

Jukka Hakala & Henri Peltomäki

Brändimuutoksen vaikutus kuluttajiin

SeiHockey Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2018

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

Tradenomi (AMK)

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Jukka Hakala & Henri Peltomäki

Työn nimi: Brändimuutoksen vaikutus kuluttajiin, SeiHockey Oy

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 52

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää SeiHockey Oy:n seuraajien, kannattajien ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia S-Kiekon edustusjoukkueesta. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä brändiin, brändin tutkimiseen ja tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajien muodostamiin mielikuvii yrityksen brändistä. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa tutkimus, jossa selvitetään SeiHockey Oy:n brändin nykytilanne. Tutkimustulosten perusteella pyrittiin löytämään SeiHockey Oy:n brändin vahvuudet sekä havaitsemaan brändin heikkoudet.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osiossa käsitellään brändiä, imagoa ja mainetta sekä urheiluseuran näkökulmasta seuran identiteettiä, brändin rakentamista, brändin merkitystä urheiluliiketoimintaan, kuluttajien kuulumista brändiin, brändin vaikutuksen tutkimista sekä brändin arvoa. Urheiluseuroihin liittyviä asioita käydään läpi lisäksi myös asiakasanalyysin, kilpailija-analyysin ja itseanalyysin kautta.

Opinnäytetyön toisessa osiossa käydään läpi SeiHockey Oy:lle tehtyä bränditutkimusta. Bränditutkimuksessa käytetty kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä sekä avoimen palautteen mahdollistavan kohdan. Tutkimus toteutettiin nettikyselynä maaliskuussa 2018. Kvantitatiivisena tutkimuksena toteutetusta kyselystä avataan ja analysoidaan tutkimuksesta saadut vastaukset. Tutkimuksesta saadut tulokset, tehdyt johtopäätökset ja vastaajien antamat vapaat terveiset antavat organisaatiolle tiedon, millaisena seuran brändi nähdään tutkimushetkellä sekä arvokasta tietoa jatkossa tehtäviin muutoksiin ja uudistuksiin. Tutkimuksen otoskooksi saatiin 63 vastaajaa.

Tutkimuksessa selvisi, että kyselyyn vastanneet pitävät S-Kiekkoa nuorekkaana, kehityskelpoisena ja aktiivisena sosiaalisen median hyödyntäjänä. Palauteosiossa moni palaute liittyi haluun nähdä S-Kiekko tulevaisuudessa Mestiksessä.

Avainsanat: brändi, brändin rakentaminen, imago, urheiluseura

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Authors: Jukka Hakala & Henri Peltomäki

Title of thesis: Effect of brand change on customers, SeiHockey Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2018

Number of pages: 52

Number of appendices: 3

The purpose of this thesis was to research what effect SeiHockey Oy's brand changes have had on customers and what kind of image the club has among its supporters and business partners.

The first part of this thesis deals with sports clubs' brand and image. The theoretical part focuses on identity, brand, building, the importance of brand in the sports sector, and customers as part of brand and image. This part of the thesis also includes a competitor analysis, self-analysis, and a customer analysis.

The second part of the thesis focuses on a brand study made for SeiHockey Oy. The number of respondents was 63. The responses to the questions about the brand changes are analysed and opened. The results show that customers and business partners have recognized the changes that the organization has made. According to the results, SeiHockey Oy is a young, potential and active social media user.

The club received many positive comments, and many respondents say they would like to see SeiHockey Oy in Mestis in the future.

Keywords: brand, brand building, image, sports club

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 S-Kiekko.....	9
2 URHELUBRÄNDIN RAKENTAMINEN	10
2.1 Brändi, imago ja maine.....	11
2.2 Seuran identiteetti.....	13
2.3 Brändianalyysit	14
2.3.1 Asiakasanalyysi.....	14
2.3.2 Kilpailija-analyysi.....	15
2.3.3 Itseanalyysi.....	16
2.4 Brändin merkitys urheiluliiketoiminnassa.....	16
2.5 Kuluttajat osana brändiä.....	20
2.6 Viestintä	21
2.7 Kuluttajan tavoittaminen viestinnällä.....	23
2.8 Brändin arvo	24
3 BRÄNDITUTKIMUS	26
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	26
3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	27
3.3 Tutkimustulokset.....	28
3.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	28
3.3.2 Suhde S-Kiekkon edustusjoukkueeseen	30
3.3.3 S-Kiekkoa kuvaavat ominaisuudet	31
3.3.4 S-Kiekkon onnistuminen tehdyissä muutoksissa.....	34
3.3.5 S-Kiekkon verkkosivut	37
3.3.6 S-Kiekkon sosiaalinen media	39
3.3.7 Pelaajien tunnistaminen.....	40
3.3.8 Esitetyt väittämät.....	41

	5
3.3.9 S-Kiekon edustusjoukkueen toiminta kokonaisarvosanalla.....	43
3.3.10Terveiset S-Kiekon edustusjoukkueelle	44
3.3.11Yhteystietojen kerääminen	45
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
LÄHTEET	49
LIITTEET	51

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Positiivisen ja negatiivisen imagon merkitys yrityksen sanojen ja tekojen tulkitsemiseen (Vuokko 2003, 199).....	18
Kuvio 2. Viestinnän vaikutus suoraan kuluttajaan tai välittäjän kautta.....	22
Kuvio 3. Kilpailuedun muodot.....	24
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n=63).	28
Kuvio 5. Sukupuolijakauma (n=63).	29
Kuvio 6. Asuinpaikkakunta (n=63).	29
Kuvio 7. Pääasiallinen suhde S-Kiekkon edustusjoukkueeseen (n=63).....	30
Kuvio 8. S-Kiekkoa kuvaavien ominaisuuksien jakauma (n=63).	31
Kuvio 9. Tehtyjen muutosten onnistumisten keskiarvo (n=63).....	35
Kuvio 10. S-Kiekkon verkkosivujen arviot (n=63).....	37
Kuvio 11. S-Kiekkon sosiaalisen median vastausten keskiarvot (n=63).	39
Kuvio 12. S-Kiekkon pelaajien tunnistaminen (n=63).....	41
Kuvio 13. Kokonaisarvosana (n=63).....	43
Kuvio 14. Kyselyyn vastanneet, jotka jättivät terveiset (n=63).....	44
Kuvio 15. Arvontaan osallistuneet (n=63).....	45
Taulukko 1. Henkilöt, jotka ovat vastanneet asuinpaikkakunnakseen vaihtoehdon ”joku muu, mikä?”	30
Taulukko 2. Esitettyjen väitteiden vastausjakauma (n=63).....	31
Taulukko 3. Vastausjakauma (n=63).	35

Taulukko 4. Verkkosivuista esitettyjen kysymyksien vastaukset (n=63).....	37
Taulukko 5. S-Kiekon sosiaalisen median kanavat (n=63).	39
Taulukko 6. Vastaukset esitetyistä väittämistä (n=63).	41
Taulukko 7. Kokonaisarvosanan tunnusmerkit.	43

1 JOHDANTO

Jääkiekko on muodostunut suomalaisessa urheilukulttuurissa yhdeksi suosituimmista urheilulajeista. Tätä voidaan perusteella Liigan yleisökeskiarvolla sekä jääkiekon ympärillä olevalla mediahuomiolla. Lisäksi jääkiekkoliiketoimintaa pyörittävien yritysten liiketoiminta on huomattavasti suurempaa kuin muiden suomalaisten urheilulajien piirissä.

Kauppalehden toimittajan Micke Suopuron (2017) haastatteleva kauppatieteiden tohtori Arto Kuuluvainen on tutkinut aihetta ja hänen mukaansa Suomen viiden tunnetuimman urheilubrändin joukossa on kolme jääkiekkobrändiä. Suomen tunnetuin urheilubrändi on Leijonat (3,32), kolmantena ainoana suomalaisena seurana ulkomaista sarjaa (KHL) pelaava Jokerit (3,14) ja neljäntenä Liiga, joka on Suomen korkeimman sarjatason brändi (3,13). Tutkimukseen haastateltiin yhteensä 5000 suomalaista, jotka arvioivat suomalaisten urheilubrändien tunnettuutta.

Opinnäytetyö käsittelee seinäjokisen jääkiekkoseura S-Kiekon brändiä. Opinnäytetyössä suoritetaan tutkimus, joka käsittelee S-Kiekkon brändin muutoksia, joita organisaatiossa on kuluneen vuoden aikana tehty. Organisaatiossa panostetaan kehitykseen ja seura pyrkii nousemaan toiminnallisesti lähemmäs suomalaisen jääkiekkoilun kärkiseuroja.

Brändimuutoksen tutkimisella pyritään analysoimaan brändiuudistusten onnistuneisuutta ja tuomaan urheiluseuralle kuluttajien kokemukset tehdyistä muutoksista. Yritykselle ei ole useaan vuoteen tehty kyseistä tutkimusta, joten on ajankohtaista kerätä kuluttajien kokemukset S-Kiekon liiketoiminnasta.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää SeiHockey Oy:n seuraajien, kannattajien ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia S-Kiekkon edustusjoukkueesta. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä brändiin, brändin tutkimiseen ja tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajien muodostamiin mielikuviiin yrityksen brändistä.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa tutkimus, jossa selvitetään SeiHockey Oy:n brändin nykytilanne. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään SeiHockey Oy:n brändin vahvuudet sekä havaitsemaan brändin heikkoudet. Opinnäytetyössä tehdyn kyselyn avulla pyritään löytämään brändin heikkoudet, joiden kehittämiseen toimeksiantaja voi keskittyä opinnäytetyöprojektin jälkeen saadun informaation perusteella.

1.2 S-Kiekko

S-Kiekko koostuu kahdesta eri organisaatiosta, S-Kiekko Juniorit ry ja SeiHockey Oy. S-Kiekko Juniorit ry hallinnoi S-Kiekkon junioritoimintaa aina kiekkokoulusta A-junioreihin asti. S-Kiekko Juniorit ry on yksi Seinäjoen ja koko Etelä-Pohjanmaan suurimmista junioriseuroista. Lisäksi S-Kiekko Juniorit ry:n alaisuudessa toimii Keskimään III-divisioonassa pelaava S-Kiekko Retrot. S-Kiekko Junioreissa työskentelee tällä hetkellä kolme henkilöä. Maanlaajuisesti tunnetuimpia S-Kiekkon kasvatteja ovat Petri Kontiola, Kristian Kuusela, Ville Mäntymaa, Jyrki Louhi ja Alekski Laakso.

SeiHockey Oy hallinnoi Suomi-sarjassa pelaavaa S-Kiekkon edustusjoukkuetta. Osakeyhtiö työllistää tällä hetkellä kaksi työntekijää. S-Kiekko on nimi, jolla molempien organisaatioiden joukkueet pelaavat. S-Kiekko Juniorit ry:llä ja SeiHockey Oy:llä on vuosittain uusittava yhteistyösopimus, joka tekee organisaatioista hyvin merkittävät kumppanit toisilleen.

Osakeyhtiö SeiHockey Oy on perustettu vuonna 2008. Osakeyhtiön hallinnoima S-Kiekkon edustusjoukkue on pelannut vuodesta 2007–2008 Suomen kolmanneksi korkeimmalla sarjatasolla, Suomi-sarjassa. S-Kiekkon edustusjoukkue (entinen SHT) on perustettu vuonna 1979. Ennen osakeyhtiön perustamista S-Kiekkon edustusjoukkue toimi S-Kiekko Juniorit ry:n alaisuudessa. SeiHockey Oy:n suurin omistaja on S-Kiekko Juniorit ry. Osakeyhtiön toiminnanjohtajana toimii Henri Peltomäki. S-Kiekko pelaa kotiottelunsa Seinäjoen jäähallissa.

2 URHELUBRÄNDIN RAKENTAMINEN

Mäkisen, Kahrin ja Kahrin (2010, 44) mukaan, kun brändiä rakennetaan, on huomioitava, että brändi ei sijaitse yrityksessä vaan kuluttajien mielissä. Yrityksen sisällä pitää tehdä tarvittavat toimenpiteet, joiden avulla pyritään rakentamaan yrityksen brändiä kohti kuluttajalle haluttua tavoitemielikuvaa. Brändin rakentamisella tarkoitetaan työtä, jota yritys tekee kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla ja pyrkii luomaan kohderyhmälle yrityksen valitseman tavoitemielikuvan. Brändi on koko yrityksen toiminnan kokonaisuus, jonka kuluttaja muodostaa omien mielikuvien ja kokemusten perusteella (mp.).

Lindroos ym. (2005, 42) toteavat, että kirkas ydin on menestyvän brändin ominaisuus. Kirkas ydin viestii kuluttajille brändin olemassaolosta sekä asemasta markkinoilla. Brändin ytimen tehtävä on kertoa kuluttajille tarpeista, joita brändi palvelee. Näitä voivat olla muun muassa paremmat ominaisuudet sekä osaaminen verrattuna muihin brändeihin ja kilpailijoihin.

Yritykset pyrkivät rakentamaan nimen, logon ja visuaalisten keinojen avulla tuotteistaan brändin näköisen. Tuotteesta pyritään rakentamaan helposti tunnistettavia ja kilpailijoista erottuvia. Esimerkkejä visuaalisena keinona brändäyksestä ovat muun muassa tuotteen värityksen ja muotoilun hyödyntäminen (Lindroos ym. 2005, 24).

S-Kiekkon brändiä voidaan verrata yritykseen, jolla on useampia toimipisteitä. S-Kiekko-brändin alaisuuteen kuuluu kaksi eri toimijaa, jotka yhdessä muodostavat brändin kokonaiskuvan. Tämä tekee S-Kiekko-brändin rakentamisesta haastavaa, koska varsinaiset yritysten liiketoiminnat eroavat merkittävästi toisistaan. Yhteistä brändiä rakennetaan yhdessä, koska yritykset jakavat brändin.

Hukka (2005, 72–73) kertoo, että seuran brändin alkuvaiheessa eli tavaramerkki- tai merkkitaravaiheessa, on tärkeää seuran tunnettavuus. Tunnettavuus pitää Hukan mukaan ansaita asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden avulla, jotta pystytään siirtymään seuraavaan vaiheeseen eli lojaalisuuden lisäämiseen brändin mielikuvien avulla. Lojaalisuusasteen kasvaessa brändi-imago kehittyy ja asiakkaille rakentuu asiointikokemusten kautta mielikuvia brändistä.

Urheilumaailmassa on useita eri lajeja ja seuroja, joilla on täysin erilainen brändi, vaikka osa brändeistä muistuttaakin toisiaan. Jokainen laji on osa seuran brändiä, koska itse lajin brändi luo pohjan lajin parissa toimivien seurojen brändeille. Seuran tai joukkueen historia on tärkeässä roolissa seurajoukkueen brändissä.

Esimerkiksi vuonna 1987 perustetun Helsingin IFK:n brändi on muodostunut mielipiteitä jakavaksi. HIFK:n urheilubrändi on harvinainen Suomessa, koska viha ja rakkaus brändiä kohtaan jakavat kuluttajat kahteen ryhmään. Seuran toimintatapa ja punainen tunnusväri tunnustetaan ympäri Suomea. Uskolliset kannattajat ovat yksi syy, miksi HIFK:n urheilubrändi on niin vahva suomalaisessa urheilukulttuurissa (Niipola 2015).

2.1 Brändi, imago ja maine

Alun perin brändi-sana tulee Yhdysvalloista. Karjankasvattajat käyttivät erilaisia polttorautoja, joilla he erottivat omistuksessaan olleet eläimet muiden karjankasvattajien omaisuudesta. Yhdysvalloissa polttomerkintää käytettiin myös rikollisiin ja orjiin. Toistasataa vuotta sitten brändi oli vain symboli tai tunnus, jonka avulla pyrittiin erottamaan omaisuus toisen henkilön omaisuudesta (Mäkinen ym. 2010, 15). Nykyään brändi on paljon muutakin kuin pelkkä symboli, tunnus tai logo.

Brändistä on muodostunut käsite, joka voidaan määritellä monella eri tavalla. Brändin määrittelemisen on hankalaa, koska brändi muodostuu aineettomista tekijöistä. Malmelin ja Hakala (2007, 18) kertovat teoksessaan, ettei brändiä voi määritellä vain yhdellä ja oikealla tavalla. Eri keskusteluissa brändeihin liittyvät termit määritellään eri tavoin ja termejä käytetään sekaisin (Mäkinen ym. 2010, 5).

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 (von Hertzen 2006, 16). Nykypäivänä brändi on käsitteenä laajempi kuin pelkästään tavara, tuote tai palvelu. Malmelinin ja Hakalan (2007, 17-18) mukaan brändi muodostuu kaikesta yrityksen toiminnasta ja yrityksen liiketoimintaan liittyvistä tekijöistä. Mitä yritys tekee, miten yritys viestii, miltä yritys näyttää ja kuulostaa sekä kuinka yrityksestä puhutaan.

