



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MATIAS LAMMI

Imagotutkimus

HC Ässät Pori Oy

LIIKETALOUS

2020

Tekijä Lammi Matias	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2020
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Imagotutkimus – HC Ässät Pori Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö on imagotutkimus, jonka toimeksiantajana toimi HC Ässät Pori Oy. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen on Porin Ässien imago ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Tarkoituksena oli kerätä arvokaslaatuista tietoa Porin Ässien toimistolle, jotta Ässät voisi tutkimuksen tuloksien avulla kehittää imagoon vaikuttavia osa-alueita kuten organisaation viestintää. Tätä kautta organisaatio voi parhaillaan kehittää brändiä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella netissä. Lomaketta markkinoitiin Porin Ässien verkkosivuilla, Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Vastauksia kertyi yhteensä seitsemän vuorokauden aikana 1 102. Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä ja vapaita tekstikenttiä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Porin Ässien imago on melko vahvalla ja hyvällä pohjalla. Pienet vastoinkäymiset eivät hetkauta vuosikymmenien aikana rakentunutta imagoa kovin paljoa. Tutkimuksessa vahvasti esille tulleita seikkoja olivat erityisesti periksiantamattomuus, yhteisöllisyys, taistelu, asenne, logo, Isomäki Areena ja perinteikkyys.</p>		
<p>Asiasanat</p> <p>Imago, mielikuva, brändi</p>		

Author Lammi, Matias	Type of Publication Bachelor's thesis	Date Month Year
	Number of pages 53	Language of publication: Finnish
Title of publication Image survey – HC Ässät Pori Oy		
Degree programme Business Administration		
<p>Abstract</p> <p>This thesis is image survey for HC Ässät Pori Oy. The purpose of this surveys was to find out, what is the image of Porin Ässät and which factors affect it. The goal was to collect valuable information for agency of Porin Ässät, so that they could develop those factors that influence on the image, for example communications. In that way they could also develop the whole brand of the company.</p> <p>The study was made as a quantitative study. The survey was only online. Porin Ässät marketed this thesis on their websites, Facebook, Instagram and Twitter. We were able to get 1 102 answers for the survey during seven days. In the survey were used multiple-choice questions and free text fields.</p> <p>From the result of the study we are able to be concluded that the image of Porin Ässät is quite strong and good. Small problems do not faze the image that has been built up over decades. Strongly highlighted issues in the results were strong attitude until the end, community, commitment, logo, Isomäki Areena and traditions.</p>		
<p>Key words</p> <p>Image, view, brand</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJA.....	6
2.1	HC Ässät Pori Oy	6
2.2	Jääkiekko lajina	7
3	TUTKIMUKSEN TAUSTAA	8
4	IMAGO	12
4.1	Imagon osa-alueet.....	13
4.2	Urheiluseuran imago	14
4.3	Maine.....	15
4.4	Yrityskuva.....	16
4.5	Brändi	17
5	IMAGON, MAINEEN JA BRÄNDIN KEHITTÄMISEN KEINOT	17
5.1	Markkinoinnin ja mainonnan erot	19
5.2	Urheilutuote	19
5.3	Urheilumarkkinointi.....	21
6	TUTKIMUS	22
6.1	Tavoite.....	22
6.2	Tutkimuksen vaiheet	23
6.3	Toteutustapa ja tutkimusmenetelmät	24
6.3.1	Kyselylomake.....	25
6.3.2	Toistettavuus.	25
7	TUTKIMUSTULOKSET	26
7.1	Vastaajat	26
7.2	Taustatietoa.....	28
7.3	Mielikuva	31
7.4	Urheilullinen mielenkiinto.....	39
7.5	Ottelutapahtuma.....	40
7.6	Viestintä.....	44
7.7	Muu julkisuus.....	46
8	TUTKIMUKSEN VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI	49
9	POHDINTA	51
	LÄHTEET	
	LIITE 1 KYSELYN SAATEKIRJE	
	LIITE 2 TUTKIMUKSEN KYSELYLOMAKE	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on imago tutkimus, ja toimeksiantajana toimii HC Ässät Pori Oy. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantaja valikoitui ennen aihetta, ja vasta tämän jälkeen aihe sovittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa oman ideani ja heidän toiveensa mukaan. Minulle oli tärkeää, että opinnäytetyöllä olisi oikea toimeksiantaja. Toimeksiantaja valikoitui oman jääkiekkoharrastukseni kautta, joka jatkui Porin Ässissä 4-vuotiaasta korttelikiekkolaisesta aina Nuorten SM-finaaliin ja edustusjoukkueen harjoitusrinkiin asti, kestäen yhteensä noin 18 vuotta. Pitkän yhteisen historian kautta toimeksiantaja oli minulle organisaationa hyvinkin tuttu. Olin ensisijaisesti kiinnostunut tekemään opinnäytetyöni juuri Porin Ässille, mikäli työlle löytyisi aihe, jolla on oikeasti merkitystä. Tavoitteeni aihetta miettiessäni oli se, että työn tulisi olla jollakin tavalla arvokas toimeksiantajalle. Alusta asti oli selvää, ettei työtä tulla tekemään vain opinnäytetyön tekemisen vuoksi. Tarkoitus on kerätä tämän imago tutkimuksen avulla arvokaslaatuista tietoa Porin Ässille, jota he voivat hyödyntää tulevaisuudessa mm. markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä.

Sosiaalinen media, uutiset ja digitalisoituminen ylipäänsä ovat luoneet täysin uudenlaisen ympäristön yrityksille ja urheiluseuroille toimia. Porin Ässien tapauksessa seuran näkyvyys ei perustu enää tänä päivänä pelkästään otteluihin Isomäessä tai otteluraportteihin Satakunnan Kansassa. Tunnetun urheiluseuran toiminta on jatkuvan suurennuslasin alla kiekkohullussa Suomessa ja ennen kaikkea Porissa. Seuran toiminta perustuu urheilulliseen toimintaan, mutta kokonaisuudessaan Porin Ässien imagoon ja ihmisten mielikuviin vaikuttavat monet pienemmät asiat kuin pelkästään joukkueen edesottamukset kaukalossa. Mutta mitä ihmiset todellisuudessa ajattelevat Porin Ässistä, ja mitkä asiat siihen vaikuttavat? Tässä opinnäytetyössä pyritään vastaamaan tähän kysymykseen.

2 TOIMEKSIANTAJA

2.1 HC Ässät Pori Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii HC Ässät Pori Oy. HC Ässät Pori Oy on osakeyhtiö, joka tunnetaan tuttavallisemmin jääkiekkoseurana nimeltään Porin Ässät. HC Ässät Pori Oy vastaa Porin Ässien edustusjoukkueen sekä seuran A-nuorten toiminnasta. Ässien edustusjoukkue pelaa Suomen pääsarjassa, Liigassa ja A-nuoret pelaa junioreiden pääsarjassa nuorten SM-liigassa. Molemmat joukkueista pelaavat kotiottelunsa Isomäki Areenalla, Porissa.

HC Ässät Pori Oy:n liikevaihto vuonna 2019 oli noin 5,9 miljoonaa euroa ja tulos 139 000 euroa voitollinen. Ässät työllisti 48 henkilöä (Suomen asiakastieto Oy:n www-sivut 2020). HC Ässät Pori Oy:n toimitusjohtajana toimii Mikael Lehtinen ja kuusihenkinen hallituksen puheenjohtajana Mikko Juusela. Porin Ässien edustusjoukkueen päävalmentajana kaudella 2019-2020 toimii Ari-Pekka Selin. (Porin Ässien www-sivut 2019a.)

Porin Ässät on perustettu vuonna 1967, kun Porin Karhut sekä Rosenlewin Urheilijat yhdistyivät yhdeksi seuraksi. Porin Ässät on historiansa aikana voittanut yhteensä kolme suomenmestaruutta vuosina 1971, 1978 ja 2013, neljä SM-hopeaa vuosina 1979, 1980, 1984 ja 2006, sekä kaksi SM-pronssia vuosina 1976 ja 1995. Porin Ässät on pelannut Suomen pääsarjassa perustamisestaan asti lukuun ottamatta kautta 1989-1990, jolloin se pelasi 1. divisioonassa eli nykyisessä Mestiksessä yhden kauden tiputtuaan sinne edellisen kauden päätteeksi. (Liigan www-sivut 2020.) Ässät oli lähellä tippua liigasta Mestikseen myös toisen kerran keväällä 2009, kun se pelasi Liigan karsintasarjassa Vaasan Sportia vastaan täyden seitsemän ottelun sarjan. Sportin liigaunelmat kaatuivat kuitenkin tuolloin tolppalaukaukseen, jonka jälkeen vastahyökkäyksestä Ässät teki ratkaisevan voittomaalin.

Voidaan siis sanoa, että Porin Ässien taival suomalaisessa jääkiekkoilussa on tapahtumarikas ja täynnä hienoja muistoja, joista entistäkin arvokkaampia tekee ne kaikki alamäet, joita myös on matkan varrella koettu.

Porin Ässät tunnetaan myös lukuisista pelaajista, jotka ovat ponnistaneet Porista maailmalle ja aina NHL:ään eli Pohjois-Amerikan pääsarjaan National Hockey Leagueen asti. Vuosien saatossa NHL:ssä (tai WHL:ssä eli NHL:n edeltäjässä) on pelannut lukuisia Ässä-kasvatteja kuten muun muassa Kari Takko, Veli-Pekka Ketola, Tapio Levo, Arto Javanainen, Pekka Rautakallio, Christian Ruuttu, Masi Marjamäki, Jussi Rynnäs, Jesse Joensuu, Erik Haula, Joel Armia, Juho Lammikko ja Jesperi Kotkaniemi. (Ilta-Sanomat, 2015.) Edellä mainittujen lisäksi suomalaisista NHL-pelaajista kiekko-oppia Porista ovat hakenneet myös muiden muassa Joonas Korpisalo, Leo Komarov ja Esa Lindell.

Porin Ässät lähti jääkiekon lisäksi mukaan myös e-urheiluun vuonna 2017, kun se perusti oman joukkueen nimeltään Pori Aces eSports Team (Porin Ässien www-sivut 2019b).

Yhteyshenkilönä opinnäytetyössä HC Ässät Pori Oy:n puolelta toimii markkinointipäällikkö Jaakko Ruusunen.

2.2 Jääkiekko lajina

Jääkiekko on joukkuepele, jossa kaksi joukkuetta pelaavat toisiaan vastaan ja yrittävät tehdä enemmän maaleja kuin vastustaja. Normaalissa pelitilanteessa molemmilla joukkueilla on kentällä viisi kenttäpelaajaa ja yksi maali-vahti. Sääntökirjan mukaan pelaajat voivat vapaasti liikkua miten tahansa, mutta yleisesti käytössä on kuusi vakiintunutta pelipaikkaa, jotka ovat maali-vahti, vasen puolustaja, oikea puolustaja, keskushyökkääjä, vasen laitahyökkääjä ja oikea laitahyökkääjä. Jääkiekossa on lukuisia sääntöjä, joiden puitteissa peliä pelataan. Täysimittainen jääkiekko-ottelu kestää 60 minuuttia, ja

se koostuu kolmesta 20 minuutin erästä. Mikäli 60 minuutin pelin jälkeen ottelu on tasatilanteessa, pelataan 5 minuutin jatkoaika ja tarvittaessa vielä voittomaalikilpailu. Pelivälineenä toimii musta kumista valmistettu kiekko, jonka pitää olla halkaisijaltaan 7,62 cm ja paksuudeltaan 2,54. Kiekko painaa 156-170 grammaa. Pelaajat liikuttavat kiekkoa pääsääntöisesti jääkiekkomailalla. (Suomen Jääkiekkoliitto & IIHF 2018.)

Jääkiekkoa pelataan jäällä, joka on rajattu kaukalolla. Kaukalon suuruus vaihtelee hieman eri sarjojen välillä, mutta leveydeltään kaukalo on 26-30 metriä, ja pituus 56-61 metriä. NHL:ssä eli National Hockey Leaguessa on käytössä pienemmät kaukalot kuin muualla maailmassa. (NHL:n www-sivut 2007.)

3 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

Tutkimus toteutettiin Porin Ässien kannattajien ja muiden tavallisten ihmisten näkökulmasta. Tutkimukseen ei rajattu tarkempaa kohderyhmää, mutta suurin vaikuttava tekijä tavoitettuun kohderyhmään oli se, että imagotutkimusta mainostettiin Porin Ässien sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksessa ei ole eroteltu kohderyhmiä sanallisesti eri luokkiin, kuten esimerkiksi yhteistyökumppanit, porilaiset tai Pataljoonan jäsenet. Tutkimuksessa käytettiin numeraalista tapaa tutkia vastaajien aktiivisuutta Porin Ässiä kohtaan. Aktiivisuutta mitattiin katsottujen ottelumäärien perusteella. Tutkimuksessa kysyttiin paikan päällä katsottujen otteluiden määrää sekä television tai mobiililaitteen kautta katsottujen otteluiden määrää yhden kauden aikana (edellinen kokonainen kausi eli 2018-2019).

