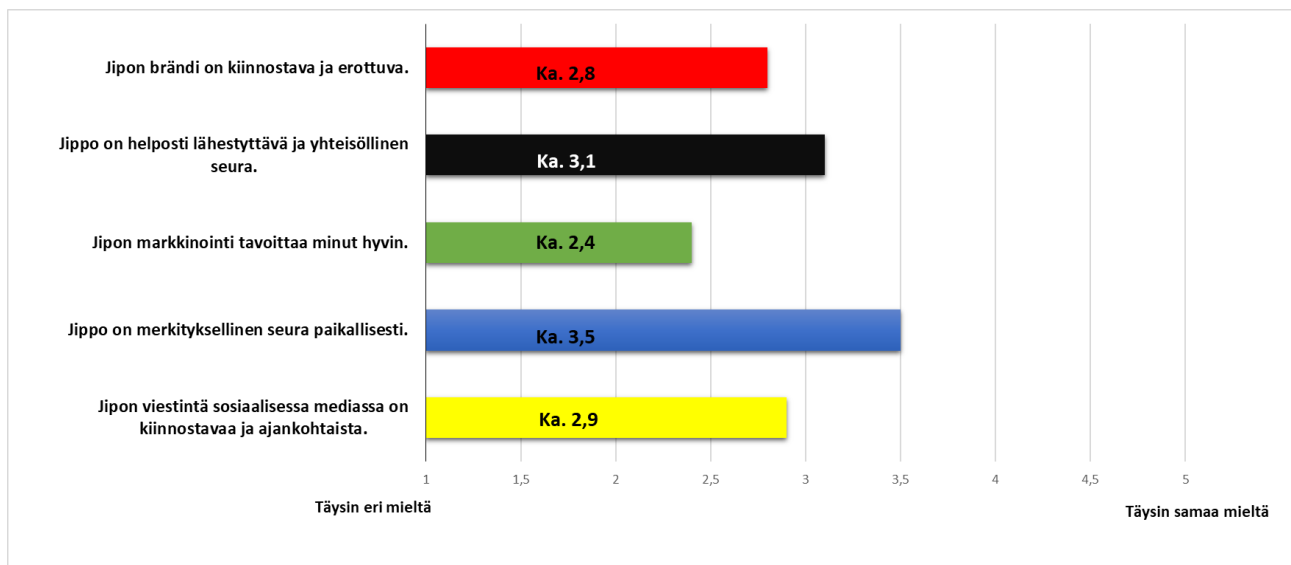
Tämä kysymys esitettiin vain, jos vastaaja kertoi seuraavansa jalkapalloa. 81 % (n=34) jalkapalloa seuraavista kertoi seuraavansa lajia televisiosta. Sosiaalinen media on myös merkittävässä roolissa jalkapallon seuraamisessa, kun 69 % (n=29) vastaajista kertoi käyttävänsä sitä lajin seuraamiseen. Striimauspalvelut olivat käytössä 62 %:lla (n=26) vastaajista.

Urheilutulospalveluita, kuten Flashscore ja Sofascore olivat käytössä noin puolella (52 %, n=22) vastaajista. Seurojen omia kanavia, kuten verkkosivuja, uutiskirjeitä tai YouTubea, seurasi 45 % (n=19) vastaajista. Podcasteja kuunteli pienempi osuus, 21 % (n=9).

Tuloksista käy ilmi, että perinteinen televisio on edelleen merkittävin jalkapallon seuraamiskanava. Digitaaliset alustat, erityisesti sosiaalinen media ja striimauspalvelut ovat vahvasti mukana seuraamiskäyttäytymisessä. Useat vastaajat seuraavat lajia useiden eri kanavien kautta, mikä kertoo jalkapallon monikanavaisesta luonteesta nykyisessä mediaympäristössä.

## 6.2 Jipon tunnettavuus

Seuraavat kysymykset ovat esitetty epäaktiivisille otteluissa kävijöille, eli niille, jotka ovat vastanneet käyneensä vain 0–4 kotiottelussa. Katso kuvio 6. Ottelukäynnit kaudella.



Kuvio 10. Vastaajien näkemys esitettyihin aiheisiin (n=79).