Kuitenkaan pelkkä viestintä, mainonta tai markkinointi ei tee yrityksen tuotteelle tai palvelulle brändiä. Laakson (2003, 14) mukaan tuotteelle tai palvelulle syntyy brändi, kun kuluttaja muodostaa mielikuvan tuotteesta tai palvelusta, sekä poikkeavan mielikuvan poikkeavista kilpailevista brändeistä. Kuluttajat kokevat brändit eri tavalla, koska jokainen kuluttaja muodostaa oman näkemyksensä yrityksen tuotteesta, palvelusta tai itse yrityksestä. Laakso (s. 22) kertoi teoksessaan, että kuluttajille brändi on lisäarvo, josta ollaan valmiita maksamaan enemmän ja tuote ilman brändiä, on vain hyödyke, jonka suosion määrittää markkinahinta.

Brändin avulla yrityksellä on mahdollisuus erottautua kilpailijoista ja vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Tuotteen tai palvelun brändin avulla, kuluttaja pystyy vertailemaan kilpailevia tuotteita tai palveluja, ja muodostamaan oman mielikuvan tuotteen tai palvelun brändistä. Kuten Laakso (2003, 24) kiteyttää, vahvimmat brändit ovat kuin yhteisöjä, joihin kuluttaja haluaa kuulua.

Kuluttaja muodostaa tuotteesta tai palvelusta mielikuvan omien näkemyksiensä ja kokemuksiensa perusteella. Erilaiset kuluttajat kokevat yrityksen viestinnän, liiketoiminnan ja yrityksen julkisuuskuvan eri tavalla, ja näin rakentavat omanlaisen mielikuvan yrityksen brändistä. Markkinoinnin ja brändiviestinnän asiantuntija Juhana Peltomaan mukaan (2017) brändillä tarkoitetaan yritykseen liitettävää mielikuvaa, joka syntyy imagon ja maineen summana.

Vuokon (2003, 120) mukaan lisäarvon lisäksi brändeihin liitettiin lisäksi sana lupaus. Brändin avulla kuluttaja kokee, että markkinoija tarjoaa jatkuvasti tuotteestaan tai palvelustaan tietyn yhdistelmän ominaisuuksia tuote-etuja ja palveluja kuluttajalle. Kun kuluttaja näkee tietyn brändin alaisen tuotteen, hän olettaa sen tarjoavan markkinoijan lupaamat ominaisuudet. Vuokko (s. 121) luokittelee vahvan brändin kohderyhmässään tunnetuksi, pidetyksi ja arvostetuksi.

Usein puhekielessä imagokäsite mielletään mielikuvaksi. Vuokon (2003, 103) mukaan, imago on kaikkien käsitysten summa, joita kuluttajalle, yhteisölle tai yritykselle, on muodostunut yrityksen toiminnasta. Yrityksen oman imagon arvon tutkiminen on hyvin haastavaa, ja Vuokko (s. 101) toteaaakin teoksessaan, että hyvä imago tuottaa lisäarvoa. Jos kuluttajat kokevat yrityskuvan heikkona ja huonona, se

voi hidastaa yrityksen liiketoiminnan kehittymistä tai pahimmassa tapauksessa jopa estää yrityksen asettamien tavoitteiden saavuttamisen.

Pulkkisen (2003, 55) mukaan mielikuva ja maine kulkevat hyvin vahvasti käsi kädessä, mutta käsitteet erottavat lopulta kysymys luottamuksesta. Yrityksen toiminta synnyttää kuluttajille yrityksestä mielikuvan ja maineen. Kuluttajan kokemiin mielikuviin yritys voi vaikuttaa esimerkiksi viestinnällä mutta maine pitää ansaita. Maine on kuluttajien käsitys, joka on syntynyt kuluttajalle pidemmän ajan kuluessa (Vuokko 2003, 103). Yrityksen maineen muodostumiseen vaikuttavat muun muassa media, *Word-of-Mouth* ja toiminnan avoimuus. Maineen muodostumiseen voivat vaikuttaa myös kuluttajien omakohtaiset kokemukset sekä yleinen näkemys yrityksen liiketoiminnasta.

Aulan ja Mantereen (2005, 33–34) mukaan hyvän maineen avulla yritys pystyy saavuttamaan kuluttajien odotukset, luottamuksen ja arvostuksen. Yrityksen tulisi tuoda esille sidosryhmien merkitys maineen hallinnan yhteydessä. Yrityksen on lähes mahdotonta hallita omaa mainettaan, mutta vaikuttaminen maineeseen on mahdollista oman toiminnan kautta. Tämä vaatii koko yritykseltä ja sen henkilökunnalta pitkäjänteistä paneutumista ja sitoutumista yrityksen maineen rakentamiseksi ja kehittämiseksi.

2.2 Seuran identiteetti

Identiteetillä tarkoitetaan yhteisöllisiä tuntomerkkejä, jonka perusteella brändi pystytään tunnistamaan (Ambrose & Harris 2011, 201). Identiteetti kertoo myös siitä, mitä kyseinen brändi edustaa ja antaa täten lupauksen kuluttajalle (Srivastava 2011, 304). Seuran identiteetti muodostuu kokonaisuutena seuran toiminnasta, mutta identiteettiin vaikuttavat myös ulkoiset tekijät. Ulkoisiin tekijöihin seuratoiminnassa voidaan laskea esimerkiksi seuran kannattajat, yhteistyökumppanit sekä muut epäsuoranaisesti vaikuttavat brändit, kuten sarjan ja lajin brändi.

Historialla on myös oma osansa seuran brändi-identiteetin muodostumisessa. Urheiluseuran identiteetti kuvaa sitä millainen seura haluaa olla, eikä sitä millaisena kuluttajat identiteetin kokevat. Urheiluseuran on toimittava kuin yrityksen ja pyrkiä

luomaan selkeä identiteetti, jonka avulla urheiluseura pystyy erottumaan kilpailijoista. Yrityksen identiteetin tulee olla niin selvä, että se ohjaa yrityksen tuotteita, käyttäytymistä ja toimintaa. Markkanen (1999, 119) katsoo, että kaiken, mitä organisaatio tekee, täytyy ilmentää yrityksen identiteettiä. Identiteettiä rakennettaessa tärkein asia on seuran tekemä lupaus, minkä avulla urheiluseuran ulkoista näkyvyyttä ja ydinviestiä rakennetaan. Esimerkiksi seuran oheistuotteiden tulisi tukea seuran identiteettiä, värien, sloganien ja tunnuksien avulla.

Suurin osa yrityksistä hyödyntää brändien rakennuksessa samoja markkinatutkimuksia. Yritysten tavoitteena on pyrkiä vastaamaan mahdollisimman tarkasti kuluttajan tarpeisiin. Tämän vuoksi urheiluseurojen brändit ovat samankaltaisia ja muistuttavat hyvin paljon toisiaan. On huolestuttavaa, että urheiluseurojen brändit samankaltaistuvat, kun omaperäisen ja ainutlaatuisen brändin rakentaminen on välttämätöntä tiukassa kilpailutilanteessa. Esimerkiksi kannattajista, yhteistyökumppanuuksista sekä harrastajista käydään alueellisesti kovaa kilpailua. Esimerkiksi Seinäjoen talousalueella S-Kiekko, SJK, SPV, SMJ, Crocodiles sekä useat pienemmät seurukset käyvät kilpailua edellä mainittujen osa-alueiden osalta.

2.3 Brändianalyysit

Brändien analysoimisen ytimeen kuuluu kolme analyysiä, joiden avulla keskitytään asiakkaisiin, kilpailijoihin sekä omaan brändiin. Analyysit helpottavat yritystä ja yrityksen päättäjiä saamaan brändin nykyisestä tilasta selkeän ja tarkan kuvan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 67.)

2.3.1 Asiakasanalyysi

Yrityksen tärkein tehtävä on tuntea asiakkaansa ja tunnistaa asiakkaansa tarpeet. Liiketoimintastrategiaa suunniteltaessa, asiakaslähtöisyys on yksi tärkeimmistä liiketoiminnallisessa ajattelussa esiintyvistä elementeistä. Asiakasanalyysilla pyritään tutkimaan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä. Laakson (2003, 90) mukaan asiakasanalyysi koostuu neljästä eri osa-alueen teemasta. Laakso (s. 90) määrittelee näiden osa-alueiden olevan trendit, ostomotiivit,

asiakkaiden jakautuminen segmentteihin sekä asiakkaiden tyydyttämättömät tarpeet. Ostomotiiveja voi tarkastella kolmessa eri ryhmässä; funktionaalisiin, emotionaalisiin ja käyttäjästä viestiviin ostomotiiveihin. Funktionaalisesti kuluttavalle asiakkaalle tuotteen tai palvelun ominaisuudet ovat tärkeimmät, kun taas emotionaalinen asiakas tekee ostopäätöksen tunnepohjalta. Käyttäjistä viestivä ostomotiivi tarkoittaa, että asiakas viestii ostokäyttäytymisellään ympäristölle. Esimerkiksi urheiluliiketoiminnassa asiakas viestii fanituotteen hankkimalla, että kannustaa tiettyä seuraa ja haluaa osoittaa käyttämällä tuotetta sen myös ympäristölleen.

2.3.2 Kilpailija-analyysi

Asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen lisäksi, samoilla markkinoilla ja mahdollisesti tulevaisuudessa kilpailevat yritykset, on hyvä tunnistaa. Yrityksen on hyvä tutustua kilpaleviin yrityksiin sekä heidän brändeihinsä. Laakson (2003, 105) mukaan kilpailija-analyysissä on tunnistettava, miten kuluttajat mieltävät saman toimialan toiset brändit eli kilpailijat. Lisäksi yrityksen pitää pyrkiä tunnistamaan saman toimialan yritysten vahvuuksia ja heikkouksia, jotta yritys pystyy ymmärtämään toimialaa. Laakson (s. 105) mukaan kilpailija-analyysi jaetaan neljään osaluokkaan, joita ovat kilpailijoiden brändit, toimialan, brändien luokittelu, tehdyt muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailijoiden brändin vahvuudet ja heikkoudet.

Yrityksen on seurattava toimialaa ja kilpailijoiden toimintaa, jotta yritys pystyy tarvittaessa reagoimaan tehtyihin muutoksiin sekä uudistuksiin. Laakso (2003, 105) painottaa, että suurimpien kilpailijoiden seuraaminen on helppoa mutta myös pienempien kilpailijoiden seuraaminen on yhtä tärkeää. Lisäksi on tärkeää seurata samalla talousalueella toimivien yritysten toimintaa, koska esimerkiksi yrityskaupan tai fuusioitumisen myötä eri alalla toimivasta yrityksestä saattaa tulla kilpailija. Laakson (s. 105) mukaan kilpailevien brändien tunteminen on yritykselle arvokasta tietoa, josta saattaa saada kilpailuetua oman brändin kehittämiseen.

2.3.3 Itseanalyysi

Asiakkaiden ja kilpailijoiden seuraaminen on hyvin tärkeää, mutta pitää huomioida myös yrityksen oma brändi ja sen jatkuva kehittäminen. Laakso (2003, 110) jakaa brändin itseanalyysin brändin juuriin, brändin vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä brändi-imagon nykyiseen tilaan. Laakso (s. 110) korostaa, että brändin perintö on hyvä tunnistaa ja olla tietoinen siitä, kuinka brändi on rakentunut ja minkälainen imago brändillä on ollut. Aakerin (2002, 196) mukaan huolellinen itseanalyysin tekeminen on tärkeää, jotta vahvan brändi-identiteetin muodostaminen olisi mahdollista.

Itseanalyysin tarkoitus on tutkia kuluttajien mielikuvia brändistä (Laakso 2003, 109-111). Kuluttajien muodostama mielikuva yrityksestä, kun seurataan brändiin asetettuja tavoitteita ja suunnitellaan kuukausi- ja vuosikellollisia markkinatoimenpiteitä tulevaisuuteen. Samalla itseanalyysin avulla havaitaan kuluttajien kokemat heikkoudet yrityksen brändissä ja pystytään tekemään tarvittavia toimenpiteitä heikkouksien kehittämiseksi. Heikkouksista saatu informaatio voi osoittaa yritykselle, että yrityksen pitää pystyä kehittämään tiettyä osa-aluetta ja oppimaan tehdyistä virheistä. Yrityksen on hyvä muistaa, että kuluttajat muodostavat brändistä mielikuvan, joka saattaa tarjota yritykselle lisäarvoa ja kilpailuetua muihin kilpailijoihin verrattaessa. Itseanalyysia voi verrata kilpailija-analyysiin ja pyrkiä sitä kautta saamaan informaatiota ja löytämään suurimmat erot oman ja kilpailijan yrityksen välillä.

2.4 Brändin merkitys urheiluliiketoiminnassa

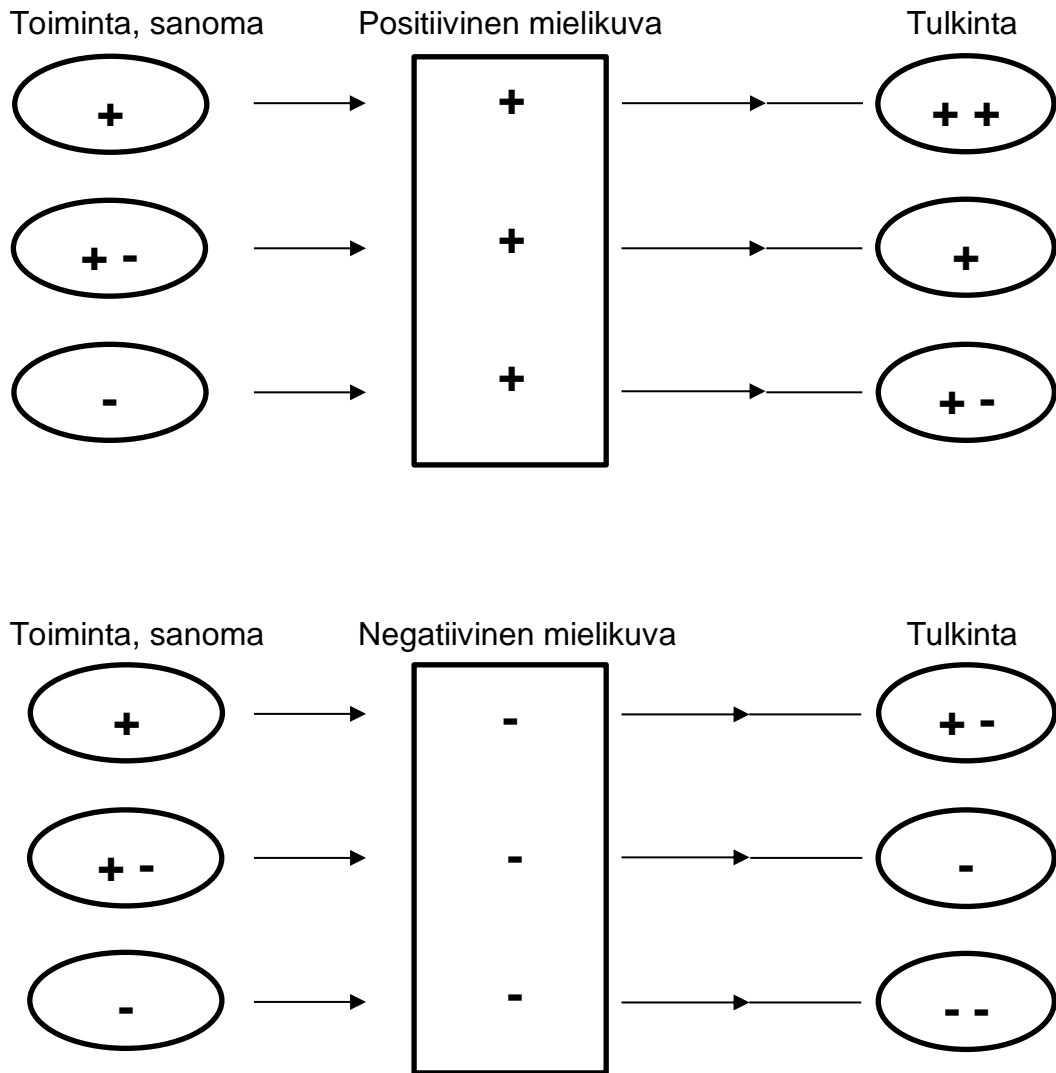
Urheilu on monitahoinen ja monisyinen tuote (Alaja 2000, 16). Urheiluliiketoiminnassa on tärkeä huomioida, että yrityksen toiminnallisuus ja urheilupuoli muodostavat yhdessä brändin urheiluliiketoimintaa tuottavalle yritykselle. Organisaation identiteetti koostuu ominaisuuksista, ihmisistä, toiminnasta, tuotteista, palveluista, arvoista – hyvistä ja huonoista puolista (Alaja, 33). Nämä Alajan määrittelemät osa-alueet muodostavat urheiluliiketoimintaa harjoittavalle yritykselle brändin. Kuka minä olen? Tätä kysymystä jokainen ihminen esittää elämänsä jossain vaiheessa itselleen. Samoin urheiluliiketoimintaa harjoittavan yrityksen, on kysyttävä itseltään.

Urheiluliiketoimintaa harjoittavan yrityksen on myös hyvä tiedostaa, että seuran kannattaja, lajin seuraaja, yhteistyökumppani sekä muu mahdollinen kuluttaja, saattaa kokea yrityksen brändin aivan erilaisena kuin seuratoimijat ovat sen liiketoimintasuunnitelmaan määrittäneet. Lisäksi on tärkeä huomioida, että urheiluseuran brändi on tärkeässä asemassa myös pelaaja-toimihenkilöhankinnan aikana, kun pelaajat ja toimihenkilöt kilpailuttavat potentiaalisia työnantajia ja kilpailevia brändejä. Alajan (2000, 37) mukaan hyvä imago tekee kaiken toiminnan uskottavammaksi.