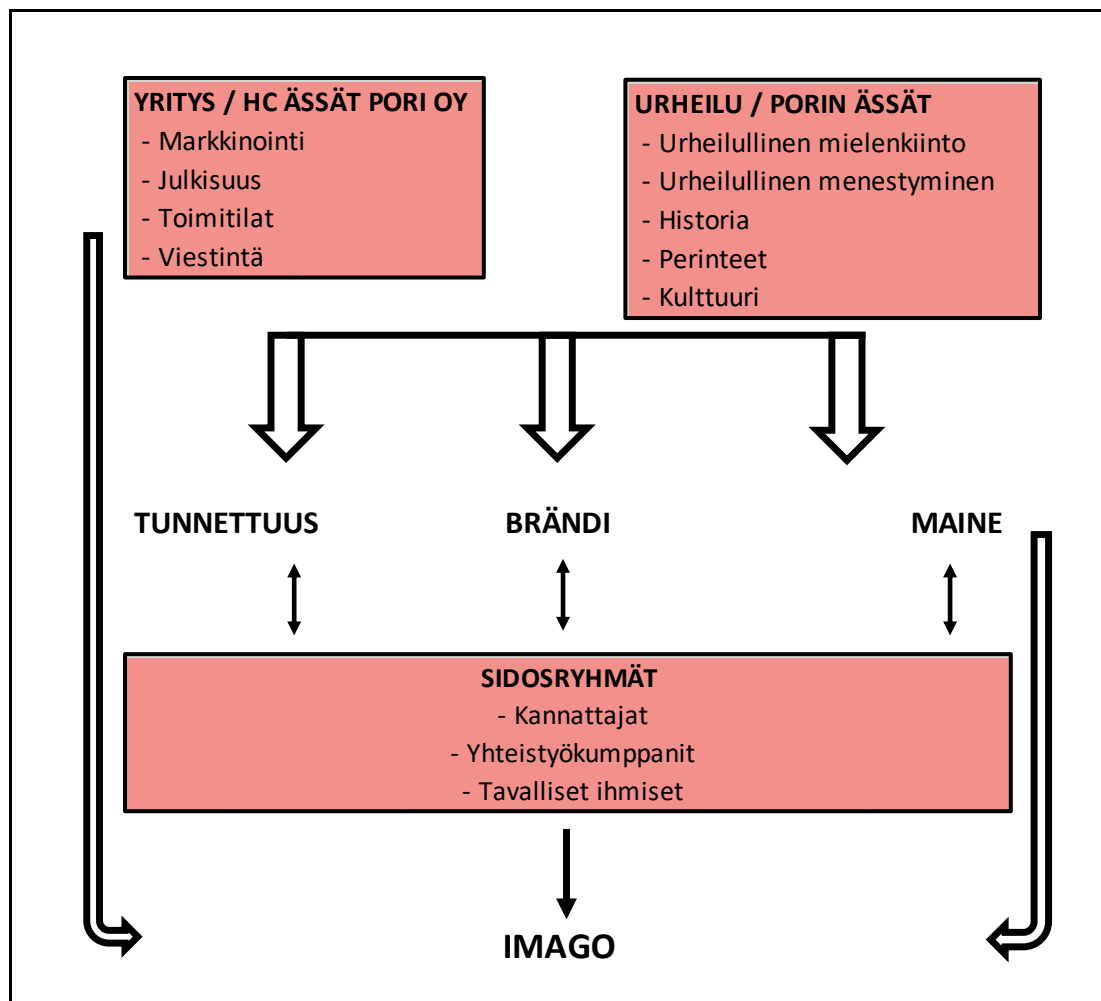
Mikäli kysymme Porin Ässien toimitusjohtajalta, millainen on Porin Ässien imago, vastaus ei välttämättä olisi todenmukainen monen muun ihmisen mie-

lestä. Tarkoitus oli siis kerätä tietoa Porin Ässien imagosta yrityksen ulkopuolisilta ihmisiltä. Tutkimus perustuu imagon tutkimiseen ja seikkoihin, jotka luovat ihmisten mielikuvat Porin Ässistä.

Keskeisiä käsitteitä tutkimuksessa ovat

- imago
- maine
- mielikuvat
- brändi
- identiteetti
- tapaustutkimus
- tiedonkeruumenetelmät
- analysointi.

Edellä mainitut termit ovat tämän tutkimuksen keskiössä. Imago ja Porin Ässät ovat koko tutkimuksen aiheet, jonka ympärille kaikki muu keskittyy. Tapaustutkimus kertoo terminä jo siitä minkälaisesta tutkimuksesta on kyse. Tarkoitus on teettää toimeksiantajalle tutkimus, josta on oikeasti mahdollista saada arvokaslaatuista tietoa, jota voidaan tulevaisuudessa käyttää HC Ässät Pori Oy:n eli Porin Ässien imagon ja maineen systemaattiseen kehittämiseen. Imagon tiedostaminen ja sen tietoinen kehitys on valtava osa koko organisaation brändin kehitystä.



KUVIO 1. Tutkimuksen viitekehys

Ennen kyselytutkimuksen aloittamista lokakuussa 2019 pidin palaverin HC Ässät Pori Oy:n markkinointipäällikkö Jaakko Ruususen kanssa. Palaverissa käytiin läpi muutamia asioita liittyen Ässien tilanteeseen ennen tutkimusta.

Ruusunen kertoi Ässien tiedostavan, että heidän imagoonsa on vaikeiden viime vuosien aikana vaikuttanut urheilullisen puolen lisäksi myös paljon muut asiat kuten mediassa kirjoitetut jääkiekon ulkopuoliset artikkelit Ässistä. Tällaisia ovat esimerkiksi osittain huonosta urheilullisesta menestyksestä johtuneet henkilöstöratkaisut. Toisaalta taas hän kertoi myös, että esillä on ollut paljon heidän itsensä ja myös muiden toimijoiden toimesta Ässien ”uudet tuulet” kohti pitkäjänteistä työntekoa, ja tämän uskotaan vaikuttaneen imagoon positiivisesti.

Palaverissa Ruusunen kertoi Ässien tavoitekuvasta haastattelu hetkellä seuraavasti:

Tarkoituksena on ollut luoda uusi strategia ja painottaa työnteon tärkeyttä. Pitkäjänteinen työ on tärkeässä osassa, kun rakennetaan uutta nousua. Tärkeässä osassa on nyt viime aikoina ollut kunnian palautus yhteistyön voimin. Porissa yhteisöllisyys on todella tärkeää. Lyhyellä aikavälillä imagoon vaikuttanee suurilta osin urheilullinen menestyminen, mutta pitkällä aika välillä uuden strategian odotetaan tuottavan tulosta ja kasvattavan myös koko yrityksen liiketoimintaa. (Henkilökohtainen tiedonanto 31.10.2019a.)

Ässät toteutti syksyllä 2019 kyselyn heidän VIP-tuotteita käyttäville asiakkailleen. Kyselyssä selvitettiin pääasiassa VIP-tuotteiden eli ravintolapöytien ja aitioiden käyttöön liittyviä asioita, mutta kyselyssä selvitettiin myös muutamia imagollisia asioita Porin Ässiin liittyen. Vastaajista suurin osa oli yritysasiakkaita, joten se saattoi myös vaikuttaa osaltaan vastausten laatuun. Yritysasiakkaat saattavat olla ymmärtäväisempiä strategian ja pitkäjänteisen työn kannalta kuin monet kannattajat.

Kyselyssä tuli kuitenkin ilmi, että yli 81% vastaajista oli täysin tai osittain sitä mieltä, että Porin Ässien uskottavuus oli parantunut vuodentakaisesta eli syksystä 2018 syksyyn 2019. Samassa kyselyssä vastaajista myös 75% ilmaisi luottavansa jokseenkin tai täysin Porin Ässien johtoon. Vastaajat pitivät Ässien uutta visiota selkeänä ja olivat tietoisia siitä, mitä uudet tuulet ja uusi strategia pitää sisällään. Yli puolet vastaajista eli 54% oli myös sitä mieltä, että uusi strategia tuo Ässille menestystä tulevien vuosien aikana. Menestystä ei kuitenkaan kyselyssä määritelty esimerkiksi sarjasijoituksilla tms. Noin 9% vastaajista ei uskonut lähivuosien menestykseen ja loput 37% ei ottanut tähän kantaa suuntaan eikä toiseen (Henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2020).

Tämän perusteella voidaan siis sanoa jo, että syksyllä 2019 Porin Ässien yritysasiakkaat ovat olleet melko luottavaisia Porin Ässien uuteen strategiaan, sekä seuran johtoon.

4 IMAGO

Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, joka ihmisillä on tietystä kohteesta. Imago on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Imago-termin synonyymina on käytetty usein sanoja maine, identiteetti, arvovalta, arvostus ja asema. Nämä eivät kuitenkaan tarkoita täysin samaa asiaa kuin imago, vaikkakin käsittelevät vahvasti samoja asioita. Osa edellä mainituista termeistä ovat osa imagoa eli osa isompaa kokonaisuutta. Imago koostuu monista pienemmistä kokonaisuuksista ja brändin imago saattaa vaihdella sen mukaan, kuka sitä tarkastelee. Yrityksellä ei ole siis yhtä ainoaa imagoa, vaan eri kohderyhmillä saattaa olla samasta yrityksestä erilainen käsitys ja imagosta erilaisia näkemyksiä. (Puusa, Juutinen, Reijonen & Laukkanen 2014, 225.)

Termillä "imago" on itsessään mielenkiintoinen tausta suomen kielessä ja se onkin melko uusi sana, vaikka se onkin vakiinnuttanut paikkansa aluksi bisnesmaailmassa ja sittemmin myös sen ulkopuolella. Vielä 1950-luvulla julkaisussa Nykysuomen sanakirjassa "imago" määriteltiin olevan perhosen viimeinen kehitysvaihe. Sittemmin kuitenkin englannin kielen sanasta "image" on muotoutunut suomalaiseen sanastoon imago, jolla tarkoitetaan juuri tuota englannin kielen "kuvaa", mielikuvaa tai mainetta. (Aula & Heinonen 2002, 47.)

Imago on asia, jota ei voida objektiivisesti määritellä, koska se perustuu aina ihmisen henkilökohtaisiin kokemuksiin. Ei voida myöskään yksiselitteisesti aina määritellä, että mistä yrityksen imago koostuu, vaan sitä tulee tarkastella yksilökohtaisemmin jokaisen yrityksen kohdalla. Mielikuvien syntymiseen vaikuttaa aina tarkasteltavan yrityksen ainutkertainen tilanne ja toimintaympäristö. Tietyt peruspalaset pysyvät samoina, mutta niiden merkityksen suuruus vaihtelee suuresti yrityksen tilanteen ja toimintaympäristön mukaan. Nämä peruspalaset, jotka yleensä ovat enemmän tai vähemmän mielikuvien syntymisen taustalla ovat tarjotun tuotteen tai palvelun laatu, luotettavuus, tehokkuus ja asiakaslähtöisyys. Näiden asioiden pohjalta monesti mielikuvat syntyvät, mutta on tärkeää muistaa etenkin yrityksissä, että imago ja mielikuvat eivät ole

pysyviä saavutuksia, niin hyvässä kuin pahassakaan. Mielikuvat on ansaittava aina uudelleen ja uudelleen päivästä toiseen. (Pitkänen 2001, 126.)

Yritykset pyrkivät myös systemaattisesti omalla toiminnallaan kehittämään imagoaan ja muokkaamaan sitä tietynlaiseksi. Jokaiselle yritykselle on tärkeää, että sidosryhmä eli tahot, joiden kanssa he toimivat ovat tietoisia siitä, millainen yritys on ja mitä se tekee. (Pitkänen 2001, 67.)

”On tärkeää tunnistaa, millaisin keinoin yritys voi tietoisesti vaikuttaa sitä koskeviin mielikuviin ja tunnettuuteen. Lisäksi yrityksillä tulee olla ymmärrystä siitä, miten niiden imago ja maine kehittyvät muutoinkin kuin markkinointitoimenpiteiden välityksellä.” (Puusa ym. 2014, 213.)

4.1 Imagon osa-alueet

Imagolla on lähtökohtaisesti kaksi osa-aluetta, jotka ovat *toiminnallinen* ja *emotionaalinen* osa-alue. Toiminnallisella osa-alueella tarkoitetaan konkreettisia ominaisuuksia tuotteessa tai palvelussa. (Puusa ym. 2014, 225.)

Porin Ässien tapauksessa toiminnalliseen osa-alueeseen kuuluvat muun muassa itse urheilulaji eli jääkiekko, peliasujen ulkonäkö, punainen väri, sekä toimintaympäristön eli jäähallin toiminnallisuus, viihtyvyys ja palvelut.

Emotionaalinen osa-alue käsittelee enemmän tunnepuolisia asioita, jotka eivät ole konkreettisia ja fyysisiä asioita (Puusa ym. 2014, 225.)

Porin Ässien tapauksessa tällaisia asioita ovat muun muassa jääkiekkokulttuuri, kannattajakulttuuri, seuran pitkä historia, sekä urheilulliset saavutukset ja mielenkiinto, niin vuosien saatossa kuin tänäkin päivänä.

4.2 Urheiluseuran imago

Yritystoiminta urheiluseuran takana poikkeaa monella tapaa perinteisestä yritystoiminnasta, vaikka yhtäläisyyksiäkin on luonnollisesti paljon. Nykypäivänä kasvavassa määrin imagoon vaikuttavat myös ottelutapahtumat kokonaisuutena ja yritystoiminta urheilullisen puolen takana.

Kasvot koko yritykselle luo kuitenkin seuran edustusjoukkue. Urheiluseuran imagoon vaikuttavat monet eri tekijät, jotka yhdessä luovat kokonaismielikuvan eli imagon. Urheiluseuralla imago saattaa vaihtua todella nopeastikin, koska suuri osa urheiluseuran imagosta perustuu joukkueen urheilulliseen mielenkiintoon ja menestykseen. Luonnollisestikin ihmisten ajatus koko joukkueesta, seurasta ja yrityksestä muuttuvat sen mukaan, onko joukkue pärjännyt kulu-neen kauden aikana urheilullisesti vai ei. Urheilujoukkueen imagoon vaikuttavat myös muut asiat kuin urheilullinen menestyminen. Urheiluseuran imagoon urheilulliselta puolelta vaikuttavat menestymisen lisäksi myös esimerkiksi yksittäiset pelaajat, joukkueen pelitapa, joukkueen vire, vuodeaika ja yksittäisten pelien tärkeys.

Suuri osa urheiluseuran imagosta perustuu myös historiaan, perinteisiin ja kulttuuriin. Historia ja perinteet ovat urheilumaailmassa asioita, joita kunnioitetaan paljon ja ne tuodaan esille osaksi yhteisöä. Tämän kautta seuran perinteet ovat iso osa seuraa myös ulospäin. Historia ja perinteet käsittävät urheiluseurassa myös muun muassa entiset pelaajat, seuralegendat, saavutetut mitalit ja mestaruudet.

Myös kulttuuri on vahvasti mukana urheiluseurojen toiminnassa ja niin myös Porin Ässillä. Kulttuuriin voidaan laskea mukaan muun muassa kannattajakulttuuri, sekä yleinen kiinnostus lajia ja ennen kaikkea joukkuetta kohtaan kaupungissa. Kulttuuri syntyy hiljalleen ajan saatossa. Kulttuuriin vaikuttavat muun muassa edellä mainitut perinteet ja aikaisempi urheilullinen menestyminen. Nämä ovat tekijöitä, jotka luovat kulttuuria lajin ja urheiluseuran ympärille. Kulttuuriin vaikuttaa myös toimintaympäristö, jolla voidaan tarkoittaa esimerkiksi kilpailevia lajeja tai joukkueita, joiden kanssa ”kilpaillaan samasta yleisöstä”.