Kyselyssä oli osio missä vastaajilta kysyttiin Jipon viestinnästä sekä sen brändistä. Vastaajat vastasivat asteikolla 1- 5, 1= täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä erilaisiin väittämiin. ”Jippo on merkityksellinen seura paikallisesti”, väittämän kanssa vastaajat olivat eniten samaa mieltä, kun sen keskiarvo oli 3,5. Yli kolmen keskiarvoon ylsi myös ”Jippo on helposti lähestyttävä ja yhteisöllinen seura”, sen keskiarvon ollessa 3,1. Matalin keskiarvo (2,4) tuli väittämälle ”Jipon markkinointi tavoittaa minut hyvin”, mikä kertoo, että markkinoinnin parantamisessa on varaa. Väittämät Jipon

brändin kiinnostavuudesta ja erottavuudesta sekä viestinnän ajankohtaisuudesta sosiaalisessa mediassa arvioitiin melko neutraaleiksi. Jipon yhteisöllinen merkitys nähdään vahvana, mutta erityisesti markkinointiviestintään ja näkyvyyteen olisi hyvä panostaa jatkossa.

### 6.3 Ottelutapahtumat

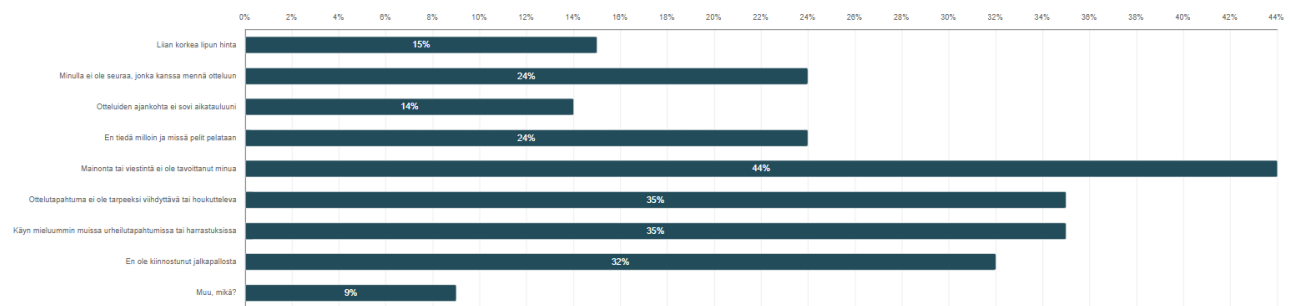


Kuvio 11. 11 Aktiivisilta faneilta kysytyt kysymykset ottelutapahtumaan ja myytäviin tuotteisiin liittyen (n=4).

Taulukossa on esitetty niiden vastaajien arviot, jotka olivat käyneet Jipon kotiotteluissa yli viisi kertaa kauden aikana. Vastaajat arvioivat ottelutapahtuman eri osa-alueita asteikolla 1–5 (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Eniten tyytyväisyyttä herättivät ottelutapahtuman käytännön järjestelyt (ka. 3,8) ja fanituotevalikoima (ka. 3,8). Myös fanituotteiden hinta-laatusuhde (ka. 3,5) sekä pääsylipun hinta suhteessa tapahtuman laatuun (ka. 3,3) saivat myönteisiä arvioita. Ottelutapahtumien ruoka- ja juomapalvelut sekä joukkueen pelityyli arvioitiin keskiarvolla 3, kun taas tapahtuman tunnelma sai hieman matalamman keskiarvon (ka. 2,8). Heikointen vastaajat arvioivat katsomo-olosuhteet (ka 1,8) sekä sen, että kokevatko he kuuluvansa Jipon kannattajayhteisöön.

Käytännön järjestelyitä ottelutapahtumissa ja fanituotevalikoimaa pidettiin vastaajien keskuudessa arvostettavassa asemassa. Katsomo-olosuhteita ei pidetä kovinkaan viihtyisinä ja mukavina. Aktiivisia ottelussa kävijöitä oli vastannut kyselyyn vain neljä, joten tulosten luotettavuus ei ole saavutettu, mikä otetaan huomioon johtopäätöksissä ja pohdinnassa.

Syyt olla osallistumatta Jipon ottelutapahtumiin (valitsee kaikki sopivat)  
Vastaajien määrä: 70, valittujen vastausten lukumäärä: 184



	n	Prosentti
Liian korkea lipun hinta	12	15,2%
Minulla ei ole seuraa, jonka kanssa mennä otteluun	19	24,1%
Otteluiden ajankohta ei sovi aikatauluihin	11	13,9%
En tiedä milloin ja missä pelit pelataan	19	24,1%
Mainonta tai viestintä ei ole tavoittanut minua	35	44,3%
Ottelutapahtuma ei ole tarpeeksi viihdyttävä tai houkutteleva	28	35,4%
Käyn mieluummin muissa urheilutapahtumissa tai harrastuksissa	28	35,4%
En ole kiinnostunut jalkapallosta	25	31,8%
Muu, mikä?	7	8,9%

Kuvio 12. Vastaajien syyt olla osallistumatta Jipon kotiotteluihin.