Alaja (2000, 36) painottaa, että imago ja sen rakentaminen vaativat erityistä herkkyyttä. Urheiluliiketoiminnassa brändiin saattaa vaikuttaa pienetkin vastoinkäymiset, koska erityisesti ottelutapahtumat ovat julkisia ja kaikkien saatavilla. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta takaiskusta voidaan käyttää 1.9.2012 pelattua Helsingin paikalliskamppailua Jokerit-HIFK. Tuolloin Jokerien hyökkääjä Semir Ben-Amor hyökkäsi Ville Peltosen kimppuun ja tapauksesta seurasi pahoinpitelytuomio sekä epätavallisen pitkiä pelikieltoja. Tapauksesta erittäin vaikean teki se, että välikohtausta käsiteltiin vahvasti julkisuudessa vielä useita vuosia. Vielä nykypäivänä kaukalon tapahtumat ja jälkipuinti eivät ole unohtuneet, ja lajin seuraajat muistavat kyseisen välikohtauksen kuin eilisen. Tämän tyyppiset tapaukset vaikuttavat seurojen brändiin vielä tänä päivänäkin, vaikka tapahtumista on aikaa jo useita vuosia.

Vuokko (2003, 199) katsoo, että yrityksen ympärillä oleva imago toimii myös eräänlaisena suodattimena.

Seuraavissa kuvioissa esitetään, miten positiivinen ja negatiivinen mielikuva vaikuttaa kuluttajiin.



Kuvio 1. Positiivisen ja negatiivisen imagon merkitys yrityksen sanojen ja tekojen tulkitsemiseen (Vuokko 2003, 199).

Vuokon (2003, 107–108) mukaan seuraajien ja kannattajien ajatuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttaa hyvin voimakkaasti se millainen imago seuralla on heidän mielessään. Sillä on vaikutusta kannattajien haluun ostaa yrityksen tuotteita tai käyttää heidän tarjoamia palveluita sekä alttiuteen uskoa seurasta sanottuihin asioihin. Vahvasti positiivinen imago myös hidastaa negatiivisen asennemuutoksen syntymistä, koska se vaimentaa huhut ja nostaa positiiviset asiat esiin (kuvio 1). Negatiivinen imago puolestaan saa kaikki positiivisetkin seuraan liittyvät asiat tuntumaan neutraaleilta ja huonot vielä todellisuuttakin huonommilla (kuvio 1). Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että seurat pyrkivät vaikuttamaan oman imagon hallintaan ja ylläpitämiseen, ettei seuran imagon muodostumiseen vaikuta erilaiset huhut tai yksittäiset mediassa esiin nostetut asiat. Urheilumarkkinoinnissa on

samoja piirteitä kuin muun viihteen, kulttuurin ja matkailun markkinoinnissa (Alaja 2000, 31).

Urheilun mediajulkisuus on tärkeä osa urheiluliiketoiminnassa mutta yrityksen pitää huomioida, että kuluttajat saavat yrityksen tuottamista palveluista mielihyvää. Alaja kertoo (2000, 31), että elämyksellisyys, läheiset tunteet ja kuluttajien tiivis osallistuminen tekevät urheilutuotteen markkinoinnista vaikeasti ennakoitavan ja hallittavan kokonaisuuden. Tämä pakottaa urheiluseuran tarkastelemaan kaiken viestinnällisen mediasisällön julkaisemista ja tarkkailemaan julkaistun sisällön kokonaisuutta, jonka pitäisi tukea yrityksen brändiä. Tämän vuoksi on hyvä ymmärtää, kuinka merkittävä vaikutus seuran pelaajien ja toimihenkilöiden henkilöbrändeillä on urheiluliiketoimintaa harjoittavan yrityksen brändiin. Joukkueurheilijat ja vaikuttajat, kuten Jari Litmanen, Laura Österberg Kalmari, Kalervo Kummola, Teemu Selänne ja Noora Rätty, ovat rakentaneet itselleen vahvan henkilöbrändin, joka omalta osaltaan vaikuttaa urheiluseurojen, jota he urallaan edustivat tai edustavat, ja koko lajin brändiin. Kuten Alaja (2000, 37) toteaa, organisaation imago peilautuu usein sen johtajan tai huippu-urheilijoiden imagosta.

Alajan (2000, 37) mukaan imago on urheilumarkkinoinnin perusta, jota on vaikea analysoida tai pistää mihinkään muottiin. Sarjatasot, lajit ja toiminnallisuus vaihtelee, joten ei ole oikeaa tapaa luoda yritykselle hyvää brändiä. Nykypäivänä urheiluseurojen markkinoinnilliset toimenpiteet ovat siirtyneet yhä enemmän verkkoon ja sosiaalinen media, on tuonut uusia tapoja yritysbrändin luomiseen.

Urheiluseurat osallistuvat yhä aktiivisemmin kampanjoihin, josta esimerkkinä voidaan käyttää Suomi-100-kampanjaa (Liiga 2017). Alaja (2000, 37) myöntää, että suomalaisilla urheiluihmisillä on paljon opittavaa julkisuuden hoitamisesta ja sen hallinnasta – imagollisesta avainasiasta. Urheiluliiketoiminta on muutostilassa, jossa jokainen pyrkii löytämään oman tapansa luoda mahdollisimman hyvän toimintamallin oman urheiluseuran brändin kehittämiseksi ja yleisten mielikuvien parantamiseksi.

2.5 Kuluttajat osana brändiä

Kuluttajien ostokäyttäytymisestä on tullut merkittävä osa urheiluseurojen liikevaihtoon ja toimintaan. Kannattajat kokevat olevansa osa seuraa ja näin ollen he ovat myös osa seuran brändiä. Alaja (2000, 170) tuo esille teoksessaan, että HJK:n kannattajien tarkoitus on kannustaa, kehittää katsomokulttuuria ja tarjota viihdyttäviä ja positiivisia elämyksiä jäsenille. Kannattajien sitouttamisella on merkittävä osa urheiluyrityksen brändin rakentamisessa.

Urheiluliiketoiminnassa kuluttaja on kaiken toiminnan perusta. Alaja (2000, 22) kuvailee asiakasta laatu- ja hintatietoiseksi, joka vaatii hyvää palvelua ja on selvillä kuluttajaoikeuksistaan. Myös urheiluliiketoiminnassa on hyvä muistaa, että maksavalla asiakkaalla on oikeus vaatia tiettyä tasoa ja laatua, koska kyseessä on kokemus ja elämys, josta asiakas maksaa. Urheiluseuralla on paine tarjota asiakkaalle kuluttajan vaatima kokonaisuus, jonka toteuttamisen onnistumisella on suora yhteys pitkäkestoiisiin kannattajasuhteisiin ja yrityksen liikevaihtoon.

Kaikkien business-to-business-brändien, yritysten, tuotteiden ja palvelujen perustavoite on auttaa asiakkaitaan menestymään (von Hertzen 2006, 53). Urheiluliiketoiminnassa tämä tarkoittaa elämyksiä, kokemuksia ja onnistumisia, joita kuluttajat kokevat yhdessä joukkueen kanssa pelillisten esitysten ja tuloksien avulla. Tämän vuoksi viestinnällä, julkisuudella ja muilla brändin osa-alueilla on merkittävä toiminnallinen vaikutus kuluttajan kokemukseen ja tunteisiin.

Urheiluseurojen on hyvä myös muistaa, että kannattajaryhmät ovat osa yrityksen brändiä. Kannattajaryhmien toiminta tai toimimattomuus rinnastetaan usein yritykseen, koska kannattajaryhmät ovat lähellä urheiluseuraa ja toimivat epävirallisesti urheiluseuran alaisuudessa. Brändin kannalta tämä voi olla sekä hyvä, että huono asia.

Faniryhmän positiivisten toimintojen kautta urheiluseuran brändi voi saada positiivisia mielikuvia. Esimerkiksi SJK:n kannattajaryhmä lahjoitti jalkapalloja kouluille vastaanottamallaan palkintorahoilla. Vastaavasti Vaasan Sportin kannattajaryhmä Ultras06 asettui boikottiin 28.11.2017 ottelun yhteydessä tapahtuneen välikohtauksen johdosta (Ultras06 2017). Molemmissa tapauksissa urheiluseurojen brändit aiheuttivat brändimuutoksia positiiviseen ja negatiiviseen suuntaan, vaikka kannattajaryhmät eivät virallisesti kuulu yrityksen alaisuuteen.

2.6 Viestintä

Urheiluliiketoiminnassa viestinnän osuus on merkittävä. Usein urheiluliiketoiminnassa nousee merkittävään osaan julkisuus ja viestinnällinen uutuusarvo. Tämän vuoksi on todella tärkeää, että urheiluliiketoimintaa harjoittavassa yrityksessä sisäinen ja ulkoinen viestintä on suunnitelmallista ja sitä kehitetään koko ajan. Viestinnällä on valtava rooli urheiluliiketoiminnan kokonaiskuvassa.

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan ensisijaisesti yrityksen omalle henkilöstölle suunnattua viestintää (Mäkinen ym. 2010, 122). Mäkisen ym. mukaan (s. 122) sisäisen viestinnän tarkoituksena on selkeyttää toiminnan arvoja, tavoitteita ja strategiaa sekä sitouttaa henkilöstö näiden taakse. Von Hertzenin mukaan (2006, 162–163) sisäistä viestintää tulee harjoittaa ja kehittää rekrytointi haastatteluista lähtien monipuolisesti ja aktiivisesti jokapäiväisessä toiminnassa. Mäkinen ym. (2010, 122) arvioivat, että sisäinen viestintä kehittyy koko ajan osallistuvampaan suuntaan ja henkilöstö voi harvoin enää sanoa, että sisäistä viestintää ei olisi määrältään riittävästi.

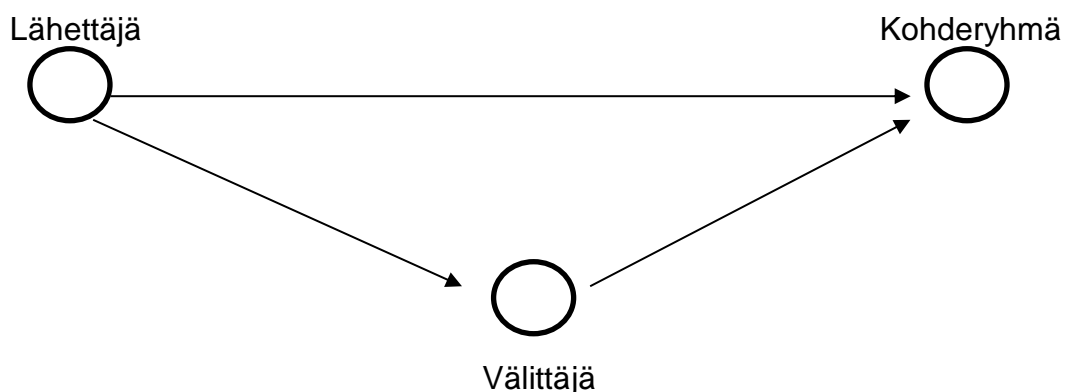
Urheiluliiketoiminnassa sisäinen viestintä ja sen suunnitelmallisuus nousevat merkittävään asemaan, koska Alajan (2000, 16) mukaan urheilu innostaa mediaa ja urheilutähdet ovat päivittäistä lööppitavaraa. Mäkisen ym. (2010, 122) mukaan sisäisen viestinnän haasteita ovat viestinnän yhtenäistäminen, viestinnän pitkäkestoisuus ja henkilöstömuutokset.

Toimivan sisäisen viestinnän kautta urheiluseurat pystyvät sopimaan käytäntöjä ja toimintamalleja, joilla välttää mahdolliset viestinnälliset epämukavuusalueet, kuten huhut ja virheelliset uutiset. Merkittävään asemaan nousevat yrityksen työntekijät, jotka työssään kohtaavat erilaisia tilanteita, joista median edustajat tai muut kuluttajat saattavat olla kiinnostuneita.

Eryteisesti ulkoinen viestintä muodostaa tärkeän liiketoiminnallisen osa-alueen urheiluliiketoiminnassa. Mäkisen ym. (2010, 125) mukaan normaalisti yrityksissä ulkoisen viestinnän rooli on tukea tavoitemielikuvan viestintää sidosryhmille. Urheiluliiketoiminnassa ulkoinen viestintä on suunnattu kuluttajille ja medioille.

Usein, kun urheiluliiketoimintaa harjoittava yritys viestii, tulee siitä jatkoseuraamuksia. Viestintä herättää medioissa kiinnostusta ja kuluttajat ottavat kantaa viestintään esimerkiksi kahvipöytä keskusteluissa, keskustelupalstoilla sekä sosiaalisessa mediassa. Mäkisen ym. (2010, 125) mukaan tiedotusvälineet pyrkivät saamaan haltuunsa tiedotusaineiston, jota he käsittelevät ja pyrkivät julkaisemaan mielenkiintoisia ja merkityksellisiä aiheita lukijoilleen. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää, että urheiluseuran ja erityisesti tiedottamisesta vastuussa olevilla henkilöillä on hyvät suhteet median edustajiin, jotta mahdolliset ristiriitaiset ja virheellinen uutisointi saataisiin poistettua. Kokonaisuudessaan virheellisen viestinnän ja huhujulkaisujen poistaminen on mahdotonta, mutta onnistuneella ulkoisella viestinnällä tätä pystytään vähentämään ja kontrolloimaan.

Urheiluseura voi vaikuttaa viestinnällään suoraan kuluttajaan tai välittäjän kautta (kuvio 2). Kummassakin vaikutustavassa viestinnän välitys voi tapahtua suoraan kuluttajaan tai erilaisten viestintäkanavien välityksellä (Vuokko 2003, 45).



Kuvio 2. Viestinnän vaikutus suoraan kuluttajaan tai välittäjän kautta.

Markkinointiviestinnällä pyritään positiivisiin vaikutuksiin, joita ovat muun muassa tunnettuuden lisääminen, mielikuvien parantaminen ja markkinaosuuden kasvattaminen (Vuokko 2003, 39). Urheiluliiketoiminnassa markkinointiviestinnällä voi olla myös kantaa ottava merkitys. Useat urheiluseurat ovat lisänneet viestinnässään kantaa ottavien julkaisujen määrää, jolla yritetään parantaa mielikuvia yrityksestä, muun muassa useat liigaseurat ovat ottaneet kantaa kiusaamiseen ja tehneet erilaisia kampanjoita, joita he ovat korostaneet viestinnässään vahvasti. Urheiluseurat pyrkivät näillä toiminnoilla pyrkivät

vaikuttamaan kuluttajien tunteisiin, ottamalla kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin ja osoittamalla tukensa kampanjoitavalle kohteelle.

2.7 Kuluttajan tavoittaminen viestinnällä

Auttaakseen asiakastaan menestymään myyjän on tunnettava sen toimintaa, toimialaa ja asiakasta (von Herten 2006, 53). Yrityksen tulee tunnistaa kuluttajien vaatimuksia ja löytää monipuoliset keinot kuluttajan tavoittamiseksi. Von Hertenin mukaan (s. 205) kuluttajat tekevät hankintoja omien tarpeidensa, mielihalujensa ja valintakriteerien mukaan.

Urheiluseurojen tulee pyrkiä herättämään kuluttajassa mielenkiinto ja pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksiin toimintojensa kautta. Von Hertenin mukaan (2006, 177) onnistuneen mainonnan tulee herättää huomiota, kiinnostusta ja jättää muistijälki. Nykypäivänä monet urheiluseurat ovat pyrkineet hyödyntämään mainonnassaan entistä enemmän seurojen välistä vastakkainasettelua ja näin pyrkivät nostamaan myös kuluttajissa yhteishenkeä. Esimerkiksi jääkiekkoseura HIFK (liite 1) mainosti ottelua HIFK-Tappara provosoivalla mainoksella, joka johti juurensa aiempien otteluiden tapahtumiin.

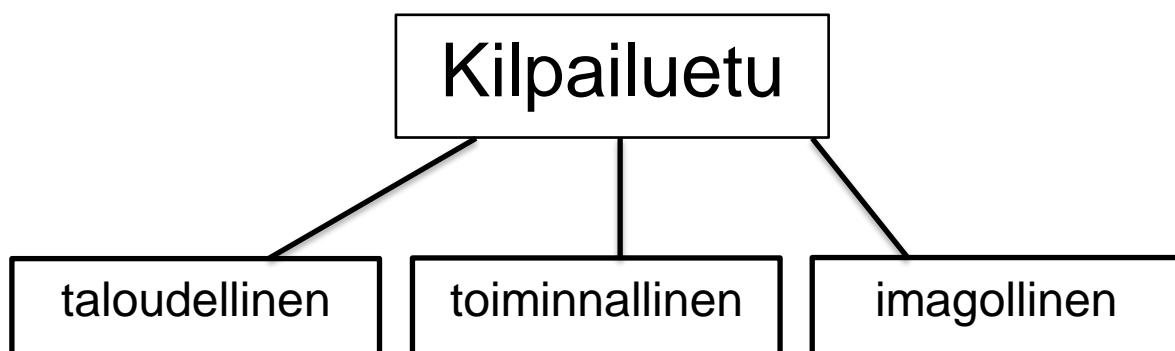
Lisäksi monet urheiluseurat tuottavat monipuolista materiaalia joukkueen toiminnasta sekä järjestävät erilaisia tapaamisia urheilijoiden kanssa. Tällä pyritään tuomaan esille joukkueen pelaajien henkilöbrändiä ja tarjoamaan kuluttajille mahdollisuus tutustua joukkueeseen. Näillä toimenpiteillä urheiluseura pyrkii tuottamaan aineetonta lisäarvoa seuraajille, luomaan kuluttajille entistä voimakkaamman suhteen seuran sekä aktivoimaan kanta-asiakkaita.