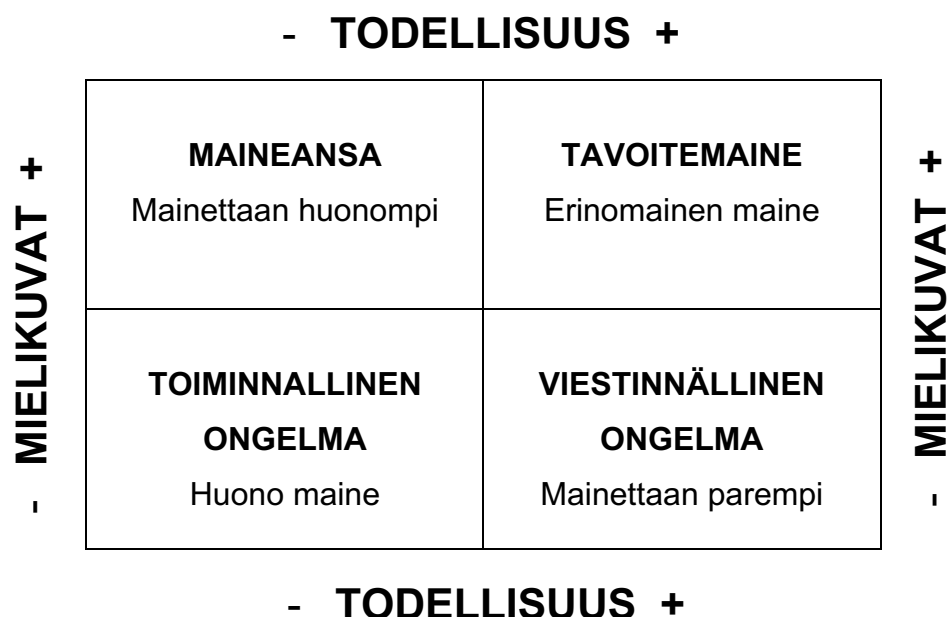
Suomi on jääkiekkoseuroille kulttuurin puolesta otollinen maa toimia, koska tutkimuksen mukaan jääkiekko on suosituin urheilulaji koko Suomessa. Tutkimuksen mukaan 45% suomalaisista oli melko tai erittäin kiinnostunut jääkiekosta. (Sponsor insight 2019.)

4.3 Maine

Kuten imagoa käsiteltäessäkin, maine on termi, joka ei ole yksiselitteisesti määriteltävissä. Se sekoitetaan monesti muun muassa termeihin imago, brändi, mielikuva ja yrityskuva.

Maine-termin käyttäminen alkoi yleistyä 2000-luvun alussa hiljalleen ja nykyään se on täysipäiväistä sanastoa mediassa, yrityksissä ja taloudessa. Maineen saavuttamisesta ja menettämisestä puhutaan paljon ja yritykset tutkivat mainettaan ja siitä keskustellaan ja kiistellään. Maineen syntymiseen vaikuttavat monesti yrityksen julkinen kuva ja viestintä, sekä sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Maine määrittelee paljon ihmisten ajatusmaailmaa yrityksestä ja näin ollen se määrittelee paljolti yritystä myös kokonaisuutena. Maineensa kautta yritystä joko arvostetaan tai ei arvosteta. Maine (sekä brändi, imago, mielikuvat yms.) erottaa monesti yritykset toisista samankaltaisista yrityksistä. (Aula & Heinonen 2011, 11,12.)

Mainetta voidaan tarkastella neliosaisen taulukon (kuvio 2) mukaan, jota kutsutaan maineen rakentumisen nelikentäksi. Ensimmäinen osa-alue on tavoitomaine, jossa yhdistyvät hyvä mielikuvat ja hyvä todellisuus. Toinen osa-alue on viestinnällinen ongelma, jossa sidosryhmillä ei ole yrityksestä juuri mitään ennakko-odotuksia tai mielikuvia, mutta todellisuus onkin hyvä tai mainettaan parempi. Toiminnallisella ongelmalla tarkoitetaan puolestaan sitä, kun ei ole suuria odotuksia, ja lopulta todellisuuskin on huono. Neljäs osa-alue on maineensa, jolla tarkoitetaan sitä, kun hyvässä maineessa olevan yrityksen tarjoama tuote tai palvelu onkin mainettaan huonompi. Näin ollen asiakas on joutunut ”maineansa”. (Aula ym. 2011, 13.)



KUVIO 2. Maineen rakentumisen nelikentän avulla voidaan tarkastella yrityksen maineen rakentumista. Taulukkoa voidaan käyttää yhtä hyvin myös imagon rakentumisen tarkasteluun. (Aula ym. 2011, 13).

4.4 Yrityskuva

“Yrityskuva on yksilön tai yhteisön luoma mielikuva, joka koostuu kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, uskomuksista ja tunteista. Yrityskuva koostuu monista eri kerroksista.” (Taponen 2004, 27.)

Yrityskuva käsittelee aina yritystä, kun taas maine ja imago voivat kohdistua yritykseen, tuotteeseen, palveluun, yksittäiseen henkilöön tms. Pääpiirteittäin nämä termit kuitenkin käsittelevät samoja asioita ja ne muodostuvat hyvin samalla tavalla.

Yrityskuvalla ei tarkoiteta pelkästään mielikuvia tai ihmisten ajatuksia, vaan ne ovat myös konkreettisella tavalla kuva. Suuri osa yrityskuvasta perustuu visuaalisuuteen, kuten markkinoinnissa käytettäviin kuviin, logoon, väreihin ja muihin asioihin, jotka on mahdollista nähdä. Yrityskuvan rakentumiseen pätee

vanha sananlasku siitä että, yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. (Taponen 2004, 28.)

4.5 Brändi

Suomalaiset termit ”brändi” ja ”brändääminen” ovat lähtöisin niin ikään tyypilliseen tapaan englanninkielen sanasta ”brand”. Alun perin tällä sanonnalla tarkoitettiin polttomerkintää, jota tilalliset käyttivät tunnistaakseen oman karjansa. Tämä sama periaate siirtyi teollistumisen myötä 1800-luvulla yritysmaailmaan, jossa jokainen tuote on merkitty yrityksen omalla logolla, nimellä tai muulla tunnistettavalla tavaramerkillä. Nykyään brändit ja yritysten logot ovat joka puolella ja brändäämisestä puhutaan jatkuvasti. Yrityksen on pystyttävä tunnistamaan oman brändinsä vahvuudet ja heikkoudet, sekä pystyttävä kehittämään niitä mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksen maine, imago ja identiteetti ovat tässä tärkeässä asemassa. (Puusa ym. 2014, 228.)

Hyvän brändin ansiosta yritys voi saada asiakkaita paljon enemmän kuin joku toinen vastaavaa tuotetta tai palvelua myyvä. Toisaalta taas huonon brändin omaava yritys menettää paljon asiakkaita toisille yrityksille, vaikka heidän tuotteensa tai palvelunsa voisi olla kilpailijaa jopa parempi.

5 IMAGON, MAINEEN JA BRÄNDIN KEHITTÄMISEN KEINOT

Yritykset pyrkivät tietoisesti jatkuvasti kehittämään omaa brändiään ja imagoaan, sekä luomaan sidosryhmille tietynlaisia mielikuvia yrityksestä. On selvää, että kaikki tekevät niin, mutta miksi?

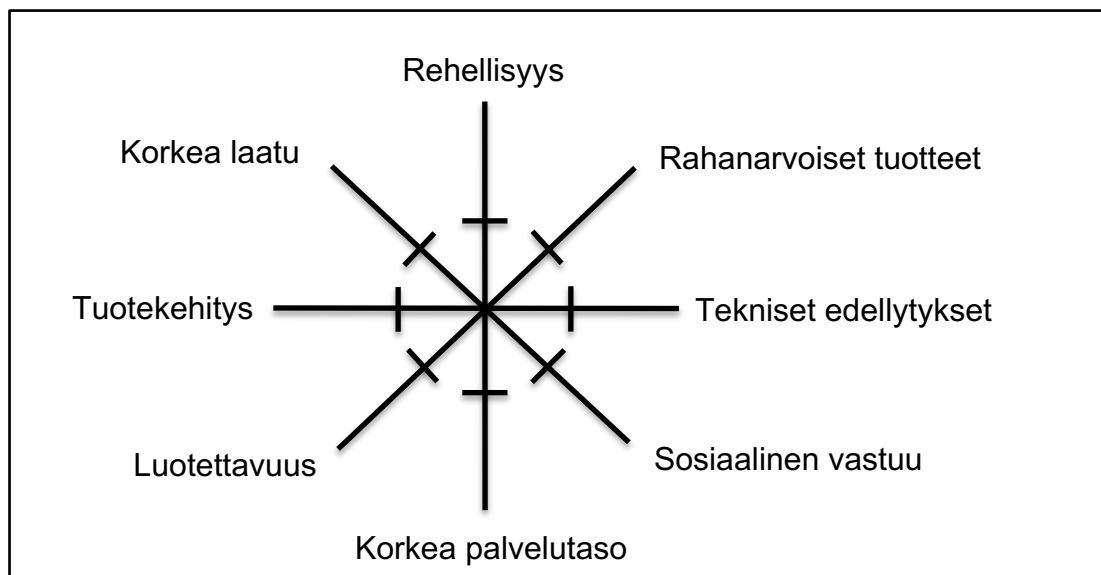
Syyt brändien systemaattiseen rakentamiseen ovat hyvinkin yksinkertaisia. Ihmiset valitsevat aina mieluummin tunnetun ja luotettavan yrityksen tuotteita kuin tuntemattoman ja epäluotettavalta vaikuttavan yrityksen. Nykypäivänä ongelmaksi yrityksien näkökulmasta on kuitenkin muodostunut valtava kilpailu.

Samoilla markkinoilla saattaa olla nykyään monia luotettavia toimijoita identtillä tuotteilla, mutta jotenkin yritysten on pyrittävä erottumaan kilpailijoistaan. Tähän vastauksena on brändi. (Rope 2004. 45,46.)

Nykypäivänä on yleistä, etteivät yritykset kykene aina kilpailemaan tuotteen paremmuudella ja tästä syystä tärkeään rooliin nousevat edellä mainittu brändi, ja muut aineettomaksi pääomaksi luokiteltavat asiat kuten imago, maine, yrityskuva, profiili ja yrityksen ilme. (Pitkänen 2001, 15.)

Edellä mainittuja asioita on vaikea mitata konkreettisesti, mutta yritykselle ne ovat kuitenkin hyvinkin tärkeitä asioita, koska niiden avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan identtisistä tuotteista huolimatta.

Optimaalisen imagon rakentaminen ei ole itsestäänselvyys. Kun yritys haluaa panostaa johonkin osa-alueeseen, se on yleensä pois jostain toisesta. Imago, maineen ja brändin rakentaminen on tasapainottelua eri osa-alueiden kanssa. Davind Bernstein on luonut mallin asioista, joiden ympärille yritys yleensä luo imagoaan, ja jonka avulla voidaan tarkkailla, miten yritys painottaa tiettyjen asioiden tärkeyttä (kuvio 3).



KUVIO 3. Kuvion pienet sakarat kertovat kuinka hyvin asiat ovat jokaisen osa-alueen kohdalla. Tasapainoisessa tilanteessa hakaset muodostavat täydellisen ympyrän, kuten mallikuvassa. (Bernstein 1984, 310.)

5.1 Markkinoinnin ja mainonnan erot

Markkinointi ja mainonta sekoitetaan monesti keskenään ja niitä pidetään toisensa synonyymeina. Näin ei kuitenkaan ole. Molemmilla termeillä tarkoitetaan kyllä toimintaa, jonka avulla pyritään edistämään yrityksen myyntiä, mutta näillä kahdella termillä on kuitenkin ero. Markkinointi pitää sisällään kaiken toiminnan, joka pyrkii kehittämään yrityksen myyntiä. Markkinointiin kuuluu muun muassa paljon yrityksen jokapäiväistä markkinointiviestintää, sosiaalisen median ylläpitoa, sidosryhmien kontaktointia, yrityskuvan kehittämistä ja niin edelleen. Mainonta on siis jokapäiväistä kontaktin ylläpitoa asiakkaan kanssa erilaisten väylien kautta. Markkinointi pitää sisällään myös tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia, jotka tekevät siitä asiakkaalle houkuttelevamman. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi pakkauksen ulkonäkö, värit ja laatu.

Mainonta puolestaan tarkoittaa kaikenlaista rahallisesti toteutettua tuotteen tai palvelun näkyvyyden parantamista ja myyntiä (Viikilä 2017).

Mainontaan on yleensä aina asetettu numeraalisia tavoitteita, joihin pyritään tietyllä käytössä olevalla budjetilla ja näin ollen mainonta on helposti mitattavissa.

5.2 Urheilutuote

Urheilu on itsessään tuote, joka keskittyy juurikin urheiluun. Missään ei ole yksiselitteisesti määritelty, mikä on urheilutuote, mutta urheilutuote pitää sisällään ainakin määritelmän siitä, että urheilutapahtumassa kilpaillaan tiettyjen sääntöjen puitteissa, tarkasti määritellyissä olosuhteissa, eristetyssä ympäristössä, tiettyinä aikana, tarkoituksenmukaisilla erikoisvarusteilla ja urheilijoiden tulee olla kilpailuun fyysisesti valmiita ja kyseiseen lajiin erikoistuneita. (Mullin, Hardy & Sutton 2014, 19.)

Vaikkakin urheilu on kaiken keskiössä, sen ympärille on rakennettu paljon myös oheistuotteita ja palveluja kuten ottelutapahtumat kokonaisuutena, kan-

natustuotteet, lippupaketit, ravintolat, kioskit, väliaikaviihde, teemaottelut, peliasut ja niin edelleen. Oheistuotteet ovat valtava osa koko urheilutuotetta ja niiden avulla seurat tekevätkin suuren osan koko liikevaihdostaan. On kuitenkin aina muistettava, että kaikki lisä tuotteet ja palvelut rakentuvat itse urheilun ympärille. Ilman urheilua myös ne olisivat arvottomia.

Urheilu on tuotteena hyvin erilainen, jos verrataan moneen muuhun tuotteeseen tai palveluun. Urheilu on arvaamatonta, täynnä tunteita ja se jokainen kokemus on ainutlaatuinen ja perustuu jokaisen henkilökohtaisiin kokemuksiin.

Urheilutuotteen kilpailu on lisääntynyt valtavasti viimeisien vuosikymmenien aikana. Kuluttajalle urheilutuote tarkoittaa monesti ajanvietettä esimerkiksi viikonlopuksi. Kuluttajien suosioista ja rahasta kilpailevat urheilun kanssa monet erilaiset viihteen lajit kuten teatterit, elokuvateatterit, ostoskeskukset, suoratoistopalvelut, konsertit, museot ja niin edelleen. (Mullin ym. 2014, 12.)

Suoratoistopalvelut ovat nykyään suuri haaste urheiluseuroille. Monet seuran kannattajatkin jättävät tulematta itse ottelupaikalle, koska he voivat katsoa oman joukkueensa ottelut kotisohvalta. Tällöin seuralta jää rahat ottelulipuista ja mahdollisista oheismyyynneistä saamatta.