Tämä kysymys on suunnattu vain 0–4 kertaa otteluissa käyneille.

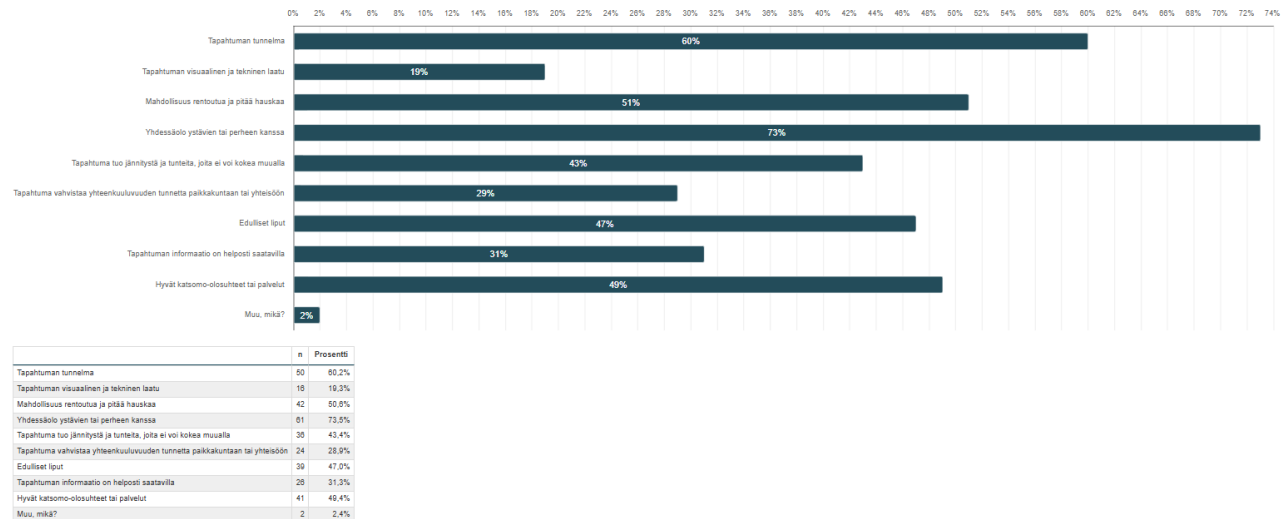
Vastaajilta kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, etteivät he osallistu Jipon kotiotteluihin. Yleisimmin mainittu syy oli se, että mainonta tai viestintä ei ole tavoittanut (44 %, n=35). Moni vastaaja koki myös, ettei ottelutapahtuma ole tarpeeksi viihdyttävä tai houkutteleva (35 % n=28) saman verran sai vastauksia myös se että, vastaajat käyvät mieluummin muissa urheilutapahtumissa tai harrastuksissa.

32 % (n=25) vastaajista kertoo, ettei ole kiinnostunut jalkapallosta, joka pitää heidät poissa Jipon kotipeleistä. Noin neljännes (24 % n=19) vastaajista mainitsi, ettei tiedä milloin ja missä ottelut pelataan, saman verran vastaajia kertoi myös, ettei heillä ole seuraa kenen kanssa mennä otteluun. Myös otteluiden ajankohta ei sovi aikatauluihin 14 %:lla (n=11). Liian korkea lipun hintaa piti esteenä 15 % (n=12). Avoimia vastauksia tuli 7 kappaletta, niissä esiin nousi esimerkiksi perhearjen kiireellisyys sekä ajankäytön priorisointi.

Suurimmat esteet osallistumiselle liittyvät viestinnän tavoitavuuteen, tapahtuman viihdyttävyyteen ja vaihtoehtoihin harrastuksiin tai kiinnostuksen puutteeseen. Myös sosiaaliset syyt ja tiedon saannin haasteet nousivat esiin.