Alaja (2000, 16) kertoo, että urheilun voima on elämyksissä, niin yksilökohtaisissa kuin yhteisissä. Seurat pyrkivät herättämään kuluttajissa voimakkaita tunteita ja elämyksiä. Valitettavan usein urheiluliiketoiminnassa urheilullisen menestyksen ja saavutusten painoarvo on valtava, koska kuluttajat kokevat voimakkaimpia tunteita ja elämyksiä, kun joukkue ylittää kuluttajien urheilullisesti asettamat tavoitteet.

Urheiluseuroja voi olla erilaisia. Osa seuroista toimii vain paikallisesti, osa alueellisesti, osa valtakunnallisesti ja pieni osa jopa kansainvälisesti. Urheiluseuran

on ymmärrettävä toimialueensa ja pyrkiä suunnittelemaan toiminnallisuutensa oman markkina-alueen mukaiseksi. Alaja korostaa (2000, 22), että urheiluseuran on löydettävä markkina-alue, joilla se voi saavuttaa kilpailuetua ja jonne kannattaa markkinointitoimenpiteet suunnata. Onnistuminen riippuu paljon markkina-alueesta ja kilpailutilanteesta. Alaja toteaa (s. 23), että kilpailuetua on markkina-alueella mahdollista saada taloudellisilla, toiminnallisilla ja imagollisilla toimenpiteillä.

Kilpailuetu saattaa olla usein taloudellinen ja perustua vahvasti taloudelliseen edullisuuteen. Tästä johtuen hintaa voidaan käyttää pääkilpailukeinona markkinoilla. Kilpailuetu voi myös olla toiminnallinen ja perustua tarjotun tuotteen parempiin ominaisuuksiin: parempi laatu, toimitusvarmuus, muunneltavuus ym. Kilpailuetu voi olla myös imagollinen perustuen tuotteen mielikuvaan esimerkiksi kansainvälisyydeltään, urheilullisuudeltaan tai statusarvoltaan (Alaja 2000, 23–24). (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Kilpailuedun muodot.

2.8 Brändin arvo

Brändin arvon määrittämiseen ei ole yhtä yleispätevää laskentakaavaa, eikä brändiviestinnän tulosten mittaamiseen yhtä oikeaa tutkimusmenetelmää (von Herten 2005, 213). Urheiluliiketoiminnassa on erilaisia lukuja, joiden perusteella voidaan saada suunta onnistumiselle. Katsojakeskiarvon, liikevaihdon, näkyvyyksien ja kyselyiden avulla voidaan verrata toteutunutta onnistumisastetta, mutta nämäkin luvut saattavat tuottaa väärää informaatiota koko brändin arvon muutoksista. Kuten von Herten toteaa (2005, 214), markkinaosuuden selvittämisen helppous riippuu toimialasta.

Urheiluliiketoiminnassa brändin arvoon vaikuttaa monet eri tekijät ja brändin arvo saattaa muuttua merkittävästi jopa päivässä, viikossa, kuukaudessa tai vuodessa. Suurin vaikuttaja tähän, on urheilullinen menestys ja kuluttajien tekemät kokemukset urheiluseuran toiminnasta. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Vaasan Sportia, jonka brändin arvo on kärsinyt merkittävästi, kun kannattajaryhmän jäsenet eivät olleet tyytyväisiä seurajohdon toimintaan ja aloittivat ottelutapahtumien boikotoinnin (Visuri 2017). Tapahtumaa on käsitelty merkittävästi julkisuudessa ja Vaasan Sportin brändille, tämä aiheutti merkittävät tappiot niin liiketoiminnallisesti kuin brändin arvon kannalta.

Yksi brändistrategian keskeisistä tavoitteista on brändin taloudellisen arvon kasvattaminen ja ylläpitäminen (von Hertzen 2006, 216). Perinteisesti yritysten arvoa mitattiin taseessa olevien omaisuuserien kautta, mutta nykyään yritysten arvosta suuri osa, on aineettomissa tekijöissä, kuten brändeissä ja asiakassuhteissa (Mäkinen ym. 2010, 131).

Mäkisen ym. (2010, 131) mukaan brändin arvon mittaaminen muodostuu erityisen tärkeäksi silloin, kun yritys myydään. von Hertzen (2006, 218) toteaa, että brändin arvon mittaamisessa tulisi hyödyntää lisäksi kohderyhmiltä saatua informaatiota brändin tunnettuudesta, arvostuksesta ja mielikuvista esimerkiksi tutkimusten ja haastatteluiden avulla.

3 BRÄNDITUTKIMUS

Luvussa kolme käydään läpi bränditutkimuksen toteuttaminen, reliabiliteetti ja validiteetti sekä avataan ja analysoidaan kyselystä saadut tutkimustulokset.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

SeiHockey Oy:lle toteutettu tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin sähköisesti Webropol-kyselytyökalun avulla. Tutkimus päädyttiin tekemään kvantitatiivisena, koska toimeksiantaja halusi saada mahdollisimman tarkkoja ja realistisia tuloksia. Määrällisen tutkimuksen avulla tuloksia pystytään analysoimaan vastausmäärien ja prosentiosuuksien avulla. Bränditutkimuksen otoskooksi tavoiteltiin 100 vastausta. Kysely oli avoinna yhden viikon ajan, joka koettiin riittäväksi ajaksi saada tarvittavat vastaukset. Lisäksi kyselyn yhteyteen järjestettiin arvonta, jossa arvottiin kolme kappaletta S-Kiekon tuotepalkintoja. Arvonta järjestettiin kyselyn yhteyteen, jotta tutkimuksen tavoiteltu vastaajamäärä täyttyisi. Kysely julkaistiin S-Kiekon verkkosivuilla erillisenä julkaisuna, jonka jälkeen kyselyä markkinoitiin hyödyntäen S-Kiekon sosiaalisen median kanavia (Facebook, Instagram, Twitter ja Snapchat).

Bränditutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten kyselyyn vastanneet henkilöt kokivat S-Kiekon edustusjoukkueen kaudella 2017–2018, kuinka hyvin he tuntevat joukkueen ja kuinka tehdyissä muutoksissa on onnistuttu. Tavoitteena oli rakentaa selkeä kuva toimeksiantajalle joukkueen nykytilanteesta ja tuoda esille tehtyjen muutosten onnistuminen/epäonnistuminen.

Kyselylomakkeen (liite 2) alussa selvitettiin kyselyyn vastanneiden henkilöiden perustietoja (ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, pääasiallinen suhde S-Kiekon edustusjoukkueeseen). Seuraavaksi kyselyyn osallistujan tuli vastata varsinaisiin tutkimuskysymyksiin. Kysymyksissä 5–8 ja 10 vastaaja antoi arvionsa arvosanan perusteella tutkimuksessa esitettyihin väittämiin. Kysymyksessä 9 vastaajan tuli löytää 12 nimen joukosta 6 S-Kiekon edusjoukkueessa 2017–2018 pelannutta pelaajaa; kysymyksessä ei eritelty oikeiden vastausten määrää. Kysymyksessä 11 vastaaja joutui arviomaan S-Kiekon edustusjoukkueen toimintaa kokonaisarvosanalla. Kysymykset 12 ja 13 olivat vastaajalle vapaaehtoisia, koska

kyseessä olivat vapaat terveiset ja arvonta. Kyselyssä käytetty lomake löytyy aineiston lopussa olevista liitteistä (liite 2).

Kyselystä saatu aineisto ja tulokset ovat analysoitu niiden perusteella tehtyjen taulukoiden pohjalta. Kysymysten pohjalta tehdyt taulukot ovat avattu kysymysten yhteyteen ja tämän lisäksi avoimia kysymyksiä on analysoitu erikseen.

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa sitä, kuinka tarkkoja saadut vastaukset ja tulokset ovat (Heikkilä 2008, 30). Tutkimuksen täytyy olla niin tarkka ja luotettava, että mikäli se tehtäisiin uudestaan, tulokset olisivat samanlaisia (Heikkilä, 187). Reliabiliteetti voidaan jakaa myös kahteen erilaiseen osaan, ulkoiseen ja sisäiseen reliabiliteettiin. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, tutkimuksen tulokset ovat säännöllisiä erilaisissa olosuhteissa ja kyselyissä. Sisäisellä reliabiliteetilla kuvataan sitä, kun tarkastellaan samaa tutkimusyksikköä useaan kertaan.

Toteutetun kyselyn reliabiliteetti voidaan pitää hyvänä, koska tutkimukseen ei valikoitu henkilöitä ja tutkimukseen pystyi osallistumaan kuka vain. Kyselyyn vastaaja teki päätöksen kyselyyn osallistumisesta ja kenelläkään vastaajalla ei ollut pakollista osallistua kyselyyn.

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, kuinka tutkimus on onnistunut ja onko siitä saadut vastaukset sellaisia, mitä sillä haluttiinkin saada (Heikkilä 2008, 186). Tähän vaikuttaa hyvin paljon se, että ovatko kysymykset olleet onnistuneita ja onko niiden perusteella saatu vastauksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Validiteetti jaetaan myös ulkoiseen ja sisäiseen käsitteeseen. Sisäinen validiteetti tarkoittaa, että teoriaosuudessa paljastuneet käsitteet ja termit vastaavat saatuihin tuloksiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa, että muut tutkijat pitävät saatuja tutkimustuloksia luotettavina ja niiden avulla tulkitsevat ne samalla lailla.

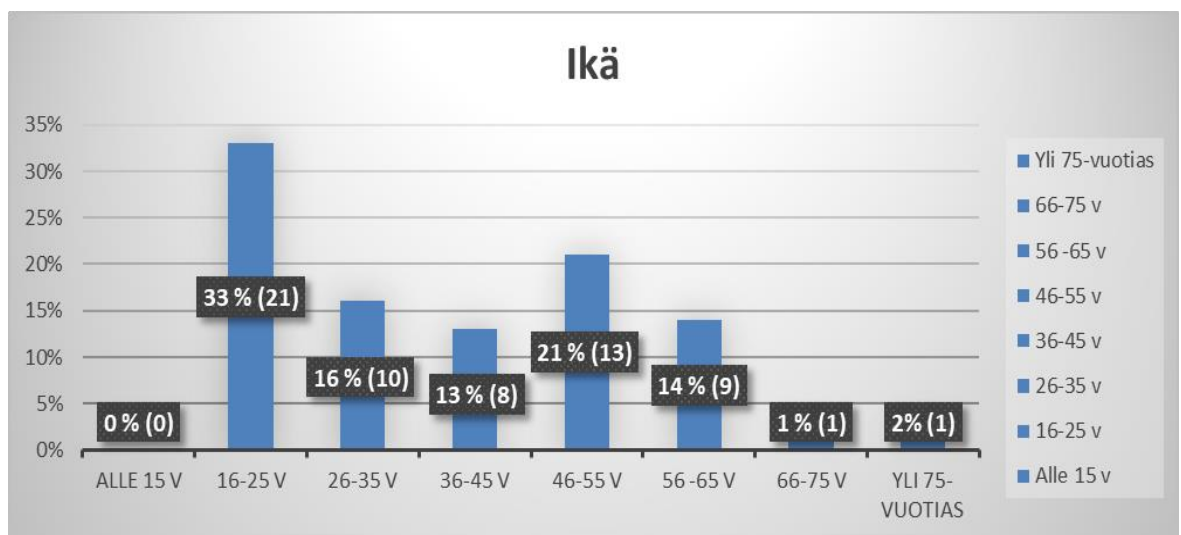
Tutkimuksessa tavoiteltiin huomattavasti suurempaa vastaajamäärää. Kuitenkin kyselyn tuloksia voidaan pitää ulkoiselta validiteetiltaan hyvinä, koska tulokset osoittavat tutkittavan yrityksen tilannetta.

3.3 Tutkimustulokset

Tässä luvussa avataan ja käydään kyselystä saadut tulokset läpi. Kyselyyn vastanneiden määrä jäi pienemmäksi kuin oli alun perin kuviteltu, mutta vastausten laatu oli puolestaan ennakoitua parempi. Vastauksia saatiin 63 kappaletta ja kaikki hyväksyttiin tutkimukseen. Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajien perustietoja kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta ja pääasiallinen suhde S-Kiekon edustusjoukkueeseen. Kyselyn loppuosio käsittelee S-Kiekon edustusjoukkueen ominaisuuksia, tehtyjä muutoksia, sosiaalista mediaa, S-Kiekon pelaajien tunnettuutta, kokonaisarvosanaa sekä erilaisia väittämiä.

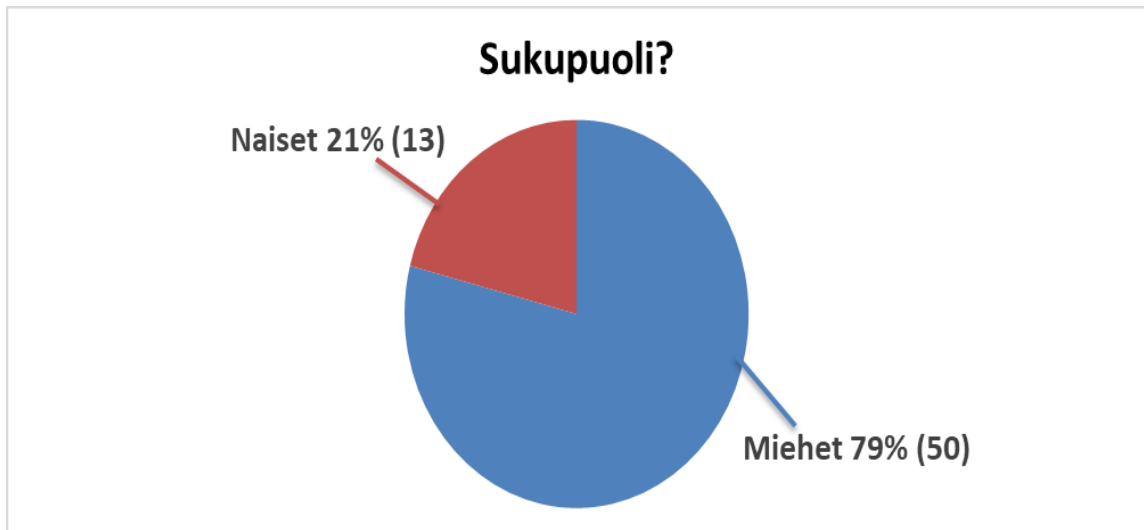
3.3.1 Vastaajien taustatiedot

Ikäjakaumasta huomaa, että S-Kiekkoa seurataan laajalti iästä riippumatta. Eniten vastauksia (33 %) saatiin 16–25-vuotiailta vastaajilta. Neljä muuta ikäluokkaa (26–65-vuotiaat) vastasivat kyselyyn lähes yhtä aktiivisesti ja vastaajamäärissä ei ollut suuria eroja. 66-vuotiailta tai vanhemmilta saatiin vain yksittäisiä vastauksia. Alle 15-vuotiaat henkilöt eivät vastanneet kyselyyn (kuvio 4).



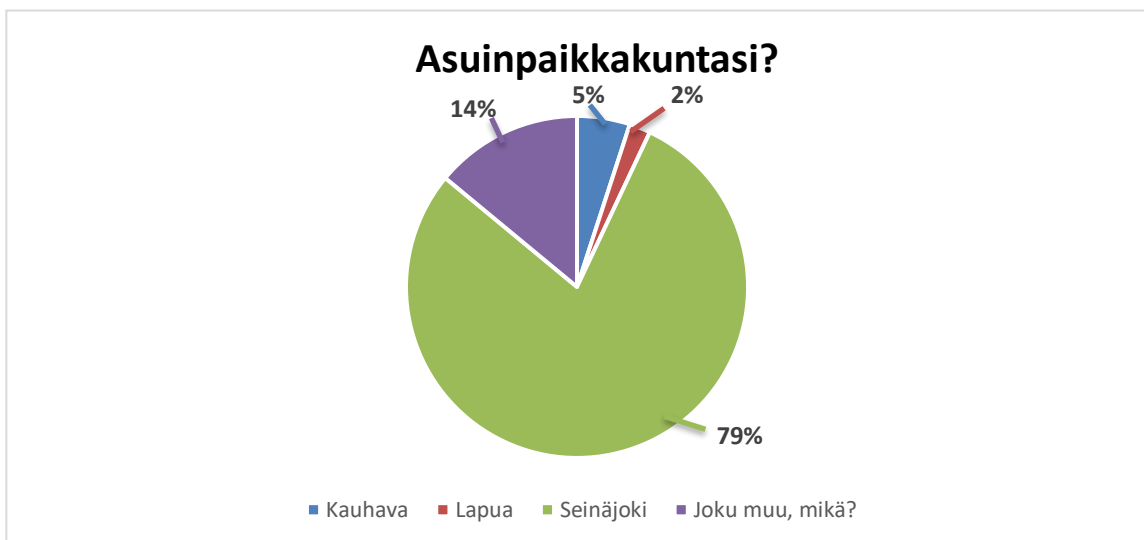
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n=63).

Kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa oli miehiä (79 %). Kyselyyn vastanneista naisia oli vain 21 % (kuvio 5).



Kuvio 5. Sukupuolijakauma (n=63).

79 % vastaajista vastasi asuinpaikkakunnakseen Seinäjoen (kuvio 6). Vastaajista 14 % (kuvio 6) asuu paikkakunnilla, jotka eivät olleet vastausvaihtoehdoissa. Näitä vastauksia tuli ympäri Suomea (taulukko 1). Loput vastaajista asuivat Kauhavalla (5 %) tai Lapualla (2 %).



Kuvio 6. Asuinpaikkakunta (n=63).

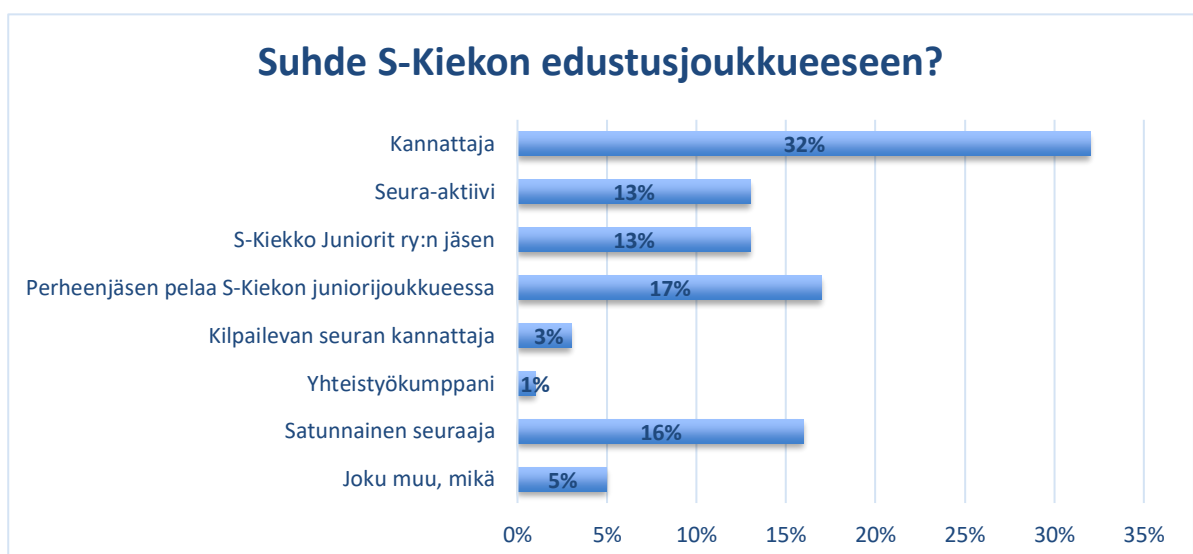
Taulukko 1. Henkilöt, jotka ovat vastanneet asuinpaikkakunnakseen vaihtoehdon ”joku muu, mikä?”.

Tampere 1	Ilmajoki 1
Isokyrö 1	Pk-seutu 1
Hämeenlinna 2	Oulu 1
Rauma 1	Tammela 1

3.3.2 Suhde S-Kiekon edustusjoukkueeseen

Kyselyyn vastanneista suuri osa (32 %) määritteli itsensä pääasiallisesti S-Kiekon kannattajaksi. Seuraavaksi suurimmat vastausvaihtoehdot olivat perheenjäsen pelaa S-Kiekon juniorijoukkueessa (17 %) ja satunnainen seuraaja (16 %).

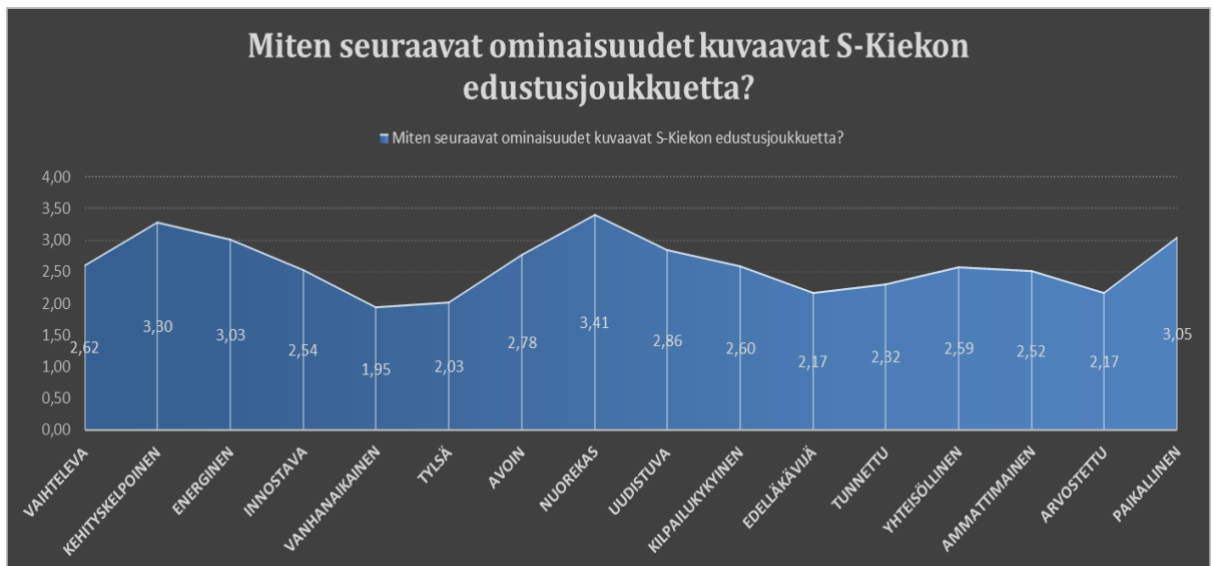
Seura-aktiiveja tai S-Kiekko Juniorit ry:n jäseniä oli kyselyyn vastanneista (13 %). 5 % vastaajista ei pystynyt luokittelemaan itseään mihinkään annetuista vaihtoehdoista. Vähiten kyselyyn vastasi kilpailevan seuran kannattajia (3 %) ja yhteistyökumppaneita (1 %). (Kuvio 7.) ”Joku muu, mikä?” -vaihtoehtoon valitsi kolme henkilöä. Yksi kertoi ihmettelevänsä sivusta, yksi oli entinen pelaaja ja yksi nykyinen pelaaja.



Kuvio 7. Pääasiallinen suhde S-Kiekon edustusjoukkueeseen (n=63).

3.3.3 S-Kiekkoa kuvaavat ominaisuudet

Kuviossa numero 8 käsitellään S-Kiekkoa kuvaavia ominaisuuksia ja, kuinka ominaisuudet vastaajien mielestä kuvaavat S-Kiekkoa. Vastauksista on koottu keskiarvot, jotta ominaisuuksien paikkansa pitävyydestä saadaan selkeä kuva. Taulukossa 2 on ilmoitettu kaikki vastaajien antamat arvosanat muutoksille.



Kuvio 8. S-Kiekkoa kuvaavien ominaisuuksien jakauma (n=63).

Taulukko 2. Esitettyjen väitteiden vastausjakauma (n=63).

Väittämä	1	2	3	4	Keskiarvo	Mediaani
Paikallinen	3	7	37	16	3,05	3
	4,76%	11,11%	58,73%	25,4%		
Arvostettu	8	36	19	0	2,17	2
	12,7%	57,14%	30,16%	0 %		
Ammattimainen	5	21	36	1	2,52	3
	7,94%	33,33%	57,14%	1,59%		
Yhteisöllinen	5	23	28	7	2,59	3
	7,94%	36,51%	44,44%	11,11%		
Tunnettu	9	29	21	4	2,32	2
	14,29%	46,03%	33,33%	6,35%		
Edelläkävijä	10	32	21	0	2,17	2
	15,87%	50,8%	33,33%	0 %		
Kilpailukykyinen	5	23	27	8	2,60	3
	7,93%	36,51%	42,86%	12,7%		
Uudistuva	4	11	38	10	2,86	3
	6,35%	17,46%	60,32%	15,87%		
Nuorekas	1	6	22	34	3,41	4
	1,59%	9,52%	34,92%	53,97%		
Avoin	4	15	35	9	2,78	3
	6,35%	23,81%	55,55%	14,29%		

Tylsä	23	20	15	5	2,03	2
	36,51%	31,74%	23,81%	7,94%		
Vanhanaikainen	19	31	10	3	1,95	2
	30,16%	49,21%	15,87%	4,76%		
Innostava	7	19	33	4	2,54	3
	11,11%	30,16%	52,38%	6,35%		
Energinen	3	12	28	20	3,03	3
	4,76%	19,05%	44,44%	31,75%		
Kehityskelpoinen	1	4	33	25	3,30	3
	1,59%	6,35%	52,38%	39,68%		
Vaihteleva	3	21	36	3	2,62	3
	4,76%	33,34%	57,14%	4,76%		
Yhteensä	110	310	439	149	2,62	3

Vaihteleva. Suurin osa vastaajista koki S-Kiekon ”hyvin” vaihtelevana (57,1 %). 33,3% prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”huonosti”. Loput vastaajista päätyivät valitsemaan vastausvaihtoehdon ”todella huonosti” (4,76%) tai ”todella hyvin” (4,76%). (Taulukko 2.) Keskiarvoksi muodostui 2,62 (Kuvio 8).

Kehityskelpoinen. Yhteensä 58 vastaajaa arvioi S-Kiekon olevan ”hyvin” (52,5%) tai ”todella hyvin” (39,7%) kehityskelpoinen organisaatio. Vastaajista vain murto-osa arvioi S-Kiekon kehityskelpoisuutta ”huonoksi” (6,4%) tai ”todella huonoksi” (1,6%). (Taulukko 2.) Keskiarvoksi muodostui 3,3 (Kuvio 8).

Energinen. 44,4% prosenttia vastaajista koki S-Kiekon ”hyvin” energiseksi. ”Todella” energiseksi S-Kiekkoa kuvaili 31,8% kyselyyn vastaajista. Vain 15 vastaajaa määrittelevät S-Kiekon energisyyttä ”heikoksi” tai ”todella heikoksi”. (Taulukko 2.) Keskiarvoksi muodostui 3,03 (Kuvio 8).

Innostava. Yli puolet vastaajista (52,4%) kokivat S-Kiekon hyvin innostavaksi. Kuitenkin 30,2% oli sitä mieltä, että S-Kiekkko innostaa huonosti. Vastaajista ainoastaan 11 henkilöä vastasi, että S-Kiekkko innostaa todella hyvin (6,4%) tai todella huonosti (11,1%). (Taulukko 2.) Keskiarvoksi muodostui 2,54 (Kuvio 8).

Vanhanaikainen. Lähes puolet vastaajista (49,2%) valitsi vaihtoehdon ”huonosti” kuvaamaan S-Kiekkkoa. Noin kolmasosa (30,2%) valitsi vaihtoehdon ”todella huonosti”. 13 vastaajaa kuvasi S-Kiekon vanhanaikaisuutta vaihtoehdoilla ”hyvin” tai ”todella hyvin”. (Taulukko 2.) Keskiarvoksi muodostui 1,95 (Kuvio 8).

Tylsä. Tylsyys koettiin kuvailemaan S-Kiekkoa ”todella huonosti” 36,5%:sti. ”Huonosti” vastasi 31,7% vastaajista. Kyselyyn vastanneista 23,8% koki tylsyyden vastaamaan S-Kiekkoa ”hyvin”. Vastaajista vain 5 kertoi tylsä -adjektiivin sopivan S-Kiekkoon ”todella hyvin”. (Taulukko 2.) Keskiarvoksi muodostui 2,03. Vaihtoehto ”tylsä” sai heikoimman arvosanan kyselyssä (Kuvio 8).

Avoin. Yli puolet vastaajista (55,6%) arvioivat S-Kiekkon avoimuutta kuvaamaan vaihtoehdolla ”hyvä”. 23,8% vastaajista koki parhaiten vaihtoehdon ”huonosti” kuvaamaan S-Kiekkon avoimuutta. Vastaajista 13 vastasi ”todella hyvin” tai ”todella huonosti”. (Taulukko 2.) Keskiarvoksi muodostui 2,78 (Kuvio 8).

Nuorekas. Vastaajat pitivät S-Kiekkoa nuorekkaana. ”Todella hyvin” nuorekkuutta kuvasi 54% vastaajista. ”Hyvin” nuorekkaana S-Kiekkoa pitää 34,9% vastaajista. Ainoastaan noin 11% vastaajista koki, että ”huonosti” tai ”todella huonosti” vaihtoehdot sopivat S-Kiekkoon, kun arvioidaan nuorekkuutta. (Taulukko 2.) Keskiarvoksi muodostui 3,41. Vaihtoehto ”nuorekas” sai korkeimman keskiarvollisen arvosanan kyselyssä (Kuvio 8).

Uudistuva. Vastaajista yli 60% koki S-Kiekkon olevan ”hyvin” uudistuva. 17,5% vastaajista kertoi S-Kiekkon uudistumista kuvaavan termin olevan ”huonosti”. Lähes 16% kyselyyn vastaajista valitsi vaihtoehdon ”todella hyvin”. Ainoastaan 6,4% kertoi uudistumista koskevan arvosanan olevan ”todella huono”. (Taulukko 2.) Keskiarvoksi muodostui 2,86 (Kuvio 8).

Kilpailukykyinen. 42,9% kertoi, että S-Kiekkon kilpailukykyä kuvaa parhaiten vaihtoehto ”hyvin”. Kuitenkin 36,5% vastaajista on toista mieltä ja arvioi kilpailukykyä vaihtoehdolla ”huonosti”. ”Todella hyvin” vastanneita oli 12,7%, kun ”todella huonosti” vaihtoehtoon päätyneitä oli vain 7,9%. (Taulukko 2.) Keskiarvoksi muodostui 2,6 (Kuvio 8).

Edelläkävijä. Yli puolet vastaajista (50,8%) vastasi, että edelläkävijä -termiä kuvaa parhaiten vaihtoehto ”huonosti”. Kuitenkin kolmasosa vastaajista koki S-Kiekkon edelläkävijänä vastaamalla vaihtoehdon ”hyvin” kuvaamaan S-Kiekkoa. 15,9% vastasi vaihtoehdon ”todella huonosti”. Kukaan vastaajista ei kokenut S-Kiekkoa edelläkävijäksi vaihtoehdolla ”todella hyvin”. (Taulukko 2.) Keskiarvoksi muodostui 2,17 (Kuvio 8).

Tunnettu. 46% vastaajaa koki, että S-Kiekko tunnetaan ”huonosti”. Kolmasosa kertoi, että S-Kiekko tunnetaan ”hyvin”. Vastaajista 9 valitsi vaihtoehdon ”todella huonosti”, kun 4 valitsi ”todella hyvin”. (Taulukko 2.) Keskiarvoksi muodostui 2,32 (Kuvio 8).

Yhteisöllinen. Vastaajista suurin osa (44,4%) oli sitä mieltä, että ”hyvin” vaihtoehto kuvailee parhaiten S-Kiekkon yhteisöllisyyttä. Kuitenkin 36,5% koki, että vaihtoehdon ”huonosti” kuvaamaan yhteisöllisyyttä S-Kiekossa. Alle 10% vastaajista vastasi vaihtoehdon ”todella hyvin” tai ”todella huonosti”. (Taulukko 2.) Keskiarvoksi muodostui 2,59 (Kuvio 8).