Urheilutuote eroaa monista tavallisista tuotteista sen herättämien tunteiden johdosta. Ihmiset ovat monesti seurauskollisia ja kannustavat vain omaa joukkuettaan. Myös normaaleissa tuotteissa on tuoteuskollisuutta, mutta helposti kuluttajat haluavat kokeilla myös muun yrityksen tuotteita, jos he eivät ole tyytyväisiä nykyiseen tuotteeseensa. Suhde urheiluseuran ja kuluttajan välille syntyy monesti jo hyvinkin nuorena iässä, kun esimerkiksi vanhemmat ovat vieneet lapsensa katsomaan paikallisen joukkueen ottelua. Kannatettava joukkue valikoituukin monesti ympäristön, perheen ja kotipaikkakunnan ansiosta jo hyvin nuorena iässä.

5.3 Urheilumarkkinointi

Urheilu on hyvin moniulotteisia ja näin ollen onnistuneeseen urheilumarkkinointiin ei ole yhtä oikeaa kaavaa. Käytännön kannalta urheilumarkkinointi pitää sisällään paljon normaalista yritysmaailmasta tuttua markkinointia, mutta markkinoinnin alana urheilussa on paljon erityispiirteitä, jotka on otettava huomioon. (Mullin ym. 2014, 19.)

Nykyään digitalisoitumisen ja sosiaalisen median johdosta yhteisöllisyys on entistäkin enemmän läsnä myös urheilumarkkinoinnissa. Aikaisemmin ei ole ollut yhtä hyvää mahdollisuutta osallistua ja vaikuttaa urheiluseurojen imagoon, maineeseen ja brändin luomiseen. Tänä päivänä jokainen meistä voi vaikuttaa urheiluseuran maineeseen esimerkiksi olemalla sosiaalisessa mediassa aktiivisesti äänessä seuraan liittyen. (Tolvanen 2014.)

Urheilumarkkinointi on näin ollen myös muuttunut paljon digitalisoitumisen myötä ja seurojen on oltava jatkuvasti aktiivisia yhteisöllisyyden luomisessa.

”We have to work hard every day to earn their trust” (Jennings 2008).

”Meidän on tehtävä joka päivä kovasti töitä ansaitaksemme heidän luottamuksensa”.

National Hockey Leaguen varamarkkinointipäällikkö Brian Jenningsin sanat siitä, kuinka heidän on tehtävä joka päivä töitä, ansaitakseen ihmisten luottamus, kertoo siitä, kuinka urheilubisneksessä tilanteet voivat muuttua todella nopeasti ja yritysten on oltava jatkuvasti valmiina muuttuviin tilanteisiin.

Urheilussa monesti markkinoinnin kasvoina toimivat lajinsa huippu-urheilijat. Kun markkinoinnissa käytetään pelaajia, on paljon paremmat mahdollisuudet saada ihmiset kiinnostumaan ja tulemaan paikan päälle katsomaan otteluita. Tämä pätee etenkin nuoriin kannattajiin. (NHL:n www-sivut 2008.)

Urheilussa luonnollisesti päätuotteena toimii itse urheilu. Mutta urheilu on arvaamatonta ja näin ollen seurat eivät voi juuri tehdä lupauksia urheilun suhteen

tai antaa laatutakuuta. Sen sijaan urheilumarkkinoinnissa markkinointi ja etenkin kaupallinen mainonta keskittyy suurelta osin oheistuotteisiin, joita on kehitetty itse urheilun ja ottelutapahtuman ympärille. Tällaisia oheistuotteita ovat muun muassa kannatustuotteet, ottelutapahtumat, lippupaketit otteluihin, ravintolat, kioskit, väliaika-show, teemaottelut, peliasujen ulkonäkö ja niin edelleen. Kaikki nämä edellä mainitut asiat ovat niitä, joilla urheiluseurat pyrkivät luomaan imagoaan ja kasvattamaan myyntiä ja liikevaihtoa. Nämä ovat asioita, joihin seurat voivat itse vaikuttaa toimiston puolella.

Porin Ässien markkinointipäällikkö Jaakko Ruusunen kommentoi aihetta seuraavasti:

Urheilullisesta menestyksestä huolimatta tai sen ansiosta, meidän on jatkuvasti pyrittävä kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa vuosi toisensa jälkeen. Se on itsestään selvää. Totta kai urheilullinen menestyminen helpottaa asiaa, mutta meidän on keksittävä keinot liikevaihdon kasvattamiselle myös muilla tavoin. (Henkilökohtainen tiedonanto 31.10.2019b.)

6 TUTKIMUS

6.1 Tavoite

Opinnäytetyön tarkoitus on imago tutkimuksen avulla kerätä arvokaslaatuista tietoa Porin Ässien vallitsevasta imagosta. HC Ässät Pori Oy ei ole aikaisemmin tehnyt vastaavanlaista tutkimusta.

Tutkimusongelma oli seuraava: Millainen imago HC Ässät Pori Oy:llä on Ässien viestintää Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä seuraavien mielestä.

Tutkittavia alakysymyksiä opinnäytetyössä ovat: Mitkä asiat vaikuttavat Porin Ässien sidosryhmiin ja millaista sisältöä he haluavat nähdä Ässiltä.

Tutkimuksen avulla pyritään saamaan HC Ässät Pori Oy:lle mahdollisimman kattavaa informaatiota Ässien imagosta. Tämän tutkimustiedon avulla Porin Ässien markkinointiosasto voi mahdollisesti tehokkaammin kehittää Ässien imagoon vaikuttavia tekijöitä kuten viestintää sitä kautta kehittää koko yrityksen brändiä. Yritykset pyrkivät systemaattisesti ja tavoitteellisesti kehittämään omaa imagoaan, joten tämä tutkimus pyrkii antamaan lisää työkaluja Porin Ässille tuohon työhön.

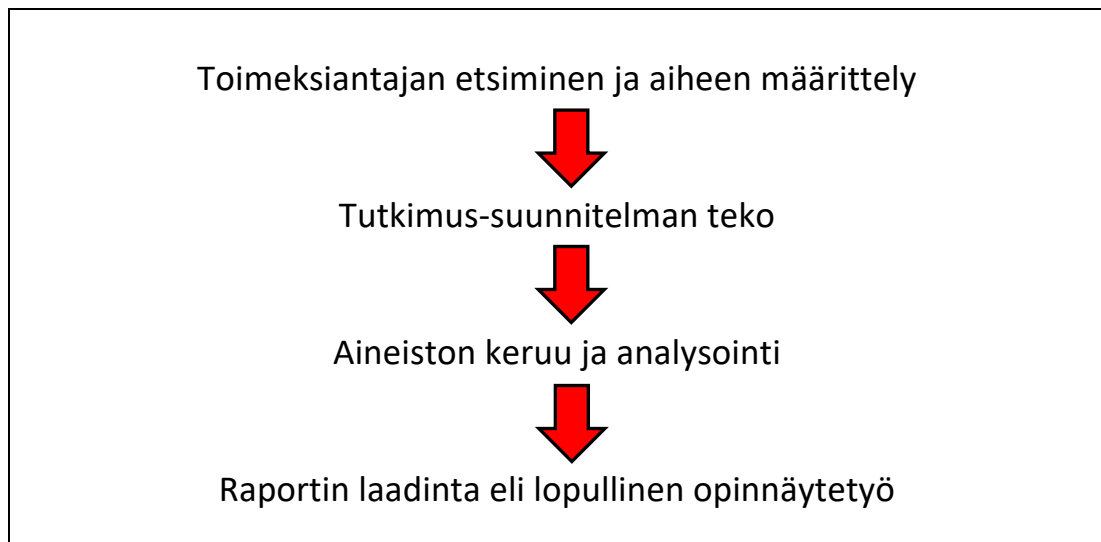
6.2 Tutkimuksen vaiheet

Tämän opinnäytetyön eli imagotutkimuksen toteuttaminen oli prosessi, joka sisältää neljä vaihetta (kuvio 4). Sama nelivaiheinen kaava toistuu lähes aina, kun tehdään jonkinlaista tutkimusta, oli sitten kyseessä imagotutkimus, asiakastyytyväisyyskysely tai markkinatutkimus. (Puusa ym. 2014, 84.) Tutkimus lähtee liikkeelle aina aiheen tai ongelman tunnistamisesta ja määrittelystä, jonka aikana tässä tapauksessa mietittiin toimeksiantaja sekä opinnäytetyön aihe.

Toinen vaihe oli tutkimussuunnitelman teko. Tässä vaiheessa mietittiin keinoja ja toteutustapaa tutkimuksen toteuttamiselle, sekä millä tavoin informaatiota saadaan kerättyä ja analysoitua.

Kolmas vaihe tutkimuksessa oli aineiston kerääminen ja analysointi. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka jaettiin Porin Ässien sosiaalisen median kanavissa. Aineistoa kerättiin 7 vuorokautta, jonka jälkeen koko aineisto ja käytiin läpi ja analysoitiin.

Viimeisenä vaiheena laaditaan raportti kaikesta analysoidusta materiaalista. Raportissa eli lopullisessa opinnäytetyössä käydään läpi koko tutkimuksen eteneminen ja teoriaa tutkimuksesta, sekä ennen kaikkea tutkimuksesta saadut tulokset.



KUVIO 4. Tutkimuksen vaiheet (Puusa ym. 2014, 84).

6.3 Toteutustapa ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena eli tarkoituksena oli tehdä tutkimus, joka antaa tietoa ja työkaluja toimeksiantajalle tulevaisuuteen. Tarkoitus ei ollut tehdä opasta imagon kehittamisestä tai antaa ohjeita muutenkaan markkinoinnin toteuttamiseen. Tarkoitus oli tutkimuksen avulla hankkia toimeksiantajalle mahdollisimman paljon laadukasta tietoa aiheesta.

Tutkimus ei ole puhtaasti *kvantitatiivinen eli määrällinen* kyselytutkimus, eikä myöskään puhtaasti *kvalitatiivinen eli laadullinen* tutkimus. Kyselylomake sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että vapaita tekstiruutujakin. Tästä syystä tutkimuksessa yhdistyvät jokseenkin molemmat määrällisen ja laadullisen tutkimuksen piirteet. Pääpaino on kuitenkin määrällisessä tutkimuksessa, koska tutkimuksessa ei suoritettu yksityiskohtaisempia haastatteluita tai muita yksityiskohtaisempia tiedonkeruumenetelmiä.

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään usein löytämään vastauksia kysymyksiin ”kuinka paljon?”, ”kuinka usein?” ja ”kuinka tärkeää?”. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään enimmäkseen löytämään yleistettäviä ja tilastollisesti merkitseviä, sekä pyritään selvittämään asioiden syy- ja seuraussuhteita. (Puusa

ym. 2014, 87.) Määrällisellä tutkimuksella pyrittiin siihen, että tutkimus tavoitaisi mahdollisimman suuren määrän vastaajia ja eri kohderyhmiä laajemmin.

Avoimilla tekstikentillä pyrittiin saamaan tutkimuksesta irti yksityiskohtaisempaa tietoa, ja sellaista tietoa, jota ei kyselylomakkeessa ole muuten kysytty.

Laadullisessa tutkimuksessa tarkoitus on tutkia ja ymmärtää paremmin ”miksi?”, ”millainen?” ja ”miten?”. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään siis tutkimaan tutkittavaa kohdetta syvällisemmin. Laadullisessa tutkimuksessa vastaajat saavat kertoa vapaammin asioista esimerkiksi kirjoittamalla tai haastattelussa. (Puusa ym. 2014, 85.)

6.3.1 Kyselylomake

Vastaaminen imago tutkimukseen tapahtui netissä kyselylomakkeen avulla, jossa oli pääasiallisesti monivalintakysymyksiä. Kyselyyn vastaaminen oli teknisesti helppoa ja se vei aikaa noin 5-10 minuuttia. Kyselylomake oli helppo jakaa netissä ja sosiaalisen median kanavissa.

Rasti ruutuun -kohtien lisäksi kyselyssä käytettiin myös muutamia kohtia, joissa oli mahdollista kirjoittaa omaa vapaata tekstiä. Kyselyssä vastaaja sai vapaasti kirjoittaa kolme mielikuva-asiaa Porin Ässistä. Tämän lisäksi vapaita tekstikenttiä käytettiin täydentävänä ”joku muu, mikä?”-vaihtoehtona monivalintakysymyksissä sekä täydentävänä kommenttiosuutena.

6.3.2 Toistettavuus

Tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin tavalla, joka on mahdollista toteuttaa uudelleen esimerkiksi muutaman vuoden kuluttua. Kyselylomake on toteutettu niin, että se on helposti päivitettävissä aikaan sopivaksi muuttamalla vain muutamia vuosilukuja, sekä tarvittaessa vastausvaihtoehtoja, jos esimerkiksi on

uusia palveluita, joita ei ole aikaisemmassa tutkimuksessa käsitelty. Porin Ässät säilyttävät kyselylomakkeen itsellään, ja näin ollen he voivat uusia tutkimuksen myöhemmin tai jopa säännöllisesti, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Koska kyselylomakkeen rakenne on tarkoitus pitää mahdollisimman muuttumattomana, voidaan eri ajankohtina suoritettujen imagotutkimusten tuloksia vertailla. Tämän avulla imagon rakentumista ja mukautumista on helppoa seurata ajan saatossa.

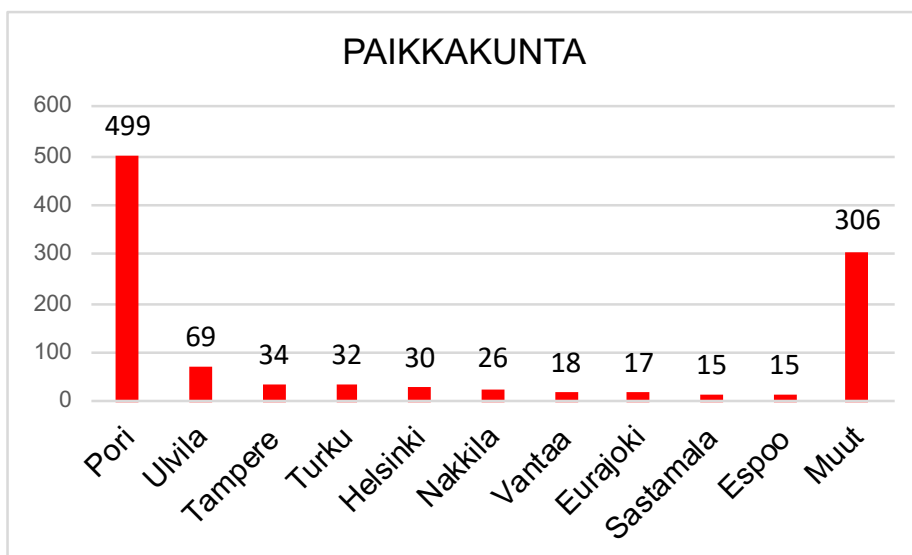
7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus julkaistiin Porin Ässien toimesta 30.1.2020 kello 8:30. Kyselylomake julkaistiin aluksi Porin Ässien www.sivuilla otsikolla ”Auta Ässiä – Osallistu imagotutkimukseen”. Ässät julkaisi heti tutkimuksen myös Twitter-tilillään, jossa heillä julkaisuhetkellä oli yli 13 tuhatta seuraajaa sekä Facebookissa, jossa tykkääjiä on jopa yli 32 tuhatta. Myöhemmin aamupäivällä Ässät julkaisi ilmoituksen tutkimuksesta myös lähes 20 tuhannelle Instagram-seuraajalleen. Vastauksia kertyi ensimmäisten tuntien aikana jo satoja ja ensimmäisen päivän saldoksi saatiin yhteensä 865 vastausta. Tämän jälkeen tahti hiipui merkittävästi siksi, ettei tutkimuksesta julkaistu enää uusia päivityksiä seuran sosiaalisen median tileillä. Vastausaikaa kyselyssä oli seitsemän vuorokautta ja näin ollen viimeinen mahdollisuus osallistua kyselyyn oli 5.2.2020. Vastauksia kertyi lopulta yhteensä 1 102 kappaletta.