Mitkä tekijät saavat sinut osallistumaan urheilu- ja viihdetapahtumiin, kuten jalkapallo-otteluihin, konsertteihin tai muihin live-tapahtumiin? (Valitse kaikki sopivat)

Vastaajien määrä: 83, valittujen vastausten lukumäärä: 337



Kuvio 13. Vastaajiin vaikuttavat tekijät osallistua urheilu- ja viihdetapahtumiin.

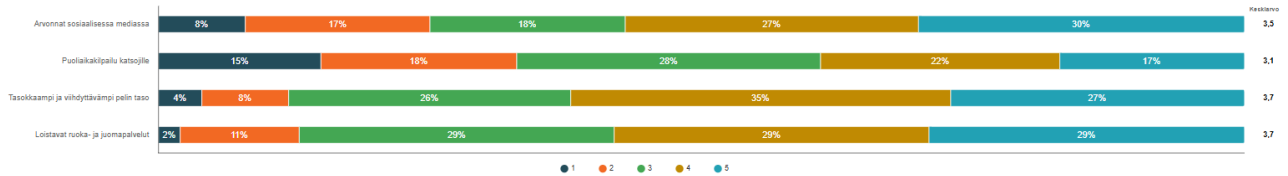
Vastaajilta kysyttiin, mitkä tekijät saavat heidät osallistumaan urheilu- tai viihdetapahtumiin, kuten jalkapallo-otteluihin tai konsertteihin. Tämä kysymys esitettiin kaikille kyselyn vastaajille. Ylivoimaisesti tärkeimmäksi motiiviksi nousi yhdessäolo ystävien tai perheen kanssa, jonka mainitsi peräti 74 % vastaajista (n=61). Seuraavaksi tärkeimpiä olivat tapahtuman tunnelma (60 %, n=50), mahdollisuus rentoutua ja pitää hauskaa (51 %, n=42) sekä hyvät katsomo-olosuhteet ja palvelut (49 %, n=41).

Edulliset liput (47 %, n=39) ja tapahtuman tuomat jännityksen ja tunteiden kokemukset (43 %, n=36) olivat myös merkittäviä syitä. Lisäksi lähes kolmannes vastaajista arvosti tapahtuman helposti saatavilla olevaa informaatiota (31 %, n=26) ja tapahtuman visuaalista ja teknistä laatua (19 %, n=16). Kuuluvuuden tunne paikallisyhteisöön oli tärkeä motiivi 29 %:lle (n=24) vastaajista.

Tuloksista käy ilmi, että tapahtuman sosiaalinen ulottuvuus, tunnelma ja elämyksellisyys ovat keskeisimpiä tekijöitä, jotka houkuttelevat osallistumaan. Myös käytännön asiat, kuten lippujen hinta, tapahtuman palvelut ja tiedonsaanti, ovat merkittävässä roolissa. Avoimeen kysymykseen vastattiin syyksi sääolosuhteet, se on merkittävä tekijä ulkotapahtumille varsinkin Suomessa.

Kuinka paljon seuraavat asiat lisäävät kiinnostustasi osallistua Jipon kotiotteluihin? (1=ei lisäisi lainkaan 5=lisäisi erittäin paljon)

Vastaajien määrä: 83



	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Avonnat sosiaalisessa mediassa	8,4%	10,9%	18,1%	20,5%	30,1%	3,5	4,0
Puoliaikakilpailu katsojille	15,0%	18,1%	27,7%	21,7%	18,5%	3,1	3,0
Tasokkaampi ja viihdyttävämpi pelin taso	3,0%	8,4%	26,5%	35,0%	28,0%	3,7	4,0
Loistavat ruoka- ja juomapalvelut	2,4%	10,9%	28,9%	28,9%	28,9%	3,7	4,0
<b>Yhteensä</b>	<b>7,5%</b>	<b>13,6%</b>	<b>25,3%</b>	<b>28,0%</b>	<b>25,6%</b>	<b>3,5</b>	<b>4,0</b>

Kuvio 14. Esitettyjen tekijöiden vaikutus kiinnostukseen ottelutapahtumaan osallistumiseen.

Vastaajilta tiedusteltiin, kuinka paljon erilaiset toimenpiteet lisäävät heidän kiinnostustaan osallistua Jipon kotiotteluihin asteikolla 1–5 (1=ei lisäisi lainkaan, 5=lisäisi erittäin paljon).