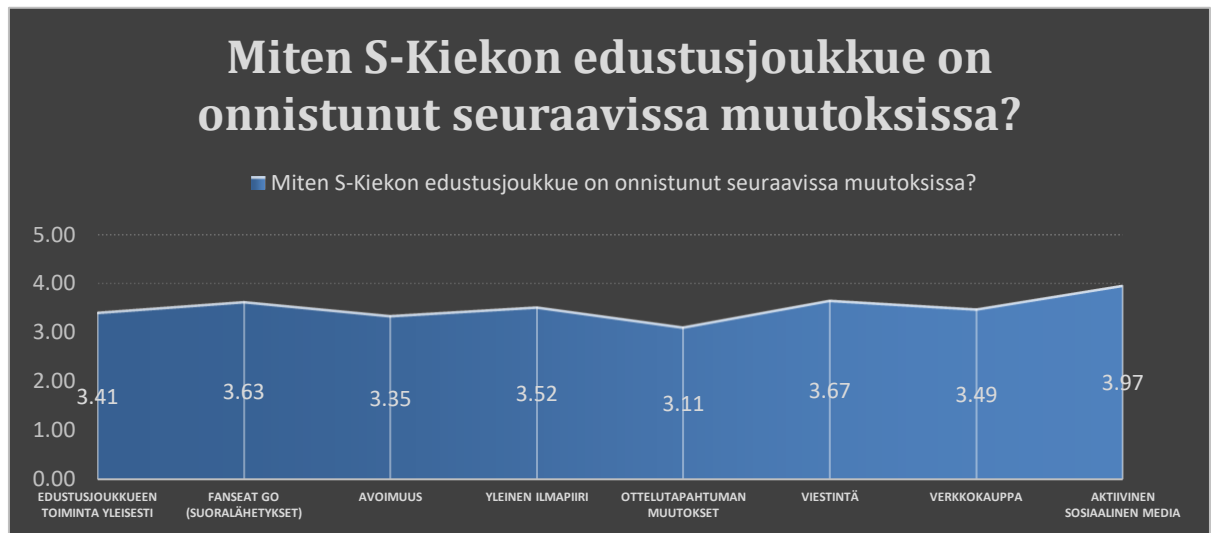
Ammattimainen. Lähes 60% vastaajista koki vaihtoehdon ”hyvin” vastaavan S-Kiekkon ammattimaisuutta parhaiten. Kolmasosa oli sitä mieltä, että vaihtoehto ”huonosti” kuvaa S-Kiekkon ammattimaisuutta. Vain kuusi vastaajaa arvioi vaihtoehdon ”todella hyvin” tai ”todella huonosti” olevan oikea arvio ammattimaisuudesta. (Taulukko 2.) Keskiarvoksi muodostui 2,52 (Kuvio 8).

Arvostettu. 57,1% kertoi vaihtoehdon ”huonosti” kuvaamaan parhaiten S-Kiekkon arvostusta. Yli 30% piti S-Kiekkon arvostusta ”hyvänä”, mutta ”todella hyvänä” sitä kukaan vastaajista ei kokenut. 12,7% valitsi vaihtoehdon ”todella huonosti” vastaamaan S-Kiekkon arvostusta. (Taulukko 2.) Keskiarvoksi muodostui 2,17 (kuvio 8).

Paikallinen. Lähes 59% vastaajista pitää S-Kiekkoa ”hyvin” paikallisena. Vastaajista hieman yli, joka neljäs kuvailee S-Kiekkon paikallisuutta ”todella hyvä”-vaihtoehdolla. Vain alle 5% ei koe S-Kiekkoa paikalliseksi ja valitsi vaihtoehdon ”todella huonosti”. (Taulukko 2.) Keskiarvoksi muodostui 3,05 (Kuvio 8).

3.3.4 S-Kiekkon onnistuminen tehdyissä muutoksissa

Kuvio 9 osoittaa, kuinka S-Kiekkon edustusjoukkueessa tehtyjen muutosten onnistuneisuutta vastaajien antaman keskiarvon perusteella. Taulukossa 3 on ilmoitettu kaikki vastaajien antamat arvosanat muutosten onnistumisille.



Kuvio 9. Tehtyjen muutosten onnistumisten keskiarvo (n=63).

Taulukko 3. Vastausjakauma (n=63).

Osa-alueet	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Aktiivinen sosiaalinen media	2	1	8	38	14	3,97	4
	3,17%	1,59%	12,7%	60,32%	22,22%		
Verkkokauppa	5	4	17	29	8	3,49	4
	7,94%	6,35%	26,98%	46,03%	12,7%		
Viestintä	3	4	15	30	11	3,67	4
	4,76%	6,35%	23,81%	47,62%	17,46%		
Ottelutapahtuman muutokset	5	4	35	17	2	3,11	3
	7,94%	6,35%	55,56%	26,98%	3,17%		
Yleinen ilmapiiri	4	3	20	28	8	3,52	4
	6,35%	4,76%	31,75%	44,44%	12,7%		
Avoimuus	5	4	23	26	5	3,35	3
	7,93%	6,35%	36,51%	41,27%	7,94%		
Fanseat GO (suoralähettykset)	1	6	19	26	11	3,63	4
	1,59%	9,52%	30,16%	41,27%	17,46%		
Edustusjoukkueen toiminta yleisesti	5	6	17	28	7	3,41	4
	7,94%	9,52%	26,98%	44,45%	11,11%		
Yhteensä	30	32	154	222	66	3,52	4

Edustusjoukkueen toiminta yleisesti. 44,6% oli huomannut kaudella edustusjoukkueen toiminnassa muutoksia ja vastasi vaihtoehdon ”hyvin”. 27% vastaajista ei ollut huomannut muutosta. Yli 11% vastasi ”erinomaisesti” vastaavan edustusjoukkueen toimintaa kuvaavan vaihtoehdon. Noin 17% koki, että edustusjoukkueen toimintaa kuvaava vaihtoehdo oli ”heikosti” tai ”todella heikosti”. (Taulukko 3.) Keskiarvoksi muodostui 3,41 (Kuvio 9).

Fanseat GO (suoralähettykset). Lähes 60% vastaajista koki S-Kiekon onnistuneen Fanseat GO -lähettyksissä ”hyvin” tai ”erinomaisesti”. 27% ei ollut huomannut muutosta. Ainoastaan hieman yli 10% oli sitä mieltä, että Fanseat GO-lähettyksien muutoksissa oli onnistuttu ”heikosti” tai ”todella heikosti”. (Taulukko 3.) Keskiarvoksi muodostui 3,63 (Kuvio 9).

Avoimuus. Suurin osa vastaajista (41,3%) kokee S-Kiekon onnistuneen avoimuuden lisäämisessä arvosanalla ”hyvin”. 36,1% vastaajista ei ole huomannut muutosta. Vain noin 13% koki, että avoimuus on heikentynyt vastaamalla vaihtoehtoista ”heikosti” tai ”todella heikosti”. 7,9% vastasi avoimuuden lisääntyneen arvosanalla ”erinomaisesti”. (Taulukko 3.) Keskiarvoksi muodostui 3,35 (Kuvio 9).

Yleinen ilmapiiri. Vastaajista noin 89% koki, että ilmapiiri on parantunut tai ei ole huomannut muutosta yleisessä ilmapiirissä. Ainoastaan noin 11% vastanneista koki ilmapiirin huonontuneen. (Taulukko 3.) Keskiarvoksi muodostui 3,52% (Kuvio 9).

Ottelutapahtuman muutokset. Vastaajista yli 55% koki, että ei ole huomannut ottelutapahtumissa muutoksia. Lähes 27% kyselyyn vastanneista oli huomannut muutokset ja arvioi muutoksia vaihtoehdolla ”hyvin”. Noin 14% vastaajista koki ottelutapahtuman muutokset huonoina asioina valitsemalla vaihtoehdon ”huonosti” tai ”todella huonosti”. 3,2% vastaajista piti ottelutapahtuman muutoksia erinomaisina. (Taulukko 3.) Keskiarvoksi muodostui 3,11. Vaihtoehto ”ottelutapahtuman muutokset” sai heikoimman arvosanan kyselyssä (Kuvio 9).

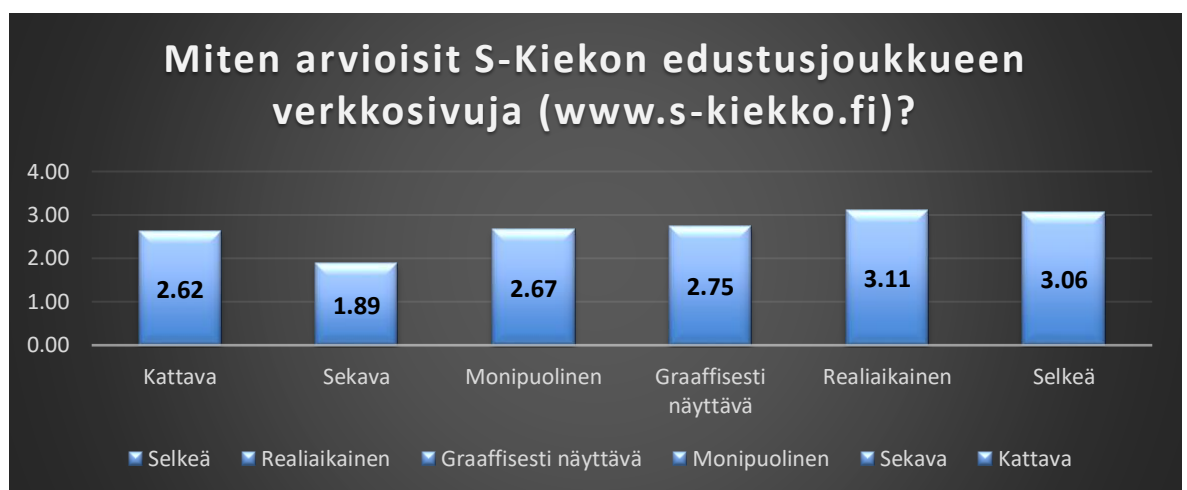
Viestintä. Noin 65% kyselyyn vastanneista kokee viestinnän parantuneen kaudella 2017-2018. 23,8% kyselyyn vastanneista ei ole huomannut eroa verrattuna aiempiin kausiin. Ainoastaan noin 10% vastanneista kokee viestinnän heikentyneen. (Taulukko 3.) Keskiarvoksi muodostui 3,67 (Kuvio 9).

Verkkokauppa. 46% vastanneista arvioi verkkokauppaan tehdyt uudistukset arvosanalla ”hyvin”. ”Erinomainen” -arvosanan antoi 12,7 vastanneista. Noin 27% vastanneista koki, että he eivät ole havainneet verkkokauppaan tehtyjä uudistuksia. Noin 14% kyselyyn vastanneista kertoi verkkokauppaan tehtyjen muutosten onnistuneen ”huonosti” tai ”todella huonosti”. (Taulukko 3.) Keskiarvoksi muodostui 3,49 (Kuvio 9).

Aktiivinen sosiaalinen media. Yli 80% vastanneista on tyytyväinen sosiaaliseen mediaan tehtyihin uudistuksiin vastaamalla vaihtoehdon ”hyvin” tai ”todella hyvin”. Muutosta ei ollut huomannut 12,7% kyselyyn vastanneista. Ainoastaan noin 4% vastaajista piti sosiaaliseen mediaan tehtyjä muutoksia epäonnistuneina. Vaihtoehto ”aktiivinen sosiaalinen media” sai korkeimman arvosanan kyselyssä. (Taulukko 3.) Keskiarvoksi muodostui 3,97 (kuvio 9).

3.3.5 S-Kiekon verkkosivut

Kuviosta 10 selviää millaisena kyselyyn vastanneet kokevat S-Kiekon verkkosivut. Vastaukset ovat kerätty keskiarvona jolloin vahvuudet ja heikkoudet erottuvat selkeästi. Taulukossa 4 puolestaan selviää kaikki vastaajien antamat arvosanat.



Kuvio 10. S-Kiekon verkkosivujen arviot (n=63).

Taulukko 4. Verkkosivuista esitettyjen kysymyksien vastaukset (n=63).

Väite	1	2	3	4	Keskiarvo	Mediaani
Selkeä	1	9	38	15	3,06	3
	1,59%	14,28%	60,32%	23,81%		
Realiaikainen	1	9	35	18	3,11	3
	1,59%	14,29%	55,55%	28,57%		
Graaffisesti näyttävä	2	19	35	7	2,75	3
	3,17%	30,16%	55,56%	11,11%		
Monipuolinen	3	22	31	7	2,67	3
	4,76%	34,92%	49,21%	11,11%		

Sekava	23	24	16	0	1,89	2
	36,51%	38,09%	25,4%	0 %		
Kattava	2	22	37	2	2,62	3
	3,18%	34,92%	58,73%	3,17%		
Yhteensä	32	105	192	49	2,68	3

Selkeä. 60,3% prosenttia kyselyyn vastaajista ”on melko samaa mieltä” siitä, että S-Kiekon verkkosivut ovat selkeät. Kyselyyn vastanneista 24,8% on väitteestä ”täysin samaa mieltä”. Hieman yli 15% kokee, että verkkosivut eivät ole selkeät. (Taulukko 4.) Keskiarvoksi muodostui 3,06 (kuvio 10).

Reaaliaikainen. Noin 84% vastanneista pitää S-Kiekon verkkosivuja reaaliaikaisena ja vastasi kyselyyn ”lähes samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä”. Noin 15% vastaajista on väitteestä ”melko eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”. (Taulukko 4.) Keskiarvoksi muodostui 3,11 (kuvio 10).

Graafisesti näyttävä. 55,6% vastaajista koki olevansa ”melko samaa mieltä” väitteen kanssa. 30,2% ilmaisi olevansa ”melko eri mieltä” S-Kiekon verkkosivujen graafisuudesta. Vain 3,2% kertoi olevansa ”täysin eri mieltä”. (Taulukko 4.) Keskiarvoksi muodostui 2,75 (Kuvio 10).

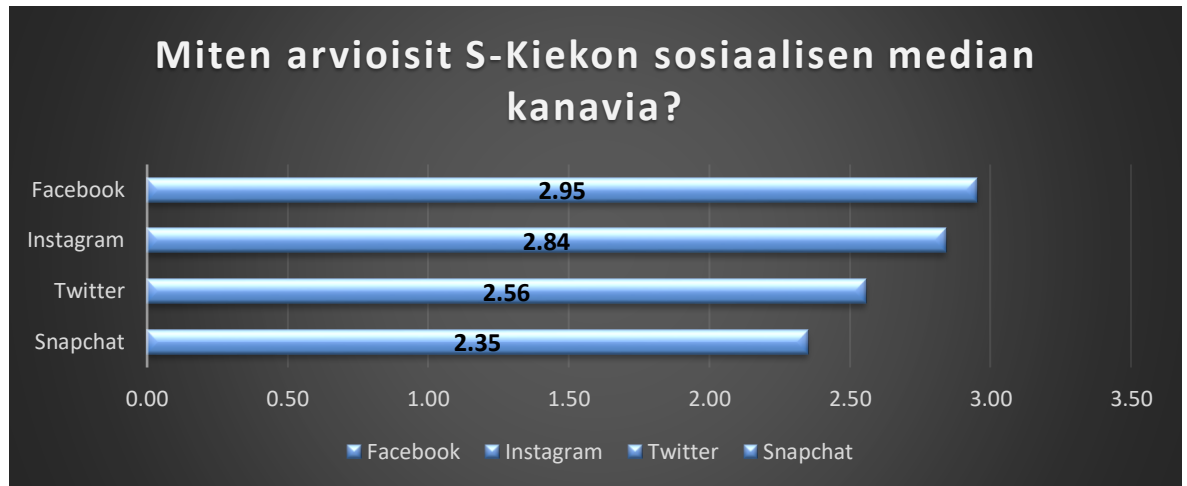
Monipuolinen. Hieman alle puolet kyselyyn vastanneista oli ”melko samaa mieltä” verkkosivujen monipuolisuudesta. 34% vastaajista kokee olevansa ”melko eri mieltä” väitteestä. Vastaajista 11,11% oli täysin samaa mieltä verkkosivujen monipuolisuudesta. (Taulukko 4.) Keskiarvoksi muodostui 2,67 (kuvio 10).

Sekava. Noin 75% vastaajista oli ”melko eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä” väitteestä, että S-Kiekon nettisivut olivat sekavat. Neljäsosa vastaajista oli ”melko samaa mieltä” väitteestä. Kukaan vastaajista ei kokenut olevansa ”täysin samaa mieltä” verkkosivujen sekavuudesta. (Taulukko 4.) Keskiarvoksi muodostui 1,89 (kuvio 10).

Kattava. Lähes 60% koki olevansa ”melko samaa mieltä” verkkosivujen kattavuudesta. 34,9% vastaajista kertoi, että on ”melko eri mieltä” esitetystä väitteestä. Ainoastaan noin 6% vastaajista vastasi ”täysin samaa mieltä” tai ”täysin eri mieltä”. (Taulukko 4.) Keskiarvoksi muodostui 2,62 (kuvio 10).

3.3.6 S-Kiekon sosiaalinen media

Kuviossa 11 nähdään, miten vastaajat ovat arvioineet S-Kiekon sosiaalisen median kanavien toimivuutta. Tulokset ovat ilmoitettu keskiarvoina, jotta huomaa selkeästi toimivat ja kehitettävät kanavat. Taulukosta 5 selviää kaikki vastaajien antamat arvosanat sosiaalisen median kanaville.



Kuvio 11. S-Kiekon sosiaalisen median vastausten keskiarvot (n=63).

Taulukko 5. S-Kiekon sosiaalisen median kanavat (n=63).

Sosiaalisen median kanavat	1	2	3	4	Keskiarvo	Mediaani
Facebook	2 3,17%	12 19,05%	36 57,14%	13 20,64%	2,95	3
Instagram	3 4,76%	15 23,81%	34 53,97%	11 17,46%	2,84	3
Twitter	7 11,11%	20 31,75%	30 47,62%	6 9,52%	2,56	3
Snapchat	9 14,28%	27 42,86%	23 36,51%	4 6,35%	2,35	2
Yhteensä	21	74	123	34	2,67	3

Facebook. Vastaajista noin 78% on kokenut S-Kiekon Facebook-käyttämisen ”hyväksi” tai ”erinomaiseksi”. Vain noin 22% vastaajista ei ollut tyytyväinen S-Kiekon Facebookiin ja valitsi vaihtoehdon ”välttävä” tai ”heikko”. (Taulukko 5.) Keskiarvoksi muodostui 2,95 (kuvio 11).