7.1 Vastaajat

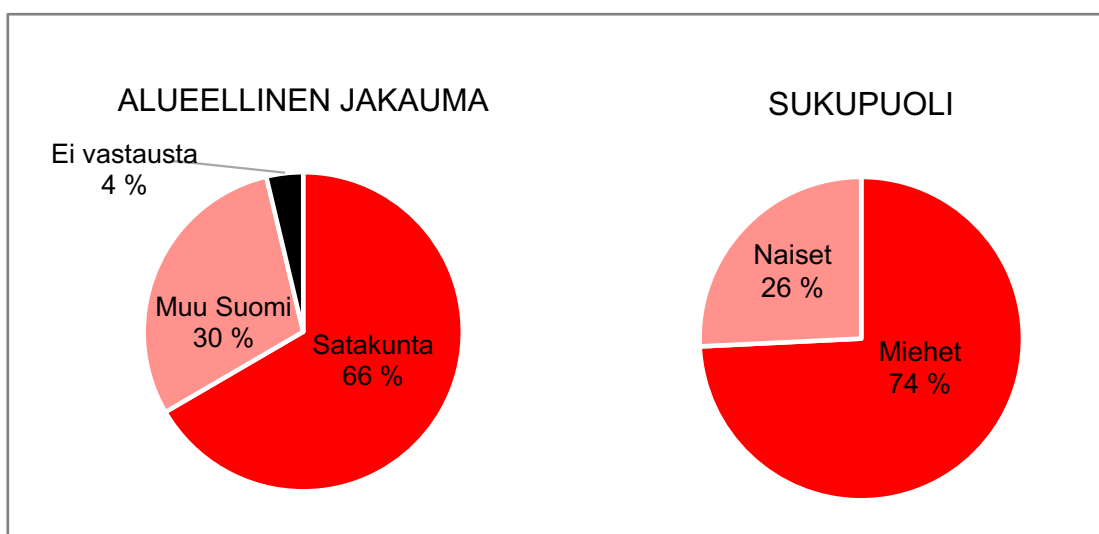
HC Ässät Pori Oy:n imagotutkimukseen vastasi yhteensä siis 1 102 henkilöä. Vastauksia kertyi ympäri Suomea ja jopa maan rajojen ulkopuoleltakin. Luonnollisesti kuitenkin Porin Ässien ollessa porilainen urheiluseura, suurin osa vastaajista ilmoitti paikkakunnakseen Porin tai muun kaupungin Satakunnasta. (Kuvio 4 & 5) Pori oli tutkimuksessa ylivoimaisesti yleisin paikkakunta 499 vas-

tauksella. Alueellisesti vastaukset jakaantuivat niin, että Satakunnasta vastauksia kertyi 734, joka on 66 prosenttia kaikista vastaajista ja muulta Suomesta kertyi 327 vastausta eli 30 prosenttia vastaajista. 41 vastaajaa ei ilmoittanut paikkakuntaansa.



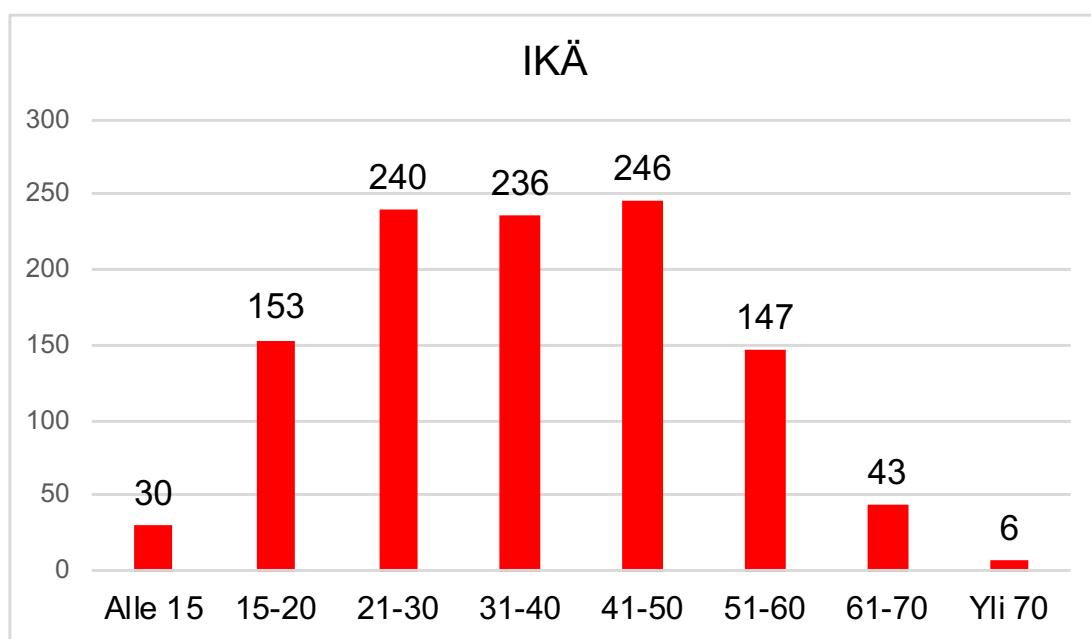
KUVIO 5. Vastaajien paikkakunnat

Miehet olivat naisia huomattavasti aktiivisempia vastaamaan Ässien imago tutkimukseen, sillä vastaajista 818 eli 74 prosenttia oli miehiä ja 284 eli 26 prosenttia naisia (kuvio 6). Kaikki kyselyyn vastanneet ilmoittivat sukupuolensa.



KUVIO 6. Vastaajien alueellinen jakauma ja sukupuoli.

Kyselyyn vastasi hyvin laajasti eri ikäisiä ihmisiä. Määrällisesti eniten vastaajia oli ikäluokassa 41-50, johon kertyi yhteensä 246 vastaajaa. Erot olivat kuitenkin hyvin pieniä ikäluokkien 21-30, 31-40 ja 41-50 välillä. Ikänsä tutkimuksessa ilmoittaneista vastaajista 66% oli 21-50 vuotiaita. Vähiten vastaajia löytyi ikäjaukauman molemmista ääripäistä, kun vastaajista 30 ilmoitti olevansa alle 15-vuotiaita ja vain 6 ilmoitti olevansa yli 70-vuotiaita (kuvio 7). Kyselytutkimus toteutettiin vain internetissä, joten tämäkin varmasti osaltaan selittää sitä, että tutkimus ei ole tavoittanut suurta määrää yli 70-vuotiaita tai edes yli 60-vuotiaita. Vain yksi vastaaja ei ilmoittanut kyselyssä ikäänsä.



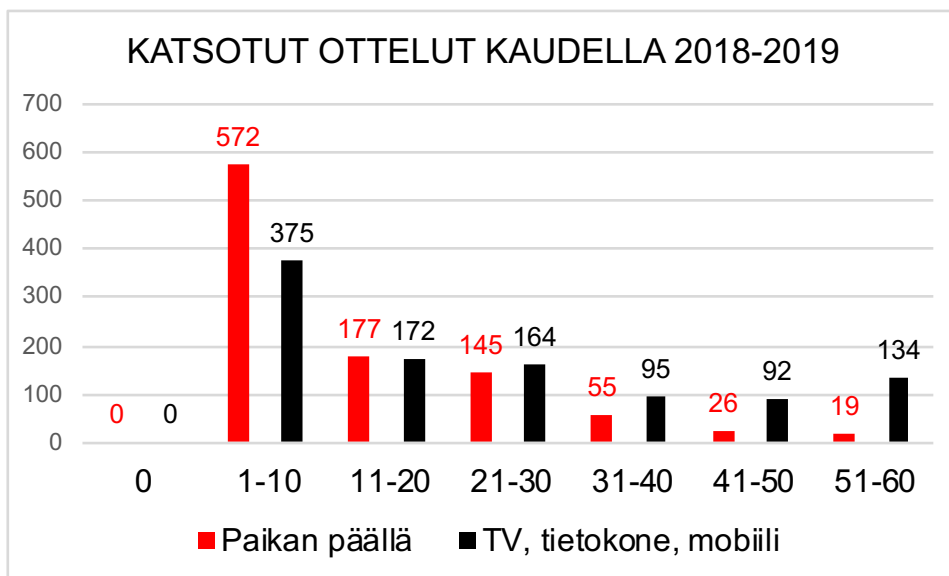
KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma.

7.2 Taustatietoa

Imagotutkimuksessa pyrittiin selvittämään vastaajan suhdetta ja aktiivisuutta Porin Ässiä kohtaan numeraalisesti seurattujen otteluiden avulla. Vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon he edellisen kokonaisen kauden aikana ovet seuranneet Porin Ässien otteluita paikan päällä tai television, tietokoneen tai mobiililaitteen välityksellä. Liigan runkosarjassa jokainen joukkue pelaa 60 ottelua,

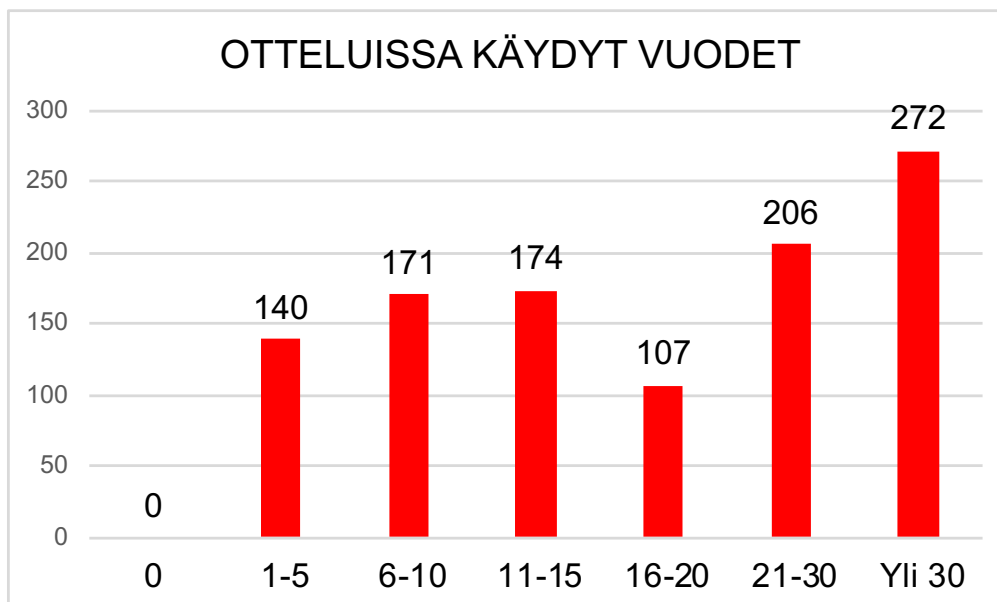
joten vastaajat ilmoittivat katsomansa ottelumäärän 0-60 ottelun välillä kymmenen ottelun tarkkuudella. Suurin osa vastaajista eli 52 prosenttia ilmoitti käyneensä katsomassa Porin Ässien ottelua paikan päällä kaudella 2018-2019 yhteensä 1-10 kertaa. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut käytyjen pelien lukumääräksi nollaa, mutta 108 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen paikan päällä katsomiensa pelien määrästä. Ottelumäärän kasvaessa vastauksien määrä pienenee. Suuri ero on huomattavissa etenkin 30 ottelun jälkeen, koska tämä edellyttäisi sitä, että vastaaja on käynyt Ässien kaikkien kotipelien lisäksi katsomassa paikan päällä myös vierasotteluita. 19 vastaajaa ilmoitti kuitenkin käyneensä katsomassa vähintään 51 Ässien runkosarjaottelua kaudella 2018-2019 (kuvio 8).

375 vastaajaa ilmoitti katsoneensa kaudella 2018-2019 yhteensä 1-10 Ässien ottelua television, tietokoneen tai mobiililaitteen kautta. Tämä vastaajamäärä on pienempi kuin 1-10 ottelua paikan päällä katsoneiden määrä. Myös 11-20 ottelun vertailussa paikan päällä katsoneita oli enemmän kuin television, tietokoneen tai mobiililaitteen kautta katsoneita, mutta tässä ero oli todella pieni eli vain viisi vastaajaa. Suurempiin ottelumääriin mentäessä vastaajat ovat ilmoittaneet katsoneensa otteluita enemmän television, tietokoneen tai mobiililaitteen kautta kuin paikan päällä. Jopa 134 vastaajaa kertoi katsoneensa 51-60 Ässien ottelua jonkin elektronisen laitteen välityksellä kaudella 2018-2019 (kuvio 8). 70 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen television, tietokoneen tai mobiililaitteen kautta katsottujen otteluiden määrästä.



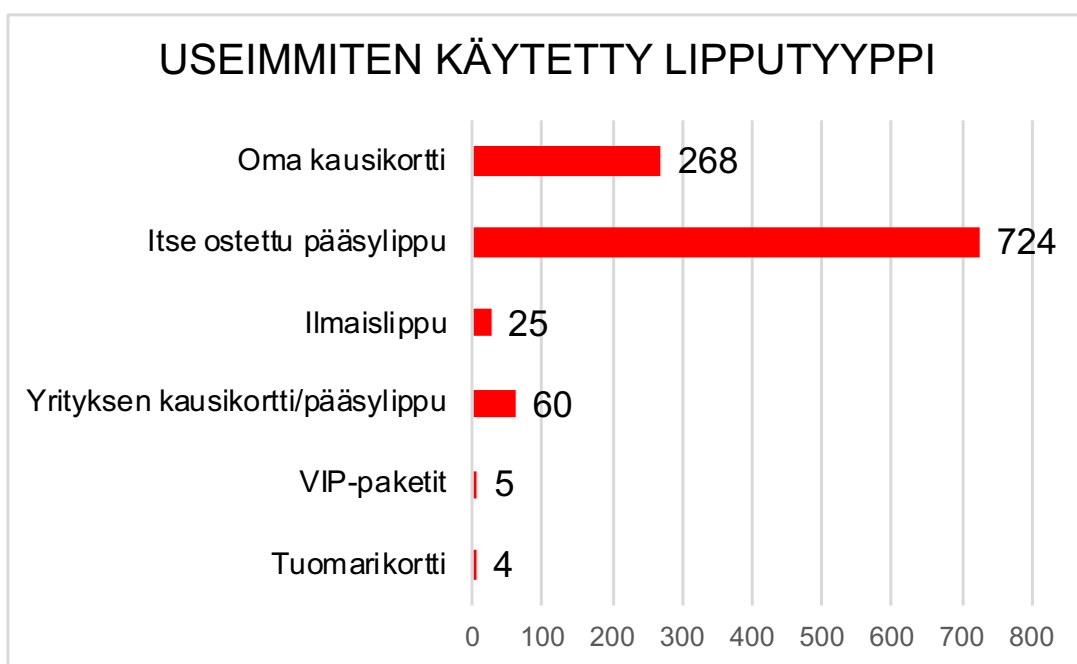
KUVIO 8. Vastaajien katsottujen otteluiden määrä kaudella 2018-2019.