Tulosten perusteella eniten kiinnostusta lisäisi tasokkaampi ja viihdyttävämpi pelin taso (keskiarvo 3,7), jota seuraa lähes yhtä korkealle noussut loistavat ruoka- ja juomapalvelut (keskiarvo 3,7). Nämä tekijät koettiin vastaajien keskuudessa selkeästi merkittävimiksi osallistumista lisääviksi asioiksi. Myös arvonnat sosiaalisessa mediassa (keskiarvo 3,5) nähtiin potentiaalisena keinona kasvattaa kiinnostusta ottelutapahtumia kohtaan. Puoliaikakilpailut katsojille (keskiarvo 3,1) arvioitiin hieman vähämerkityksellisempinä muihin keinoihin verrattuna, mutta osa vastaajista näki myös tämän houkuttelevana lisänä.

Tuloksista voidaan päätellä, että yleisön osallistumista voisi tehokkaimmin lisätä panostamalla otteluiden viihdyttävyyteen ja laatuun sekä kehittämällä tapahtuman oheispalveluita. Myös viestinnän ja osallistavien kilpailujen hyödyntämisellä voidaan tukea kiinnostuksen kasvua.

## 7 Pohdinta

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Jipon kotiotteluihin osallistumisen suurimpina esteinä ovat heikko tiedottaminen, sopimattomat aikataulut sekä ottelutapahtuman koettu viihdyttävyyden ja tunnelman puute. Nämä havainnot ovat linjassa aiemman teorian kanssa, jonka mukaan urheilutapahtumiin osallistumiseen vaikuttavat sekä käytännön että elämykselliset tekijät (Haltia ym. 2017; Schwarz ym. 2022). Sosiaaliset syyt, kuten ystävien kanssa yhdessä olo osoittautuivat tärkeiksi motivaatiotekijöiksi, kuten myös mahdollisuus irtautua arjesta ja kokea jännitystä, jota ei saa urheilun tai viihdetapahtumien ulkopuolelta, mikä vahvistaa urheilun sosiaalisten ja psykologisten motiivien merkitystä. (ks. Mullin, Hardy & Sutton 2007).

Brändin ja viestinnän osalta tulokset viittaavat siihen, ettei Jippo ole onnistunut täysin tavoittamaan paikallista kohderyhmää. Viestintä ei koeta riittävän kiinnostavaksi tai näkyväksi, mikä saattaa vaikuttaa seuran tunnettuuteen sekä imagoon yhteisössä. Tämä on yhteneväistä Kapfererin (2012) ja Bergströmin & Leppäsen (2021) esille nostamien brändin rakentamisen haasteiden kanssa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Jipon brändi ei ole täysin onnistunut saavuttamaan haluttua asemaa paikallisyhteisössä, mikä näkyy mm. seuran tunnettuuden ja kiinnostavuuden haasteina. Mullin, Hardy ja Suttonin (2007) mukaan urheilubrändin vahvuus perustuu erityisesti siihen, miten seura kykenee herättämään voimakkaita, positiivisia ja erottuvia mielikuvia kuluttajissa. Tässä tutkimuksessa osa vastaajista ei kokenut Jipon brändiä riittävän merkitykselliseksi, mikä voi heikentää sitoutumista seuraan. Grönroos (2020) ja Mullin ym. (2007) korostaa, että brändipääoman ydin muodostuu siitä, miten kuluttajat tunnistavat ja erottavat brändin muista sekä siitä, millaisia tunteita ja mielikuvia siihen liitetään. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Jipolla on edelleen kehitettävää erityisesti brändin tunnettuudessa sekä brändin viestinnän vaikuttavuudessa. (Grönroos 2020; Mullin ym. 2007). Haltia ym. (2017) tuovat esille, että fanien sitoutumista voidaan edistää tuottamalla merkityksellisiä kokemuksia sekä rakentamalla yhteisöllisyyttä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Jipon brändin kehittämisessä tulisi kiinnittää erityistä huomiota seuran viestinnän vahvistamiseen, arvojen selkeyttämiseen sekä paikallisen identiteetin korostamiseen. Näiden avulla voidaan luoda pohjaa vahvemmalle brändipääomalle ja lisätä sitoutuneisuutta seuraan.