Instagram. Instagram koettiin 54% vastausmäärällä tasolle ”hyvä”. Erinomaiseksi Instagramin arvioi 17,5%. ”Välttävä”-vaihtoehdon valitsi 23,8% vastaajista. Vain 5%

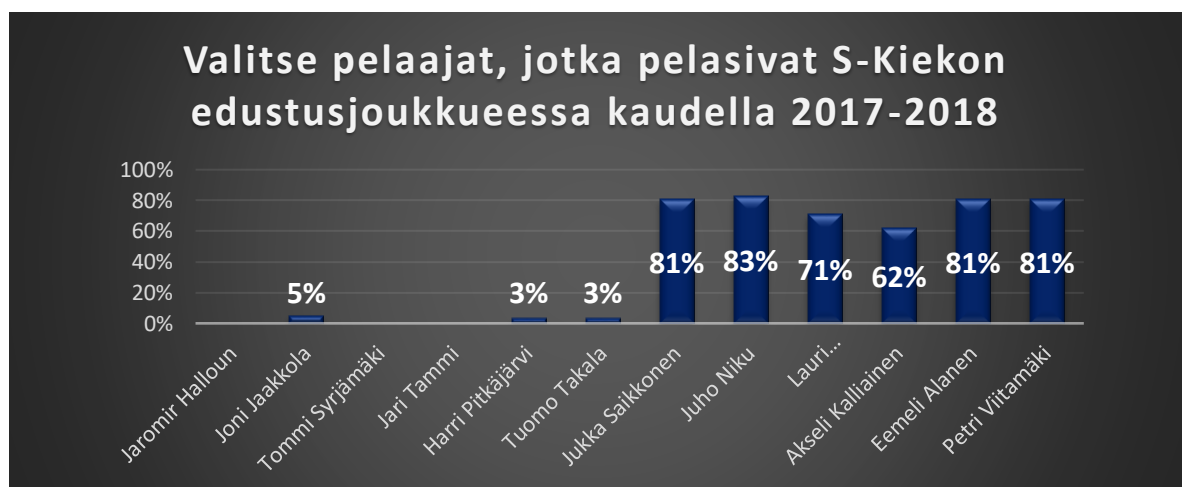
ilmaisi Instagram-käyttäjymisen olevan heikkoa. (Taulukko 5.) Keskiarvoksi muodostui 2,84% (kuvio 11).

Twitter. S-Kiekon Twitter-tiliä arvioi 47,6% vastaajia arvioi arvosanalla ”hyvä”. 31,8% käyttäjistä taas koki Twitter-käyttäjymistä ”välttäväksi”. ”Heikkona” vastaajista Twitter-tiliä pitää 11,1%. (Taulukko 5.) Keskiarvoksi muodostui 2,56 (kuvio 11).

Snapchat. S-Kiekon Snapchatin arvioi suurin osa (42,9%) ”välttäväksi”. Yli kolmasosa vastanneista (36,5%) koki Snapchat-tilin hyväksi. 14,3% vastaajista kertoi Snapchatin käytön olevan heikkoa. Vain 6% piti Snapchatia erinomaisena. (Taulukko 5.) Keskiarvoksi muodostui 2,35 (kuvio 11).

3.3.7 Pelaajien tunnistaminen

Vastaajista suurin osa osasi tunnistaa S-Kiekon edustusjoukkueessa pelanneet pelaajat. Maalivahti Juho Niku (83%), hyökkääjä ja kapteeni Petri Viitamäki (81%), puolustaja ja varakapteeni Eemeli Alanen (81%) sekä hyökkääjä Jukka Saikkonen (81%) tunnistettiin parhaiten. Hyökkääjä Lauri Haimakaisen tunnisti kyselyyn vastanneista 71%. Heikoiten pelaajista kaudella 2017-2018 pelanneista pelaajista tunnistettiin puolustaja Akseli Kalliainen, jonka tunnisti vain 62%. Virheellisistä vaihtoehdoista ääniä saivat Joni Jaakkola (5%), Harri Pitkäljärvi (3%) ja Tuomo Takala (3%). Kukaan vastaajista ei valinnut Jaromir Hallounia, Tommi Syrjämäkeä tai Jari Tammea. (kuvio 12)



Kuvio 12. S-Kiekkon pelaajien tunnistaminen (n=63).

3.3.8 Esitetyt väittämät

Taulukosta 6 nähdään miten kyselyyn osallistuneet ovat vastanneet esitettyihin väittämiin S-Kiekosta.

Taulukko 6. Vastaukset esitetystä väittämistä (n=63).

Väittämä	Eri mieltä	En tiedä	Samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
S-Kiekko tunnetaan valtakunnallisesti	21 33,3%	19 30,2%	23 36,5%	2,03	2
S-Kiekkolla on merkittävä asema Seinäjoella	30 47,6%	10 15,9%	23 36,5%	1,89	2
Seinäjoella jääkiekko on kasvussa	10 15,6%	13 20,3%	41 64,1%	2,48	3
S-Kiekko on esillä eri medioissa	15 23,8%	13 20,6%	35 55,6%	2,32	3
Käsitykseni S-Kiekosta on muuttunut viimeisen vuoden aikana	19 30,2%	18 28,6%	26 41,3%	2,11	2
S-Kiekko kiinnostaa seinäjokisia	24 38,1%	20 31,7%	19 30,2%	1,92	2
S-Kiekko on kasvava seura	9 14,3%	9 14,3%	45 71,4%	2,57	3
Olosuhteiden parantuminen tulee vaikuttamaan positiivisesti	2 3,2%	6 9,5%	55 87,3%	2,84	3
S-Kiekko nousee tulevaisuudessa Mestikseen	10 15,9%	20 31,7%	33 52,4%	2,37	3
Yhteensä	140	128	300	2,28	3

”S-Kiekko tunnetaan valtakunnallisesti”. Vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti, mutta isoimman äänimäärän (36,5%) sai ”samaa mieltä” -vaihtoehto. 33,3% vastanneista valitsi vaihtoehdon ”eri mieltä”. 30,2% ei osannut valita vastausvaihtoehtoa. Keskiarvoksi muodostui 2,03. (Taulukko 6.)

”S-Kiekkolla on merkittävä asema Seinäjoella”. Kyselyyn vastanneista 47,6% oli ”eri mieltä” väittämästä. Vastanneista 36,5% oli väitteestä eri mieltä ja vastasi ”samaa mieltä”. 15,9% ei osannut valita vaihtoehtoa. Keskiarvoksi muodostui 1,89. (Taulukko 6.)

”Seinäjoella jääkiekko on kasvussa”. Yli 64% vastanneista oli sitä mieltä, että jääkiekko on kasvussa Seinäjoella. Noin 20,3% valitsi vaihtoehdon ”en tiedä”.

Vastaajista 15,6% oli väitteestä ”eri mieltä”. Keskiarvoksi muodostui 2,48. (Taulukko 6.)

”S-Kiekko on esillä eri medioissa”. Yli puolet vastaajista oli ”samaa mieltä” väittämästä. ”Eri mieltä” vastaajista oli 23,8%. 20,6% vastaajista käytti vaihtoehtoa ”en tiedä”. Keskiarvoksi muodostui 2,32. (Taulukko 6.)

”Käsitykseni S-Kiekosta on muuttunut viimeisen vuoden aikana”. Kyselyyn vastanneista 41,3% kokee, että S-Kiekko on muuttanut heidän käsityksensä seurasta viimeisen vuoden aikana. 28,6% valitsi vaihtoehdon ”en tiedä”. Noin 30% vastaajista käytti vastausvaihtoehtoa ”eri mieltä”. Keskiarvoksi muodostui 2,11. (Taulukko 6.)

”S-Kiekko kiinnostaa seinäjokisia”. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastaukset jakautuivat tasaisesti, mutta suurimman äänimäärän keräsi vaihtoehto ”eri mieltä” (38,1%). 30,2% koki S-Kiekkon kiinnostavan seinäjokisia valitsemalla vaihtoehdon ”samaa mieltä”. 31,7% vastanneista ei osannut valita vaihtoehtoa ja siksi valitsivat vaihtoehdon ”en tiedä”. Keskiarvoksi muodostui 1,92. (Taulukko 6.)

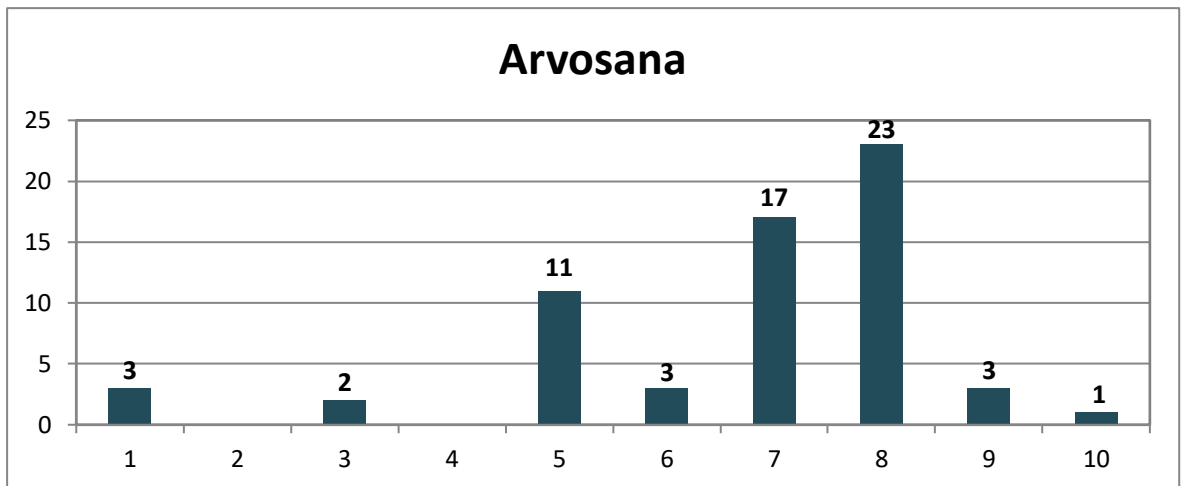
”S-Kiekko on kasvava seura”. Yli 70% kyselyyn vastanneista vastasi väittämään ”samaa mieltä” vastausvaihtoehdolla. Molempiin vaihtoehtoihin; ”En tiedä” ja ”Eri mieltä” vastasi kyselyyn vastanneista 14,3%. Keskiarvoksi muodostui 2,57. (Taulukko 6.)

”Olosuhteiden parantuminen tulee vaikuttamaan positiivisesti. Enemmistö (87,3%) vastasi väittämään ”samaa mieltä”. 9,5% vastanneista valitsi vaihtoehdon ”en tiedä”, kun vain kaksi vastaajaa oli väittämästä ”eri mieltä”. Keskiarvoksi muodostui 2,84. (Taulukko 6.)

”S-Kiekko nousee tulevaisuudessa Mestikseen”. Vastaajista hieman yli puolet (52,4%) oli ”samaa mieltä” väittämän kanssa. 31,7% oli valinnut vaihtoehdon ”en tiedä”. Ainoastaan kymmenen vastaajaa oli väittämän kanssa eri mieltä ja valitsi vaihtoehdon ”eri mieltä”. Keskiarvoksi muodostui 2,37. (Taulukko 6.)

3.3.9 S-Kiekon edustusjoukkueen toiminta kokonaisarvosanalla

Kuvio 13 kertoo millaisen kokonaisarvosanan kyselyyn osallistuneet ovat antaneet S-Kiekon edustusjoukkueen toiminnalle. Taulukosta 7 nähdään tuloksien perusteella saatu keskiarvo, mediaani ja keskihajonta.



Kuvio 13. Kokonaisarvosana (n=63).

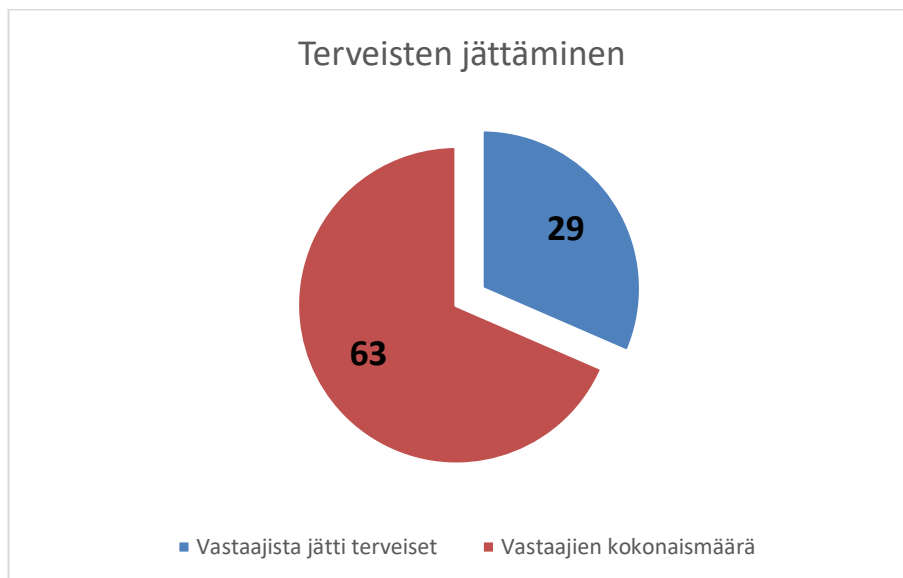
Taulukko 7. Kokonaisarvosanan tunnusmerkit.

Keskiarvo 6,7	Mediaani 7	Keskihajonta 1,9
---------------	------------	------------------

Vastaajien antamat arvosanat kokonaistoiminnalle jakoutuivat koko annetulle arvoasteikolle. Suurin osa vastaajista arvioi S-Kiekon kokonaisarvosanaksi 8 (23 vastaajaa) tai 7 (17 vastaajaa). Arvosanan 5 valitsi kyselyyn vastanneista 11 henkilöä. Pienempiä vastausmääriä keräsivät arvosanat 1 (kolme vastaajaa), 6 (kolme vastaajaa), 9 (kolme vastaajaa), 3 (kaksi vastaajaa) sekä 10 (yksi vastaaja). Vastaajista kukaan ei arvioinut S-Kiekon kokonaisarvosanaksi 2 tai 4. Annetujen arvosanojen keskiarvoksi muodostui 6,7 (Kuvio 13). Arvosanojen mediaani oli 7 ja keskihajonta 1,9 (Taulukko 7).

3.3.10 Terveiset S-Kiekon edustusjoukkueelle

Kyselyyn vastanneista 29 henkilöä jätti vapaamuotoiset terveiset S-Kiekon edustusjoukkueelle (kuvio 14). Vapaamuotoiset terveiset ovat sisällöltään todella erilaisia ja kohdistettu eri henkilöille S-Kiekon toiminnassa. Suurin osa terveisistä oli pääasiallisesti ns. tsemppaavia ja lyhyitä viestejä, mutta myös muutama vastaaja oli jättänyt rakentavaa palautetta seuran toiminnasta (liite 3).



Kuvio 14. Kyselyyn vastanneet, jotka jättivät terveiset (n=63).

” Nöyrästi mutta hyvällä asenteella kohti mestistä.”

” Tsemppiä tulevaan kauteen!”

” Pitäkää Marjamäki vahvuudessa”

3.3.11 Yhteystietojen kerääminen

Kyselyyn vastanneista 14 henkilöä jätti yhteystietonsa kyselyn kohtaan numero 13. Yhteystietonsa jättäneistä 12 asuvat Seinäjoella ja kaksi toisella paikkakunnalla. Yhteystietonsa jättäneistä henkilöistä, ainoastaan kaksi henkilöä jätti sähköpostin, kun muut jättivät puhelinnumeronsa. Ainoastaan yksi henkilö jätti sekä puhelunumeronsa että sähköpostinsa. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Arvontaan osallistuneet (n=63).

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville SeiHockey Oy:n tekemien brändimuutosten vaikutukset seuran kannattajien, yhteistyökumppaneiden ja seuraajien mielikuviin organisaatiosta. Opinnäytetyön toimeksiantaja SeiHockey Oy halusi saada selville ovatko kuluttajat huomioineet yrityksen tekemiä muutoksia ja ovatko brändimuutokset muuttaneet mielipiteitä S-Kiekon edustusjoukkuetta kohtaan. Saatuja tuloksia on tarkoitus käyttää apuvälineenä tulevaisuudessa tehtäviin muutoksiin ja hyödyntää brändin kehittämisessä. Opinnäytetyöstä saatujen tutkimustulosten perusteella saatiin luotua selkeä kuva siitä millaisena kuluttajat näkevät S-Kiekon edustusjoukkueen kyselyn toteutushetkellä. Työn perusteella opinnäytetyön tekijät pystyvät kehittämään erilaisia toimenpide ehdotuksia, miten brändiä voidaan tulevaisuudessa kehittää.