Yhteensä 1 070 vastaajaa vastasi kysymykseen, siitä kuinka monta vuotta he ovat käyneet Porin Ässien otteluissa. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti vuosille 1-5, 6-10, 11-15 ja 21-30, mutta vuosina 16-20 oli vastaajia hieman vähemmän. Suurin joukko vastaajista kuitenkin ilmoitti käyneensä Ässien peleissä jo yli 30 vuotta. Yksikään vastaajista ei vastannut nollaa. 32 vastaajaa jätti vastaamatta.



KUVIO 9. Vastaajien otteluissa käydyt vuodet.

Tutkimukseen vastanneiden yleisin lipputyyppejä Ässien otteluihin oli itse ostettu pääsylippu. Jopa 724 vastaajaa eli 67 prosenttia kysymykseen vastanneista ilmoitti useimmiten ostavansa itse pääsylipun, kun menee Porin Ässien otteluun. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli oma kausikortti. Kausikortin käyttäjiä kyselyssä oli 268 eli 25 prosenttia vastaajista. 60 vastaajaa eli noin 6 prosenttia vastaajista ilmoitti useimmiten käyttävänsä yritykseltä saatua pääsylippua tai kausikorttia. 25 vastaajaa eli reilut 2 prosenttia ilmoitti käyvänsä otteluissa pääsääntöisesti ilmaislipulla, jos sellaisen onnistuvat jostain saamaan ja vain 5 vastaajaa kertoi käyttävänsä useimmiten VIP-paketteja. Muutama vastaaja ilmoitti myös käyttävänsä sisäänpääsynä Ässien otteluihin useimmiten tuomarikorttia. 14 vastaajaa ei vastannut kysymykseen, mitä lipputyyppejä he käyttävät useimmiten, kun menevät Porin Ässien peleihin.



KUVIO 10. Vastaajien useimmiten käyttämät lipputyypit.

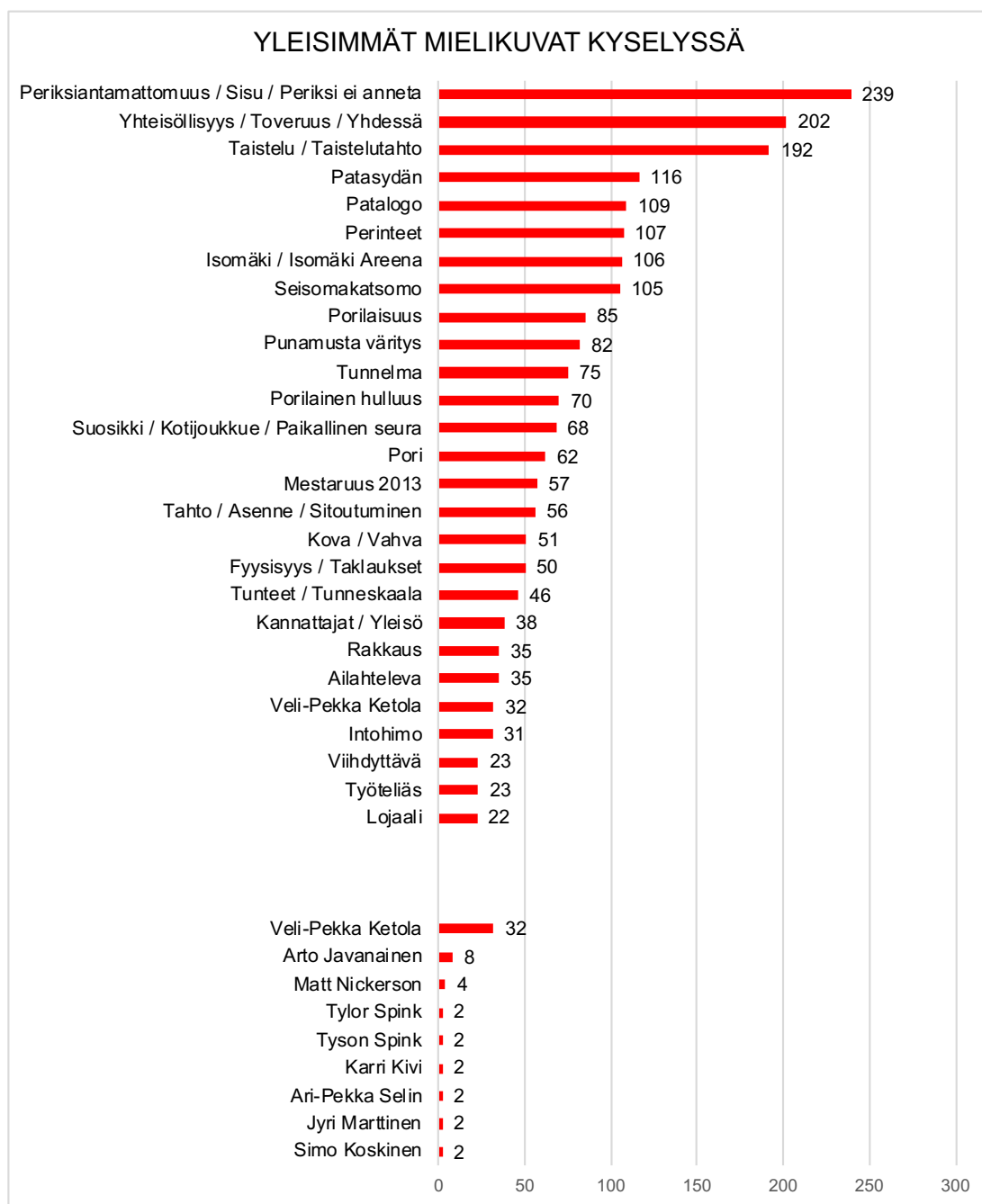
7.3 Mielikuva

Kyselyyn vastasi 1 102 henkilöä ja heiltä kaikilta kysyttiin kolme mielikuvasiaa Porin Ässistä. Kysymykseen kolmesta mielikuvasta vastasi 1 016 henkilöä ja 86 jätti vastaamatta. Lopulta näiden 1 016 pohjalta löytyi 178 kappaletta erilaisia mielikuvia, joista yli 80 prosenttia oli yksittäisiä kommentteja, eivätkä

muut vastaajat ilmoittaneet samoja mielikuvia omien kolmen mielikuvansa joukossa. Kolme mielikuvaa oli tutkimuksessa ylitse muiden ja ne olivat ylivoimaisesti yleisimmät mielikuvat Porin Ässistä kyselyn perusteella. Eniten vastauksia sai periksiantamattomuus, sisu ja periksi ei anneta-asenne. Tämän mielikuvan vastasi jopa 239 vastaajaa eli 24 prosenttia kaikista kysymykseen vastanneista. Toiseksi eniten vastauksia sai yhteisöllisyys, toveruus ja yhdessä. Tämä sai kyselyssä 202 vastausta eli 20 prosenttia kaikista kysymykseen vastanneista. Kolmanneksi yleisin mielikuva tutkimuksessa oli taistelu ja taistelutahto, jonka vastasi 192 vastaajaa eli 19 prosenttia kaikista kysymykseen vastanneista. Tutkimuksen perusteella kymmenen yleisimmän mielikuvan joukkoon mahtuivat myös patasydän, patalogo, perinteet, Isomäki/Isomäki Areena, seisomakatsomo, porilaisuus ja punamusta väritys (kuvio 11).

Mielikuvavastaukset sisälsivät myös henkilöitä. Ylivoimaisesti vastatuin henkilö kysyttäessä mielikuvia Porin Ässistä oli Veli-Pekka Ketola 32 vastauksella. Toisena oli Arto Javanainen. Muita vähintään kahdesti mainittuja henkilöitä olivat Matt Nickerson, Tyler Spink, Tyson Spink, Karri Kivi, Ari-Pekka Selin, Jyri Marttinen ja Ässien pitkäaikainen kuuluttaja Simo Koskinen (kuvio 11).

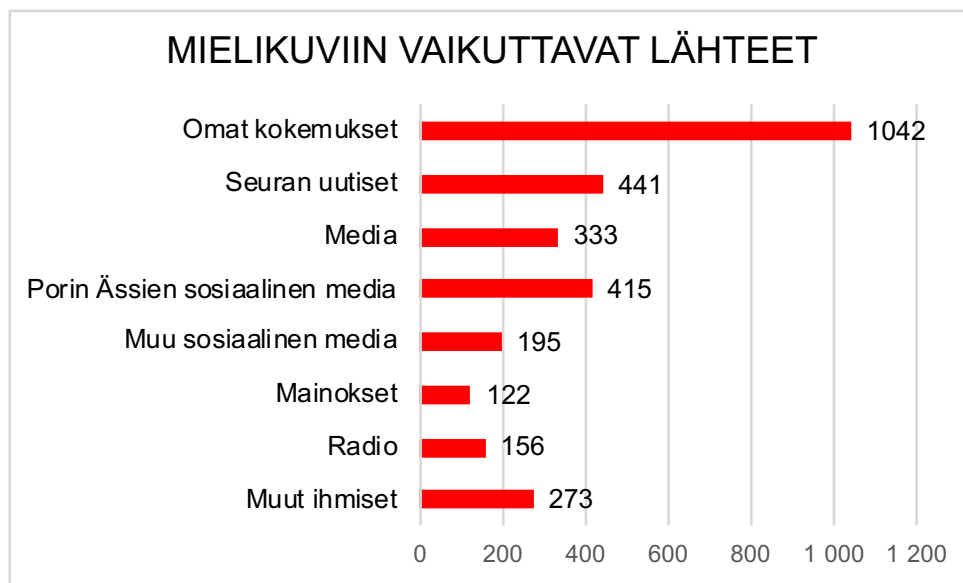
Valtaosa kaikista vastaajien mielikuvista oli positiivisia asioita. Muutamat kyselyyn vastanneet kertoivat kuitenkin mielikuvikseen negatiivissävytteisiä asioita tai kehitettäviä asioita. Tämänkaltaiset mielikuvat eivät saaneet monta mainintaa ja ainoa, joka pääsi yli 20 vastauksen oli joukkueen ailahtelevuus. Kyselyssä 18 vastaajaa ilmoitti kolmen mielikuvansa joukossa myös Porin Ässien taloudellisen rajoittuneisuuden ja pienen budjetin. Näiden lisäksi yhdeksän vastaajaa ilmoitti mielikuvikseen huonon urheilullisen menestyksen ja toiset yhdeksän vastaajaa oli sitä mieltä, että seuran johdossa / hallituksessa on ongelmia.



KUVIO 11. Vastaajien vähintään 20 kertaa mainitsevat mielikuvat ja vähintään kahdesti mainitut henkilöt.

Eniten tutkimuksen perustella ihmisten mielikuviin Porin Ässistä vaikuttavat jokaisen omat henkilökohtaiset kokemukset. Yhdeksän vastaajaa ei vastannut kysymykseen, mutta loppuista 1 093 kysymykseen vastanneista jopa 1 042 eli 95 prosenttia oli sitä mieltä, että omat kokemukset muokkaavat heidän mieli-

kuviaan (kuvio 12). Tämän perusteella voidaan siis todeta, että kaikesta markkinoinnista, uutisoinnista, sosiaalisesta mediasta ja muista huolimatta tai niiden ansiosta kokonaisvaltaisesti positiivisen asiakaskokemuksen luominen on yrityksille äärimmäisen tärkeää. Toiseksi eniten mielikuviin tutkimuksesta saatujen vastauksien perusteella vaikuttaa seuran oma uutisointi. 441 vastaajaa eli 40 prosenttia kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että seuran oma uutisointi vaikuttaa heidän mielikuviinsa. Seuran sosiaalisen median koetaan tutkimuksen perusteella myös vaikuttavan omiin mielikuviin. 415 vastaajaa eli 38 prosenttia kysymykseen vastanneista ilmoitti seuran sosiaalisen median vaikuttavan heidän mielikuviinsa. Vähiten vaikutusta mielikuviin koettiin olevan mainoksilla ja radiolla. Vain 11 prosenttia vastaajista koki, että mainokset vaikuttavat heidän mielikuvaansa Porin Ässistä ja kun taas 15 prosenttia koki radiolla olevan vaikutusta (kuvio 12).



KUVIO 12. Vastaajien mielikuvaan vaikuttavat lähteet.

Vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti myös jokin muu mielikuvaan vaikuttava lähde. Kommentteihin kertyi paljon tarkentavia vastauksia, kuten esimerkiksi ”isä” tai ”perhe”, mutta nämä vastaukset kategorioitiin osaksi suurempaa kokonaisuutta eli vastausvaihtoehtoa ”Muut ihmiset”. Yksi muu lähde kuitenkin nousi valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi esille. Kyseinen lähde on Porin Ässien historia. Kahdeksan vastaajaa ilmoitti historian vaikuttavan heidän mielikuvaansa Porin Ässistä. On kuitenkin huomattava, että historia ei ole

konkreettinen tiedon lähde, vaan se on asia, joka vaikuttaa vastaajien mielikuviin. Ässien historiaa voi nähdä monestakin eri lähteestä, kuten esimerkiksi uutisista, internetistä ja sosiaalisesta mediasta.