Kyselyyn tuli yhteensä 83 vastausta. 79 vastaajaa oli epäaktiivisia, eli he olivat käyneet peleissä 0–4 kertaa kauden aikana. Aktiivisten kävijöiden, eli he olivat käyneet viidessä tai useammassa peleissä. Vähäinen määrä vastaajissa rajoittaa tämän ryhmän tulosten yleistettävyyttä. Vastaajajoukon pienuus tarkoittaa, että yksittäiset arviot vaikuttavat keskiarvoihin ja tuloksiin merkittävästi, eikä tuloksia voida pitää tilastollisesti luotettavina koko aktiivisen yleisön näkökulmasta. Näin ollen näitä tuloksia on syytä tulkita suuntaa antavina, eivätkä ne yksinään anna kattavaa kuvaa kaikkien aktiivikävijöiden kokemuksista. Suurempi otoskoko olisi parantanut tulosten luotettavuutta ja mahdollistanut vahvempia johtopäätöksiä tästä kohderyhmästä.

## **7.1 Kehitysehdotukset**

Tuloksiin nojaten, voidaan todeta, että Jipon ottelutapahtumien kehittämisessä tulisi kiinnittää huomiota eri toteen tiedotuksen ja markkinoinnin laatuun sekä tapahtuman viihteellisyyteen ja tunnelmaan. Lisäksi yhteisöllisyyden vahvistaminen ja osallistumiskynnyksen madaltaminen voisivat houkutella uusia kävijöitä.

Vastaajat ei luultavammin seuraa Jippoa sosiaalisen median kanavoissa, minkä takia informaation kulku mahdolliselle katsojalle on vaikeampaa ja osasyynä miksi mainonta ja viestintä ei ole saavuttanut heitä. Sosiaalisen median arvonnat ovat yksi helppo tapa saada lisää näkyvyyttä esimerkiksi TikTokissa ja Instagramissa. Sosiaalisen median säännölliset, laadukkaat sekä ajankohtaiset julkaisut tuovat myös sitoutumista ja osallistumista. Kohderyhmien huomioiminen sosiaalisessa mediassa tulee noteerata. Erilaista sisältöä eri kanaviin, TikTokin ottelumainos voi olla yhdistettynä meneillä olevaan trendiin, jonka pelaajat suorittavat, kun taas Facebookissa voi olla perinteisempi otteluposteri. Sosiaalisen median lisäksi Jipon tulisi tuoda esille otteluitaan sekä brändiään paikallisyhteisöissä. Lisäksi Jipon tulisi vahvistaa näkyvyyttään paikallisyhteisöissä ja jatkaa yhteistyötä

paikallisten korkeakoulujen kanssa, pyrkien kehittämään ja syventämään tätä yhteistyötä entisestään.

Noin puolille vastaajista (43 %) urheilu- tai viihdetapahtuma tuo jännitystä ja tunteita, joita ei voi kokea muualla, kun kysyttiin mikä saavat heidät osallistumaan kyseisiin tapahtumiin. 35 % vastaajista ei koe, että Jipon ottelutapahtumat ovat tarpeeksi viihdyttäviä tai houkuttelevia. Tapahtumaelämystä voi kehittää järjestämällä puoliaikakilpailuja, arvontoja tai muita pelejä, joissa katsojilla on mahdollisuus osallistua ja voittaa pieniä palkintoja. Tämä voi olla esimerkiksi ylärimakisa. Tee- maillat voivat myös madaltaa kynnystä paikalle saapumiseen. Esimerkiksi opiskelijoille tai lapsiperheille suunnatut pelit. Lapsiperheille olisi jalkapallon lisäksi muutakin toimintaa.

Loistavat ruoka- ja juomapalvelut olivat merkittävässä asemassa, mitkä asiat lisäisivät vastaajien kiinnostusta osallistua otteluihin. Jipon yhteistyökumppaneista löytyy muutamia ravintoloita. Esimerkkinä Joensuun Karhumäessä majaileva BBQ Karelia, voisi tulla otteluun ja myymään tapahtumassa tuotteitaan, jolloin otteluun voisi tulla vain ruoan takia. Otteluun keksitään muutaman lajin vaihtoehdon ruokalista, joka on helppo toteuttaa ravintolan puolelta.

Fanikulttuurin sekä yhteisöllisyyden kehittämiseksi voidaan järjestää esimerkiksi fanimatkoja vieraspeleihin. Fanimatalla on helppo tehdä tuttavuutta uusiin ja vanhoihin ystäviin, joiden kanssa käydä tulevaisuudessa kotiotteluissakin. Yhteisöllisyyttä lisäävät tapahtumat ja yhteiset kokemukset voivat sitouttaa uusia kävijöitä seuraan ja parantaa ottelutapahtumien vetovoimaa.