Teoreettisessa osuudessa käsitellään urheiluseuran brändiin, imagoon ja maineeseen liittyvää teoriaa. Opinnäytetyössä kuvataan myös brändin rakentamista, merkitystä ja kehittämistä urheiluseuran kannalta sekä brändianalyysit, joihin kuuluivat kilpailija-analyysi, asiakasanalyysi ja itseanalyysi.

Toimeksiantajan tavoitteiden perusteella päädyttiin toteuttamaan kyselyn kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimukseen saatiin yhteensä 63 vastaajaa. Kysely julkistettiin maaliskuussa 2018 ja vastausaikaa annettiin viikko. Opinnäytetyön tekijöiden odotuksiin nähden vastauksia tuli vähemmän kuin oli ennakkoon ajateltu, mutta vastausten laatu puolestaan oli yli ennako-odotukset. Tekijöiden ja toimeksiantajan mielestä tällä vastausmäärällä saatujen tuloksien vastaukset antoivat kattavan ja todenmukaisen kuvan S-Kiekon edustusjoukkueen nykytilanteesta. Vastauksia saatiin lähes jokaisesta ikäryhmästä ja suurin osa vastaajista oli 16–25-vuotiaita. Miehiä vastasi kyselyyn selkeästi enemmän ja heitä oli vastaajista 79%. Vastaajista 79% olivat seinäjokisia, mutta muutama vastaus tulisi muualta Suomesta. Suurin osa osallistujista eli 32% oli valinnut olevansa seuran kannattaja.

Ominaisuuksista nuorekas, kehityskelpoinen, paikallinen ja energinen olivat adjektiiveja, jotka vastaajien mielestä kuvaavat parhaiten S-Kiekkoa. Vähiten vastaajien mielestä S-Kiekkoa puolestaan kuvaavat termit, vanhanaikainen, tylsä, edelläkävijä ja arvostettu.

Onnistuneista muutoksista selkeimmin nousi esille aktiivinen sosiaalinen media, mutta myös viestintä ja Fanseat GO suorälähetykset olivat myös kehittyneet vastaajien mielestä hyvin. Ottelutapahtumien muutoksia ei ollut huomioitu niin paljon kuin olisi kuvitellut tai niitä ei oltu pidetty vastausten mukaan erityisen onnistuneena.

S-Kiekon verkkosivujen kuvailtiin olevan reaaliaikaiset ja selkeät, eikä niitä pidetty vastaajien mielestä sekavina. Sosiaalisen median kanavista parhaiten toimii vastaajien mielestä Facebook ja Instagram. Heikommin vastaajat seuraavat ja pitivät Snapchatista. S-Kiekon pelaajat olivat moni valinta tehtävästä löytäneet oikein suurin osa, josta voidaan päätellä, että kyselyyn vastasi aktiivisesti S-Kiekkoa seuraavia henkilöä.

Väittämistä vastaajien mielestä S-Kiekkoa kuvaa parhaiten termit olosuhteiden parantuminen vaikuttaa positiivisesti, S-Kiekko on kasvava seura ja Seinäjoella on jääkiekko kasvussa. Vähiten S-Kiekkoa kuvaa vastaajien mielestä seuraavat väittämät S-Kiekolla on merkittävä asema Seinäjoella, S-Kiekko kiinnostaa seinäjokisia, S-Kiekko tunnetaan valtakunnallisesti. Kokonaisarvosanaksi S-Kiekon edustusjoukkueen toiminnalle annettiin 8, jonka valitsi 23 vastaajaa. Toiseksi eniten valintoja keräsi 7, jonka valitsi puolestaan 17 vastaajaa. Kolmanneksi vastaajat vastasivat vaihtoehdon 5, jonka valitsi 11 vastaajaa.

Tutkimuksesta selviää, että mielikuvat S-Kiekon edustusjoukkueesta ovat jo alkaneet selvästi muuttua viime aikaisten muutosten ansiosta. S-Kiekko koetaan tällä hetkellä nuorekkaana ja kehityskelpoisena seurana. S-Kiekko muuttaa ensi syksynä valmistuvaan uuteen Jouppilanvuoren jäähalliin, minkä vastaajat myös kokevat vaikuttavan positiivisesti. Negatiivisiakin mielipiteitä tutkimuksessa nousi esille, joka osoittaa, että vielä ei ole brändimuutoksen vaikutukset vaikuttaneet kaikkialle. Pääosin palaute oli kuitenkin positiivista ja siitä voidaan päätellä, että tehdyt muutokset ovat olleet onnistuneita. Tutkimuksen perusteella Mestis kiinnostaa edelleen ja muutosten myötä seurassa on alettu rakentaa pohjaa kohti tulevaisuutta ja mahdollista sarjanousua kohti.

Kokonaisuutena bränditutkimus oli erittäin onnistunut. SeiHockey Oy:lle ei oltu aiemmin bränditutkimusta tehty, joten tutkimuksesta saadut tiedot ovat organisaatiolle erittäin tärkeitä ja auttavat suunnittelemaan tulevaisuuden

toimenpiteitä ja uudistuksia. Tutkimus tarjoaa tietoa niin nykytilanteesta kuin vastaajien toiveita ja näkemyksiä tulevaisuudessa tehtäville ratkaisuille. Opinnäytetyö osoittaa, että SeiHockey Oy on mennyt muutoksissaan oikeaan suuntaan ja sen tekemiä muutoksia on pidetty kannattajien, yhteistyökumppaneiden ja seuraajien puolesta onnistuneina.

Bränditutkimuksen pystyy tekemään uudelleen tulevaisuudessa, jolloin on olemassa vertailupohjaa, miten muutokset ja toimenpiteet ovat onnistuneet seuraavaan tutkimukseen mennessä. Uuden tutkimuksen avulla pystyy myös määrittämään seuraavat kehittämiskohteet ja painopisteet.

LÄHTEET

- Aaker, D. 2002. Building strong brands. London: Simon & Schuster.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä: urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Ambrose, G. & Harris, P. 2011. Packing the Brand. Required Reading Range. Course Reader. Switzerland: AVA Publishing.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohdaja. Helsinki: WSOY: WSOYpro.
- Hukka, M. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu: ketjuuntuminen suomalaisessa erikoiskaupassa. Helsinki: Edita.
- Kauppinen, J. 2015. Liigaseuroilta hyviä tekoja – lue hienot tarinat. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 13.3.2018]. Saatavana: <http://liiga.fi/uutiset/2015/10/09/liigaseuroilta-hyvia-tekoja-lue-hienot-tarinat>
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Liiga. 2017. Liiga juhlistaa satavuotiasta Suomea 15 ottelun juhlaviikolla. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 12.4.2018]. Saatavana: <http://liiga.fi/uutiset/2017/10/20/liiga-juhlistaa-satavuotiasta-suomea-15-ottelun-juhlaviikolla>
- Malmelin, M. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Helsinki: WSOY.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.

- Niipola, J. 2015. IFK on urheilubrändien Suomen mestari. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 12.3.2018]. Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ifk-on-urheilubrändien-suomen-mestari/EYghTz8D>
- Peltomaa, J. 2017. Mikä on brändi? [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 15.10.2017]. Saatavana: <https://www.linkedin.com/pulse/mikä-brändi-juhana-peltomaa/>
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Srivastava, R. K. 2011. Understanding brand identity confusion. Emerald Group Publishing Limited.
- Suopuro, M. 2017. Jääkiekon ylivalta ei taitu – tässä ovat Suomen tunnetuimmat urheilubrändit. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 13.3.2018]. Saatavana: <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/jaakiekon-ylivalta-ei-taitu--tassa-ovat-suomen-tunnetuimmat-urheilubrändit/24warxaJ>
- Ultras06. 2017. Boikotti. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 12.4.2018]. Saatavana: <http://www.ultras06.com/etusivu/boikotti>
- Veikkausliiga. 2015. SJK Kannattajat lahjoittaa jalkapalloja kouluille. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 12.4.2018]. Saatavana: <http://www.veikkausliiga.com/uutiset/2015/08/01/sjk-kannattajat-lahjoittaa-jalkapalloja-kouluille>
- Visuri, R. 2017. Sportin kannattajaryhmältä tyly ilmoitus: ”Boikotoimme joukkueen pelejä, kunnes Tomek Valtonen on erotettu”. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 12.4.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/urheilu/3-9956964>
- von Hertzen, P. 2006, Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. HIFK:n mainos

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Terveiset

LIITE 1 HIFK:n mainos

TUUKKA TERVETULO STADIIN



IFK – TAPPARA
26.11. KLO 18.30 STADIN JÄÄHALLISSA



Tätä ilmoitusta vastaan 5 euron alennus kassalta, lippuja rajoitettu määrä hallin kapasiteetin puitteissa.

LIITE 2 Kyselylomake

**Bränditutkimus
SeiHockey Oy****1. Ikä?**

- Alle 15 v
- 16-25 v
- 26-35 v
- 36-45 v
- 46-55 v
- 56-65 v
- 66-75 v
- Yli 75-vuotias

2. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen

3. Asuinpaikkakuntasi?

- Alajärvi
 - Alavus
 - Kauhajoki
 - Kauhava
 - Kurikka
 - Lapua
 - Seinäjoki
 - Vaasa
 - Ähtäri
 - Joku muu, mikä?
-

4. Suhteesi S-Kiekon edustusjoukkueeseen? (Pääasiallinen)

- Kannattaja
 - Seura-aktiivi
 - S-Kiekko Juniorit ry:n jäsen
 - Perheenjäsen pelaa S-Kiekon juniorijoukkueessa
 - Kilpailevan seuran kannattaja
 - Yhteistyökumppani
 - Satunnainen seuraaja
 - Joku muu, mikä
-

5.**Miten seuraavat ominaisuudet kuvaavat S-Kiekon edustusjoukkuetta?
Asuinpaikkakuntasi?** (1. Todella huonosti, 2. Huonosti, 3. Hyvin, 4. Todella hyvin)

-Tunnettu _____

-Paikallinen _____

-Vaihteleva _____

-Nuorekas _____

-Energinen _____

-Kilpailukykyinen _____

-Avoin _____

-Uudistuva _____

-Vanhanaikainen _____

-Kehityskelpoinen _____

-Ammattimainen _____

-Arvostettu _____

-Innostava _____

-Tylsä _____

-Edelläkävijä _____

-Yhteisöllinen _____

6. Miten S-Kiekkon edustusjoukkue on onnistunut seuraavissa muutoksissa?

(1. Todella heikosti, 2. Heikosti, 3. En ole huomannut muutosta, 4. Hyvin, 5. Erinomaisesti)

	1	2	3	4	5
Aktiivinen sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtuman muutokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoimuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanseat GO (suoralähetykset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edustusjoukkueen toiminta yleisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Miten arvioisit S-Kiekkon edustusjoukkueen verkkosivuja (www.s-kiekko.fi)?

(1. Täysin eri mieltä, 2. Melko eri mieltä, 3. Melko samaa mieltä, 4. Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4
Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reaaliaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Graaffisesti näyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sekava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Miten arvioisit S-Kieikon sosiaalisen median kanavia?

(1. Heikko, 2. Välttävä, 3. Hyvä, 4. Erinomainen)

	1	2	3	4
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Valitse pelaajat, jotka pelasivat S-Kieikon edustusjoukkueessa kaudella 2017-2018 Tommi Syrjämäki Lauri Haimakainen

Harri Pitkäjärvi

 Jari Tammi

Akseli Kalliainen

Eemeli Alanen

 Jaromir Halloun Joni Jaakkola

Tuomo Takala

 Juho Niku Petri Viitamäki Jukka Saikkonen**12. Terveiset S-Kieikon edustusjoukkueelle**

13. Yhteystiedot (jos haluat osallistua arvontaan)

LIITE 3 Terveiset

” Runko omista kasvateista jos laatupelaajia riittää ja muutama täsmähankinta niin paikallisten mielenkiinto herää. Katsojapotentiaalia kyllä riittä kunhan olosuhteet ja peli ovat hyviä”

” Älkää antako yleisön ymmärtää väärin asioita. Koko ajan puhutaan, että eteenpäin on menty. No missä se näkyy? Joka vuosi ulos pleijareista ja velat eivät ole juurikaan lyhentyneet. Olkaa avoimempia ja ennen kaikkea REHELLISIÄ, kun laitate jotain tiedotetta ulos. Puheiden aika alkaa olla ohi. Näyttöjä yleisö kaipaa, eikä mitään jargoneiden latelua.”

”Ottelutapahtumien lippujen hintojen laskeminen hyvä juttu. Aiemmin liput ylihintaisia.”

” Ens kaudella mennää pitemmälle kevääsee.”

” Vetäkää lujaa kesätreeneissä, se palkitsee sitten jäällä.”

” Menestyksestä ensi kautta! 🖤 ”

” Pelsajat hoitaa hommansa! Seuran johto on aivan sekasin”

”S-kiekko voisi miettiä toimiaan myös siltä kannalta miltä se näyttää ulkopuolisen silmin. Omia junnuja täytyisi arvostaa ENEMMÄN ja antaa kaikille mahdollisuus ja kunnia onnistumisista. Panostus markkinointiin sekä osaaviin valmentajiin olisi suotavaa jos yrittää runnoa tietään läpi mestikseen tai saada Seinäjokiset ihmiset kiinnostumaan jääkiekosta niin paljon että he haluaisivat raahautua hallille. Hatun nosto kaikille pitkään mukana olleille puurtajille ja te jotka olette vieneet S-kiekon alas niin hävetkää. Omien junnujen kunnioitus on tärkeää, osaavia ihmisiä remmiin ja hommat toimimaan! Rahoista huolen pitäminen on myös ihan perus kauraa organisaatiossa jossa toimitaan (tai kuuluisi toimia) RAKKAUDESTA LAJIIN, sitä ei paljon ko organisaatiossa ole näkynyt vuosikausiin. Pää pois persuksista ja oikeat ihmiset hommiin, ei enää mitään hyväveli meininkiä KUN EI SE VAIN TOIMI. Nuorissa on tulevaisuus, se kannattaisi siellä hallituksessakin muistaa. Puitteet alkavat olla kunnossa, nyt vain pääkin mukaan toimintaan.”

” Kiitos joukkueelle mielenkiintoisesta kaudesta. Välillä pelasitte aivan loistavaa peliä, mutta välillä pelaaminen suli pelin lopussa johtoasemassa ja voitot menetettiin. Muuten pelasitte viihdyttävää peliä.”

”Omia” miehiä edustuksen rinkiin lisää Nythän rautaliiga on täynnä S-kiekossa pelanneita nuorukaisia Oman juniorituotannon käyneet pelaajat tuovat mukanaan niitä kaivattuja katsojia”

”Iha hyvä jäkisjoukkue. Toivottavasti uusi halli on katsojaystävällinen”

”Tsemppiä tulevalle kaudelle ja toivotaan ettei meidän junnujen toiminta mene paljoa päällekkäin teidän matsien kanssa, että ehtii katsomaan pelejä. Tämä kausi meni harmillisesti, kun melki joka kerta oltiin muualla tai oli omat harkat.”

"Paljon parempaa kuin muutama vuosi sitten. Tämä nyt ei suoraa edustusjoukkueeseen kuulu, mutta oma junioritoiminta, sieltä nostaminen (edellyttäen toki tason riittäminen) ja ns. Omien kasvattien kotiuttaminen isoksi asiaksi mikäli Mestis tai liiga ovet ei ole auennu, koska opiskelumahdollisuudet täällä hyvät. Muutenkin Seinäjokisen pelaajan arvostaminen ja eteenpäin vieminen (hyvä esimerkki Laitamäki). Lupauksien pitäminen, rahojen maksaminen etc perusjuttuja mutta ei sekään aina itsestään selvyys ole ollu. Tuontitavara on aina tuontitavaraa ja Viitamäkien pitäminen edustuksessa tärkeää, koska heidän kynnykslähteä muualle korkeampi kuin ulkopaikkakuntalaisella. Joka vuosi ei tarvi soitella maata läpi pelaajia. Juniorituotannon jalostaminen ja alueen seurojen yhteistyö (poislukien Sport) on iso homma, eikä resursseja ole liikaa, mutta se edellyttääkin niiden tarkkaa käyttöä ja priorisointia, koska sieltä se raha tulee takasin"

"Tarvitaan kokeneita pelaajia Jos halutaan mousta mestikseen ,Ja ter. Pejaajille hyvin Te pelasitte vaikka seuran johto ei panostanutkaan vielä uusiin pelaajiin ?????Ps. Vaikka onkin suomisarjaa!!!!!"

"Keep up the good work Tampere!"

"Tsemppiä!"

"hyvä joukkue ja söpöt pelaajat"

"henkka voisit hommata sen jaromin jagrin tänne nii sais märijärvikin tehopisteitä ees syöttämällä."

"Menestystä ja taistelutahtoa kaudelle 2018-2019"

"Tervetuloa Forssaan. Hyviä pelejä."

"Rakentakaa kilpailukykyinen joukkue jolla on resursit nousta mestikseen on kiva kun omia junnuja tulee mutta olisi kiva että s kiekko olisi joku päivä jht tasoinen joukkue"

"Tsemppiä tulevalle kaudelle! Pääasia, että jälle jätetään kaikki ja taistelutahto on huipussaan. Tuloksen näkee sitten kauden päättyessä, mihin se riittää."

"Tsemppiä tulevaan kauteen!"