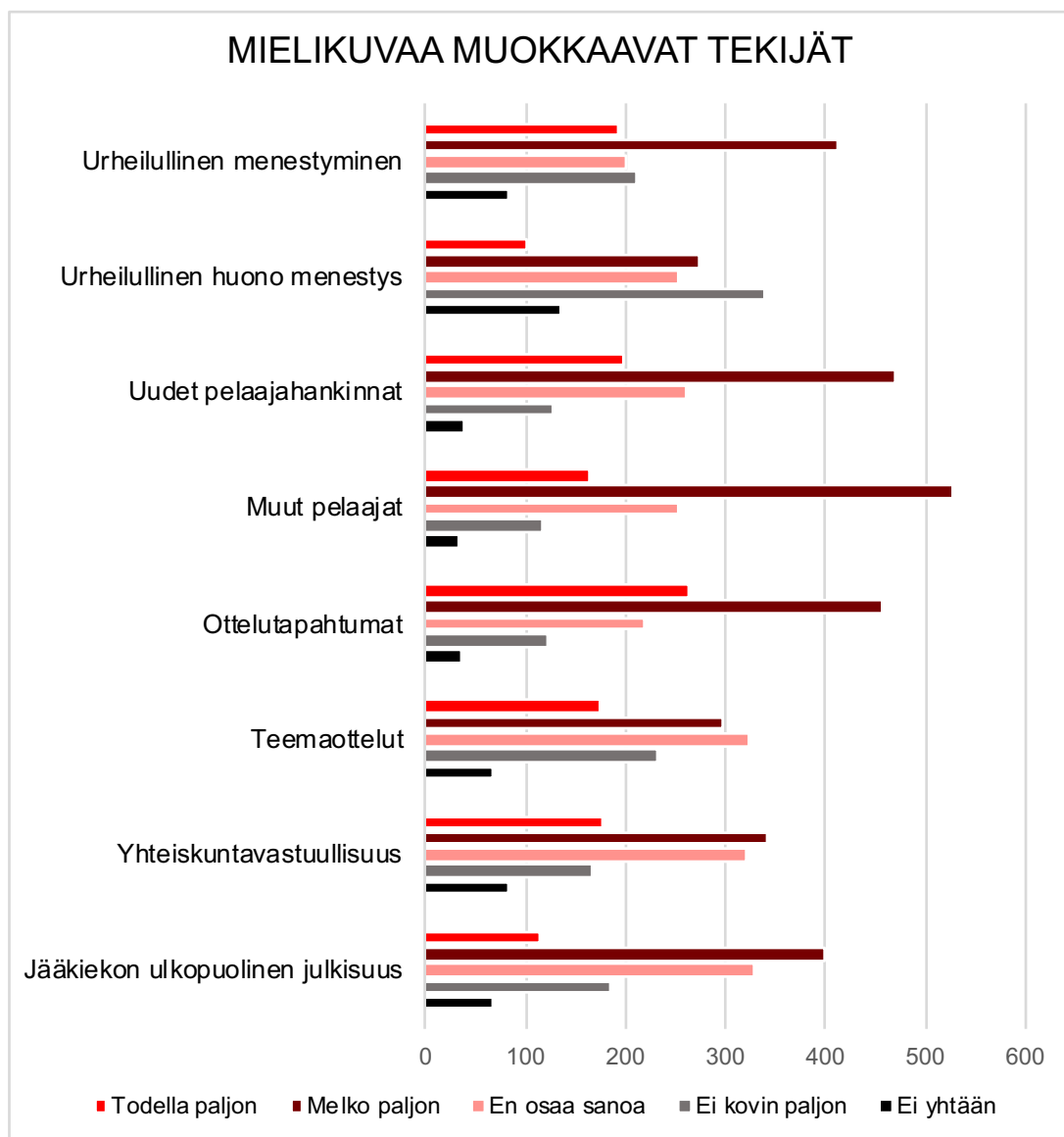
Kyselyssä vastaajat kertoivat, mitkä konkreettiset lähteet vaikuttavat heidän mielikuviinsa Porin Ässistä, mutta tämän lisäksi heiltä kysyttiin millaisia ovat ne asiat, jotka muokkaavat mielikuvia lähteestä riippumatta. Tutkimukseen vastanneiden mielestä eniten heidän mielikuvaansa muokkaava asia on ottelutapahtumat. Ottelutapahtuma kokonaisuutena muokkaa monen mielikuvaa helposti, koska ottelutapahtuman keskiössä on itse jääkiekko-ottelu, joka on luonnollisesti Porin Ässille ja heidän kannattajilleen kaiken ydin. Ottelutapahtuma sai kaikista vaihtoehtoista eniten ”vaikuttaa todella paljon” vastauksia. Näin vastasi jopa 264 henkilöä eli 24 prosenttia kaikista vastanneista. Tämän lisäksi 458 henkilöä eli 42 prosenttia vastaajista oli myös sitä mieltä, että ottelutapahtumat vaikuttavat heidän mielikuvaansa Ässistä ”melko paljon”. Tutkimuksen mukaan toiseksi eniten vastaajien mielikuvia muokkaavat uudet pelaajahankinnat. 199 vastaajaa eli 18 prosenttia kysymykseen vastanneista ilmoitti uusien pelaajahankintojen vaikuttavan ”todella paljon” heidän mielikuviinsa Porin Ässistä. Näiden lisäksi 470 vastaajaa eli 43 prosenttia kysymykseen vastanneista kertoi uusien pelaajahankintojen vaikuttavan heidän mielikuvaansa Porin Ässistä ”melko paljon” (kuvio 13).

Vastaukset hajautuivat kaikkien eri vaihtoehtojen välillä melko laajasti ja vastaajat olivat monta mieltä siitä, mitkä konkreettiset asiat muokkasivat heidän mielikuviaan. Siitä voidaan tehdä johtopäätös, että yksittäiset tapahtumat ja asiat eivät kovinkaan todennäköisesti vaikuta lyhyellä aikavälillä ihmisten mielikuvaan Porin Ässistä.

Valmiista vastausvaihtoehtoista vähiten mielikuviin tutkimuksen perusteella vaikuttaa huono urheilullinen menestyminen. Yhteensä 135 vastaajaa eli 12 prosenttia kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että huono urheilullinen menestys ”ei vaikuta ollenkaan” heidän mielikuvaansa Porin Ässistä ja jopa 31 prosenttia sitä mieltä, että ”ei kovin paljon”. Vastaavasti vain 100 vastaajaa eli

yhdeksän prosenttia oli sitä mieltä, että huono urheilullinen menestyminen vaikuttaa ”todella paljon” heidän mielikuvaansa. Yksikään toinen vaihtoehto ei saanut kyselyssä näin vähän ”todella paljon” vastauksia (kuvio 13).

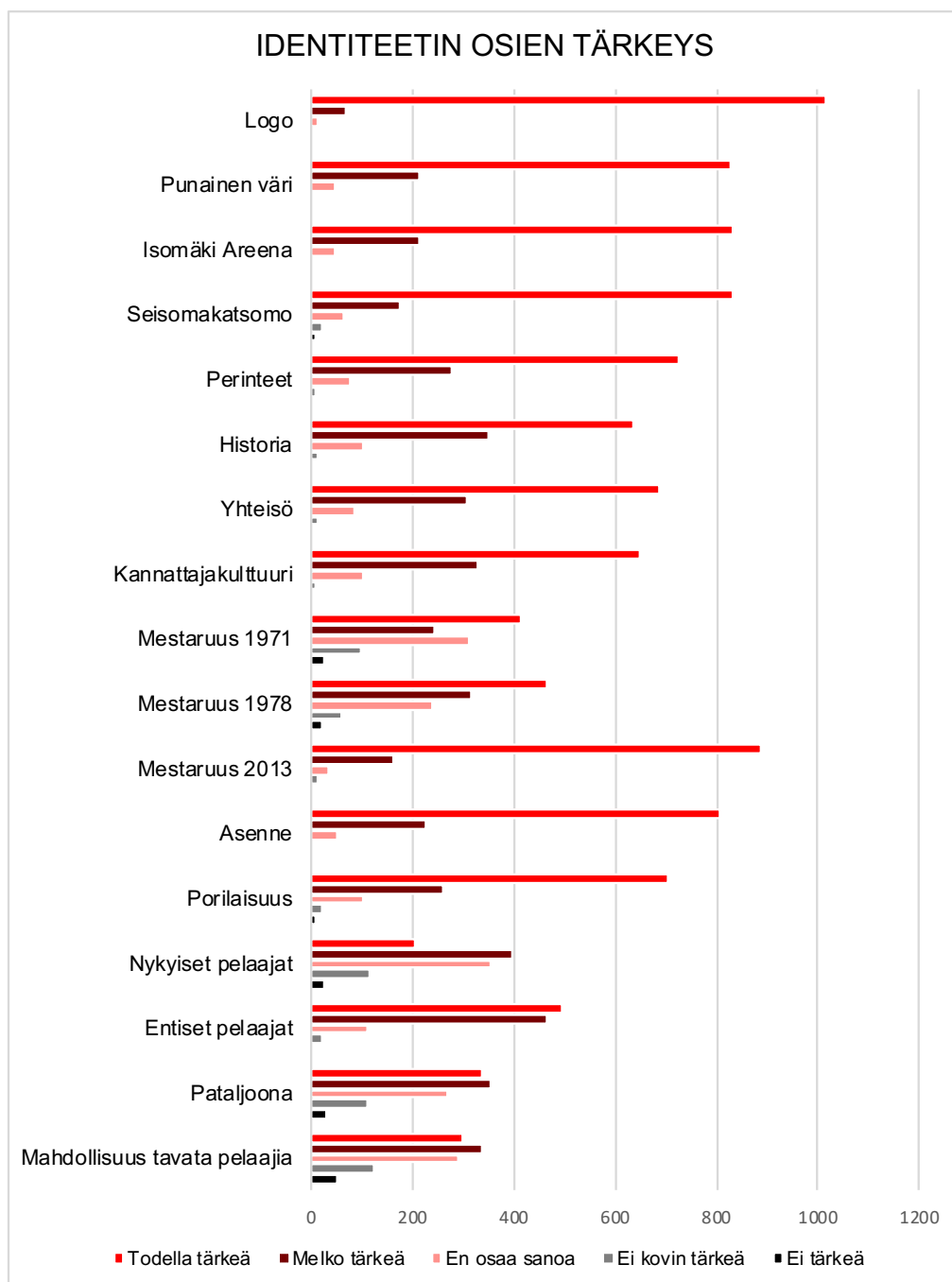
Neljä henkilöä ei vastannut kysymykseen mielikuvaan vaikuttavista tekijöistä.



KUVIO 13. Vastaajien mielikuvaan vaikuttavat asiat.

Porin Ässien identiteettiä kostuu monen asian summasta. Toiset kyselyyn vastanneista arvostavat Porin Ässien identiteetissä eri asioita kuin toiset. Tarpeeksi suurella otannalla saadaan kuitenkin selville eroja eri tekijöiden välille ja voidaan kertoa, mitä asioita enemmistö pitää tärkeänä Ässien identiteetin kannalta. Kyselyssä valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista tärkeimmäksi

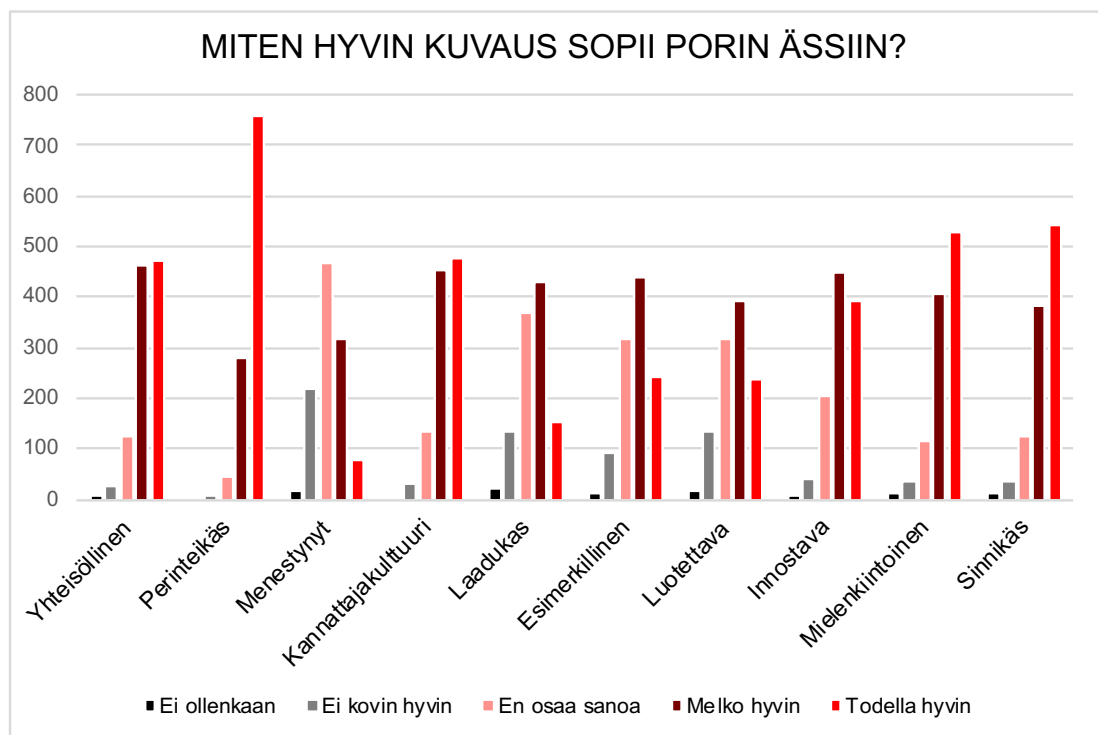
nousi Porin Ässien logo. Jopa 1 017 vastaajaa piti logoa ”todella tärkeänä” Ässien identiteetin kannalta ja vain kaksi oli sitä mieltä, että logo ”ei ole ollenkaan tärkeä” (kuvio 14). Logon jälkeen tärkeimpinä identiteetin osina pidettiin 2013 kauden mestaruutta, Isomäki Areenaa, seisomakatsomoa, punaista väriä, asennetta, perinteitä, porilaisuutta, yhteisöä, mestaruutta kaudella 1971 ja historiaa. Kaikki edellä mainitut identiteetin osa-alueet olivat sellaisia, joita tutkimukseen vastanneista *yli puolet piti ”todella tärkeänä”* (kuvio 14).



KUVIO 14. Vastaajien mielipiteet Porin Ässien identiteetin osien tärkeydestä.

Valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista kyselyyn osallistuneiden mukaan Porin Ässiä kuvaa parhaiten perinteikkyys. 757 vastaajaa eli 69 prosenttia kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että ”perinteikäs” kuvaa Porin Ässiä ”todella hyvin” ja vain kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että ”perinteikäs” ei kuvaa Ässiä ollenkaan (kuvio 15).

Vastaajien mielestä Porin Ässiä kuvasivat hyvin myös termit ”mielenkiintoinen”, ”sinnikäs”, ”yhteisöllinen” ja ”kannattajakulttuuri”. Kyselyyn osallistuneiden vastaajien mielestä vähiten Porin Ässiä kuvasivat termit ”menestynyt”, ”laadukas” ja ”luotettava”. Näiden edellä mainittujen termien ei kuitenkaan ilmoitettu myöskään kuvaavan Porin Ässiä myöskään huonosti. Nämä termit saivat paljon (30-40 prosenttia vastaajista) ”en osaa sanoa”-vastauksia (kuvio 15).