## Lähteet

- Bergström, S., Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uud.p. Helsinki: Edita
- Bouchet, P. 2013. Sport brands. 1. p. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Green, F. 2021. Winning with data in the business of sports: CRM and analytics. 2. p. Abingdon, Oxon: Routledge
- Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. p. Helsinki: Talentum.
- Haltia, J., Jalonen, H., Ryömä, A. & Tuominen, S. 2017. Arvonluonnin pelikirja: urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Tallinna: AP Spin Press.
- Hedlund, D. 2011. Sport Brand Community. Väitöskirja, Ph.D. Sport Management Department, The Florida State University. Viitattu 23.1.2024. <https://scholar.google.com>.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita
- Jippo. 2025. Jippo muuttaa kirjoitusasuaan. Viitattu 14.1.2025. <https://jippo.fi/blogs/uutiset/jippo-on-jatkossa-jippo>
- Jippo. N.d. Historiikki. Viitattu 14.1.2025 <https://jippo.fi/pages/historiikki>
- Karg ,A.& Funk, D. 2014. Strategic sport marketing. 4. p. Sydney: Routledge
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kapferer, J.N. 2012. The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. 5. p. Lontoo: Kogan Page.
- Karg, A. 2022. Strategic sport marketing. 5.p. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Keller, K.L. 2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 5.p. Harlow: Pearson.
- Leng,H.K.& Zhang, J.J. 2024. Sports Sponsorship and Branding: Global Perspectives and Emerging Trends. 1.p. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Mullin, B.J, Hardy, S. & Sutton, W.A. 2007. Sport Marketing. 3. p. Yhdysvallat: Human Kinetics.
- Palloliitto. N.d. Ykkösliiga. Viitattu 25.12.2024. <https://www.palloliitto.fi/aikuisten-valtakunnalliset-sarjat/ykkosliiga?tab=info>

Schwarz, E.C., Brannigan, K.J., Cattani, K.P., Hunter, J.D.2022. Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. 4. p. Abingdon, Oxon, England; New York, New York: Routledge.

Shank, M.D., Lyberger, M.R.2022. Sports marketing: a strategic perspective. 6.p. Abingdon. Routledge.

Smith, A. & Stewart,B. 2015. Introduction to Sport Marketing. 2. p. Lontoo: Routledge.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkkä, H. 2025. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Santalahti-kustannus.

## Liitteet

### Liite 1. Webropol kyselylomake



#### Jippo-kysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Olen liiketalouden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötäni, jonka tarkoituksena on selvittää, ottelutapahtumiin osallistumisen esteitä sekä miten hyvin Jippo tunnetaan paikallisyhteisössä. Tavoitteena on tuottaa tietoa, jota Jippo voi hyödyntää tulevassa kehitystyössään ottelutapahtumien ja markkinoinnin suunnittelussa.

Kyselyn toteuttaa Erno Kuokkanen ja toimeksiantajana toimii Jippo Joensuu. Vastauksia käsitellään ainoastaan tutkimustarkoituksessa ja ne raportoidaan siten, ettei yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa. **Kyselyyn vastataan täysin anonyymisti.** Kysely on auki 4.6.2025 klo. 23:59 asti.

Kyselyn kohderyhmään kuuluvat Joensuussa ja sen lähialueilla asuvat 15-40-vuotiaat ihmiset. Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti.

Toivon, että voit käyttää hetken ajastasi kyselyyn vastaamiseen. Vastauksesi on meille arvokas ja auttaa kehittämään paikallista urheilutoimintaa entistä paremmaksi.

Kyselyn lopussa voit osallistua arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteesi erilliseen kysymyslomakkeeseen. Linkki arvontaan avautuu kyselyn lopussa. Arvonnassa voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvonnassa jaossa 4x 10€ Subway lahjakortteja sekä 2x 2kpl katujunalippuja.

Kiitos osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin,

Erno Kuokkanen

ab7305@student.jamk.fi

0456574223

Toimeksiantaja: Jippo Joensuu

**1. Ikä (vuosina) \***

Ikäsi \* \_\_\_\_\_

**2. Sukupuoli \***

- Nainen
- Mies
- En halua vastata

**3. Ammatillinen asema \***

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen

**4. Postinumero (esim. 80100) \***

Kotiosoitteen postinumero \_\_\_\_\_

**5. Harrastatko itse jalkapalloa? \***

- Kyllä, harrastan jalkapalloa urheiluseurassa (organisoitu harrastustoiminta)
- Kyllä, harrastan jalkapalloa omatoimisesti ilman urheiluseuraa (organisoimaton harrastustoiminta)
- En harrasta itse jalkapalloa

**6. Kuinka usein kauden aikana käyt Jipon kotiotteluissa? \***

- En käy Jipon peleissä (0)
- Kerran kaudessa (1)
- Muutaman kerran kaudessa (2-4)
- Useamman kerran kaudessa (5-7)
- Lähes jokaisessa tai kaikissa kotiotteluissa (8-9)

**7. Seuraatko jalkapalloa? \***

- Kyllä
- En

**8. Kuinka aktiivisesti seuraat jalkapalloa?**

(Seuraamisella tarkoitetaan esimerkiksi, otteluiden katsomista, tulosten ja uutisten seuraamista tai jalkapallosisällön kuluttamista sosiaalisessa mediassa.) \*

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa (esim. arvokisat ja Mestarien liigan Finaali)

**9. Missä kanavissa seuraat jalkapalloa? \***

- Televisiosta (esim. MTV, V sport, YLE)
- Striimauspalveluista (esim. Ruutu, Viaplay, MTV Katsomo)
- Sosiaalisesta mediasta (esim. Instagram, TikTok, X/Twitter, Facebook)
- Seurojen omista kanavista (esim. verkkosivut, YouTube, uutiskirjeet)
- Podcastit
- Urheilutulospalveluista (esim. Flashscore, Sofascore)

**10. Ottelutapahtuman tunnelma on hyvä. \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**11. Ottelutapahtuman käytännön järjestelyt, kuten sisäänkäynti, opasteet ja palvelut, toimivat sujuvasti. \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**12. Katsomo-olosuhteet ovat mukavat ja viihtyisät. \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**13. Pääsylipun hinta vastaa ottelutapahtuman laatua. \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**14. Tunnen kuuluvani osaksi Jipon kannattajayhteisöä. \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**15. Joukkueen pelityyli on viihdyttävä ja kiinnostava. \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**16. Olen tyytyväinen Jipon fanituotteiden valikoimaan. \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**17. Fanituotteiden hinta-laatusuhde on hyvä. \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**18. Ottelutapahtumissa myytävien ruoka- ja juomapalveluiden laatu on hyvä. \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**19. Jipon viestintä sosiaalisessa mediassa on kiinnostavaa ja ajankohtaista. \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**20. Jippo on merkityksellinen seura paikallisesti. \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**21. Jipon markkinointi tavoittaa minut hyvin. \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**22. Jippo on helposti lähestyttävä ja yhteisöllinen seura. \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**23. Jipon brändi on kiinnostava ja erottuva. \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**24. Syyt olla osallistumatta Jipon ottelutapahtumiin (valitse kaikki sopivat) \***

- Liian korkea lipun hinta
- Minulla ei ole seuraa, jonka kanssa mennä otteluun
- Otteluiden ajankohta ei sovi aikatauluuni
- En tiedä milloin ja missä pelit pelataan
- Mainonta tai viestintä ei ole tavoittanut minua
- Ottelutapahtuma ei ole tarpeeksi viihdyttävä tai houkutteleva
- Käyn mieluummin muissa urheilutapahtumissa tai harrastuksissa
- En ole kiinnostunut jalkapallosta
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**25. Mitkä tekijät saavat sinut osallistumaan urheilu- ja viihdetapahtumiin, kuten jalkapallo-otteluihin, konsertteihin tai muihin livetapahtumiin? (Valitse kaikki sopivat) \***

- Tapahtuman tunnelma
- Tapahtuman visuaalinen ja tekninen laatu
- Mahdollisuus rentoutua ja pitää hauskaa
- Yhdessäolo ystävien tai perheen kanssa
- Tapahtuma tuo jännitystä ja tunteita, joita ei voi kokea muualla
- Tapahtuma vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta paikkakuntaan tai yhteisöön
- Edulliset liput
- Tapahtuman informaatio on helposti saatavilla
- Hyvät katsomo-olosuhteet tai palvelut
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**26. Kuinka paljon seuraavat asiat lisäisivät kiinnostustasi osallistua Jipon kotiotteluihin? ( 1=ei lisäisi lainkaan 5=lisäisi erittäin paljon) \***

	1	2	3	4	5
Arvonnat sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puoliaikakilpailu katsojille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasokkaampi ja viihdyttävämpi pelin taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loistavat ruoka- ja juomapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>