KUVIO 15. Vastaajien mielipiteet, kuinka hyvin kuvaus sopii Porin Ässiin.

7.4 Urheilullinen mielenkiinto

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös seikkoja, jotka vaikuttavat Porin Ässien urheilulliseen mielenkiintoon. Tarkoituksena on selvittää, mitkä urheilulliset asiat ovat sellaisia, joilla on vaikutusta ihmisten mielenkiintoon Ässiä kohtaan. Tavoitteena oli saada, miten suuri vaikutus valmiiksi annetuilla vaihtoehdoilla oli vastaajan mielenkiintoon Ässiä kohtaan. Vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa vapaassa tekstikentässä muita urheiluun liittyviä asioita, joilla on vaikutus heidän mielikuvaansa Ässistä. Urheilullisilla tekijöillä tarkoitetaan asioita, jotka liittyvät puhtaasti Ässien joukkueeseen ja jääkiekkoon.

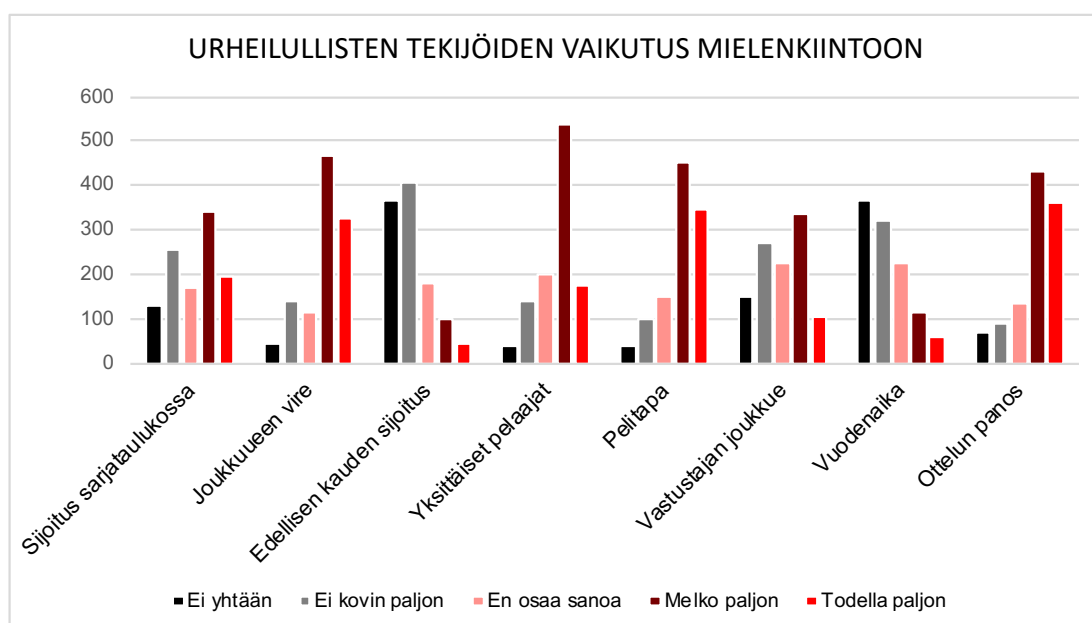
Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien mukaan suurimmat vaikutukset urheilulliseen mielenkiintoon oli ottelun panoksella, joukkueen pelitavalla ja joukkueen vireellä.

Vastaajista 363 eli 33 prosenttia ilmoitti ottelun panoksen vaikuttavan ”todella paljon” Ässien urheilulliseen mielenkiintoon. Tämän lisäksi 434 henkilöä eli 40 prosenttia kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että ottelun panos vaikuttaa ”melko paljon” Ässien urheilulliseen mielenkiintoon (kuvio 16).

”Joukkueen pelitapa” keräsi lähes identtiset vastaukset kuin ”ottelun panos”. Kyselyn vastaajista 32 prosenttia oli sitä mieltä, että Ässien pelitavalla on vaikutusta urheilulliseen mielenkiintoon ”todella paljon”, ja 42 prosenttia sitä mieltä, että ”melko paljon”.

Tutkimuksen mukaan ylivoimaisesti pienin vaikutus urheilulliseen mielenkiintoon annetuista vaihtoehdoista oli edellisen kauden sijoituksella. Kysymykseen vastanneista 33 prosenttia sitä mieltä, että edellisen kauden sijoitus ”ei vaikuta yhtään” joukkueen urheilulliseen mielenkiintoon. Tämän lisäksi 37 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että edellisen kauden sijoitus ”ei vaikuta kovin paljon” Ässien urheilulliseen mielenkiintoon, kun taas vastaavasti toisessa ääripäässä vain neljä prosenttia ilmoitti edellisen kauden sijoituksen vaikuttavan ”todella paljon” (kuvio 16).

Vapaassa tekstikentässä tutkimukseen vastanneet kertoivat urheilulliseen mielenkiintoon vaikuttavan pelaajien asenne, valmentaja, persoonat joukkueessa sekä negatiivisessa valossa myös ajoittainen ”luovuttaminen” tai loppukirin puuttuminen tappioasemassa. Asenne nousi kuitenkin vapaissa kommentteissa ylitse muiden. Monet vastaajista kertoivat asenteen olevan urheilullisen mielenkiinnon kannalta todella tärkeää. Itse ottelun lopputuloksellakaan ei aina ollut niin väliä, mikäli kaikki pelaajat olivat pelanneet hyvällä asenteella ja sitä kautta luoneet hyvän fiiliksen myös kannattajille.



KUVIO 16. Vastaajien mielenkiintoon vaikuttavat urheilulliset tekijät.

7.5 Ottelutapahtuma

Suuri osa HC Ässät Pori Oy:n toiminnasta kulminoituu itse ottelutapahtumiin eli tapahtumiin, joissa jääkiekko on kaiken keskiössä. Ottelutapahtumat ovat yksi tärkeimmistä ja konkreettisimmista osista Porin Ässien toimintaa. Jokaiselle ottelutapahtumassa vierailevalle jää varmasti tapahtumasta kokonaisuutena jokin mielikuva. Ottelutapahtuma pitää sisällään paljon eri osa-alueita kuten esimerkiksi itse ottelun, ravintolat, kioskit, alkushow, erätaukoviihde ja niin edelleen. Kaikki nämä tekijät yhdessä monen muun asian kanssa muodostavat kokonaisuuden. Ihmiset arvostavat ottelutapahtumassa eri tekijöitä, joten

samasta ottelutapahtumasta saattaa syntyä eri henkilöille monia erilaisia mielikuvia.

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin mielikuvia ottelutapahtuman osa-alueista. Parhaat vastaukset valmiiksi annetuista ottelutapahtuman osa-alueista sai Isomäki Areena ja otteluiden tunnelma. Jopa 592 vastaajaa 54 prosenttia kysymykseen vastanneista ilmoitti kyselyssä Isomäki Areenan olevan toimintaympäristönä ”todella hyvä”, sekä tämän lisäksi 443 vastaajaa eli 40 prosenttia kertoi Isomäki Areenan olevan ”melko hyvä” toimintaympäristö. Vain kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että Isomäki Areena on ”todella huono”. Otteluiden tunnelmaa ”todella hyvänä” piti 501 vastaajaa eli 46 prosenttia kysymykseen vastanneista ja ”melko hyvänä” 484 vastaajaa eli 44 prosenttia kysymykseen vastanneista. Yleisesti ottaen tutkimuksen mukaan ottelutapahtuman parhaita osa-alueita ovat myös kannattajakulttuuri, yhteisöllisyys sekä musiikki (kuvio 17).

Huonoimmat arviot kyselyssä saivat erätaukoviihde, kioskit, ruoka- ja juomavalikoima sekä hinta. Kaikki edellä mainitut asiat saivat paljon ”en osaa sanoa”-vastauksia. Vaikka moni ei osannut sanoa kantaansa kyseisistä ottelutapahtuman osa-alueista, saivat ne silti enemmän ”hyviä” vastauksia kuin ”huonoja”. Erätaukoviihde sai kaikista valmiiksi annetuista vaihtoehtoista yhteensä eniten ”todella huono” ja ”melko huono” vastauksia. Kyseisiä vastauksia kertyi 50 ja 186, eli 4,6 prosenttia ja 17 prosenttia (kuvio 17).

Kyselyn vastaajilla oli myös mahdollisuus kirjoittaa vapaasti omia kommentteja koskien Porin Ässien ottelutapahtumia.

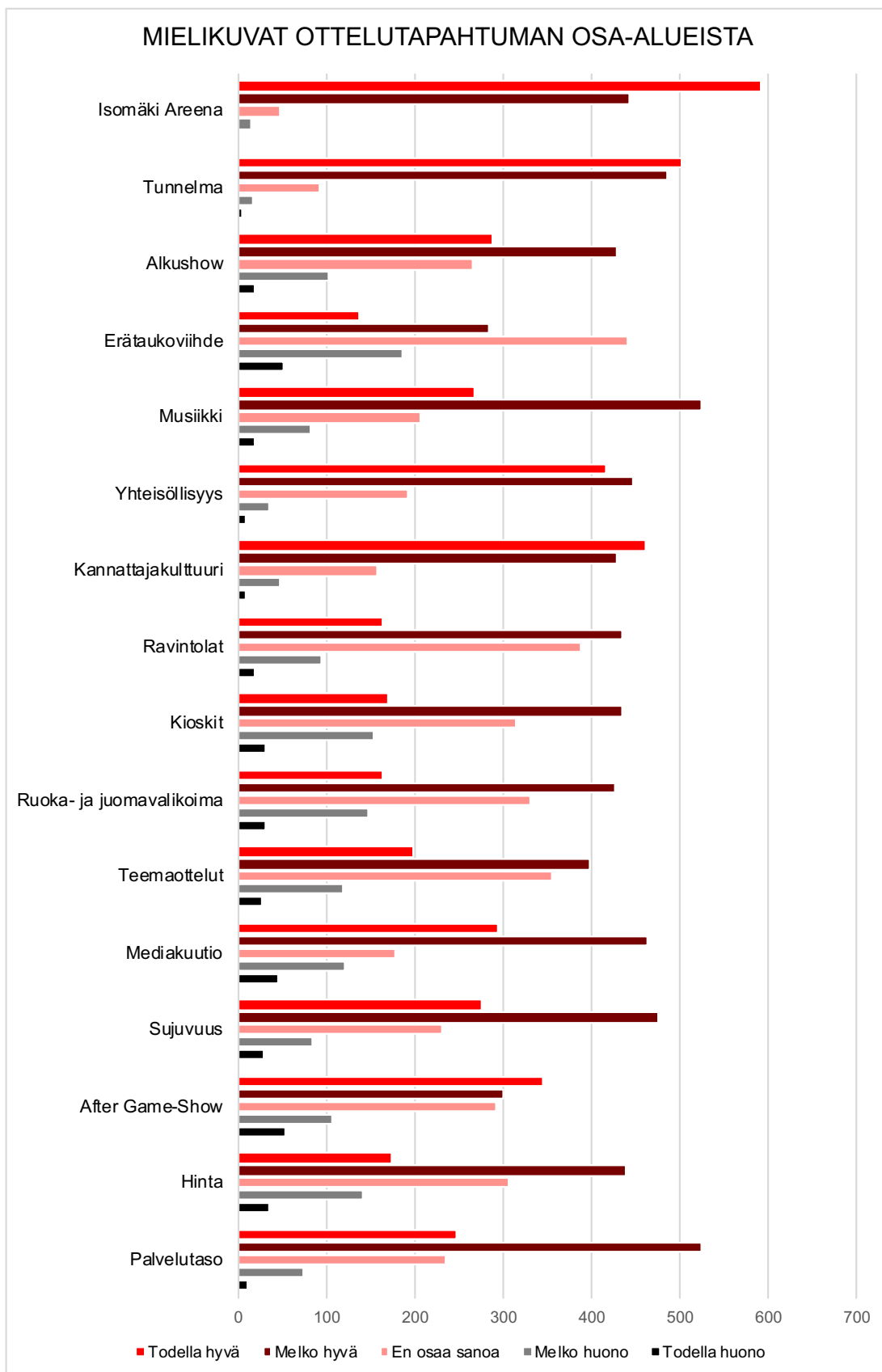
Vaikkakin musiikki arvioitiin kyselyssä melko hyväksi, se sai myös vapaissa kommentteissa paljon huonoa palautetta. Muutamat vastaajat olivat sitä mieltä, että yleisesti äänentoistojärjestelmä on huono ja musiikkia soitetaan liian kovalla etenkin erätauoilla. Äänentoisto sai palautetta sen voimakkuuden lisäksi myös laadusta. Muutamat vastaajat olivat sitä mieltä, että esimerkiksi erätaukohaastattelusta ei saa juurikaan selvää, vaikkakin ääni kuuluu kovaa.

Ruoka- ja juomapuolella palautetta vapaissa kommenteissa annettiin etenkin kioskin pitkistä ja hitaista jonoista. Siihen toimintaan toivottiin jotain tehokkaampaa toimintatapaa. Ravintoloihin ja kioskeihin toivottiin myös enemmän terveellisiä vaihtoehtoja niin ruokaan kuin juomaankin. Esimerkkejä terveellisemmistä vaihtoehtoista olivat muun muassa salaatti ja alkoholiton olut. Kolmas asia, joka tuli ruokiin ja juomiin liittyen esille vapaissa kommenteissa oli oluen lämpötila, joka oli muutamien vastaajien mielestä yleensä liian lämmintä.

Vapaissa kommenteissa tuli myös esille toive siitä, että alkushow saisi olla entistäkin energisempi. Muutamit vastaajat olivat sitä mieltä, että nykyinen alkushow ja tunnelman nostatus on liian synkkämielinen.

Todella tärkeänä seikkana vapaissa kommenteissa tuli yleisömäärän merkitys. Monet vastaajat olivat sitä mieltä, että vaikka kaikki muut ottelutapahtuman osa-alueet olisivat kunnossa, ottelun tunnelma latistuu, jos katsomossa ei ole paljoa katsojia. Toisaalta jos halli on loppuunmyyty, on ottelutapahtuma hieno kokonaisuus, vaikka kaikki muut tapahtuman osa-alueet itse ottelua myöden eivät olisi parhaasta päästä. Yleisömäärää pidettiin siis tärkeänä seikkana koko ottelutapahtuman onnistumisen kannalta.

Käytännön järjestelyiden osalta positiivista palautetta vapaissa kommenteissa annettiin pysäköintimahdollisuuksista. Pysäköintitilaa koettiin olevan riittävästi ja liikenteenohjausta ennen otteluita pidettiin toimivana.

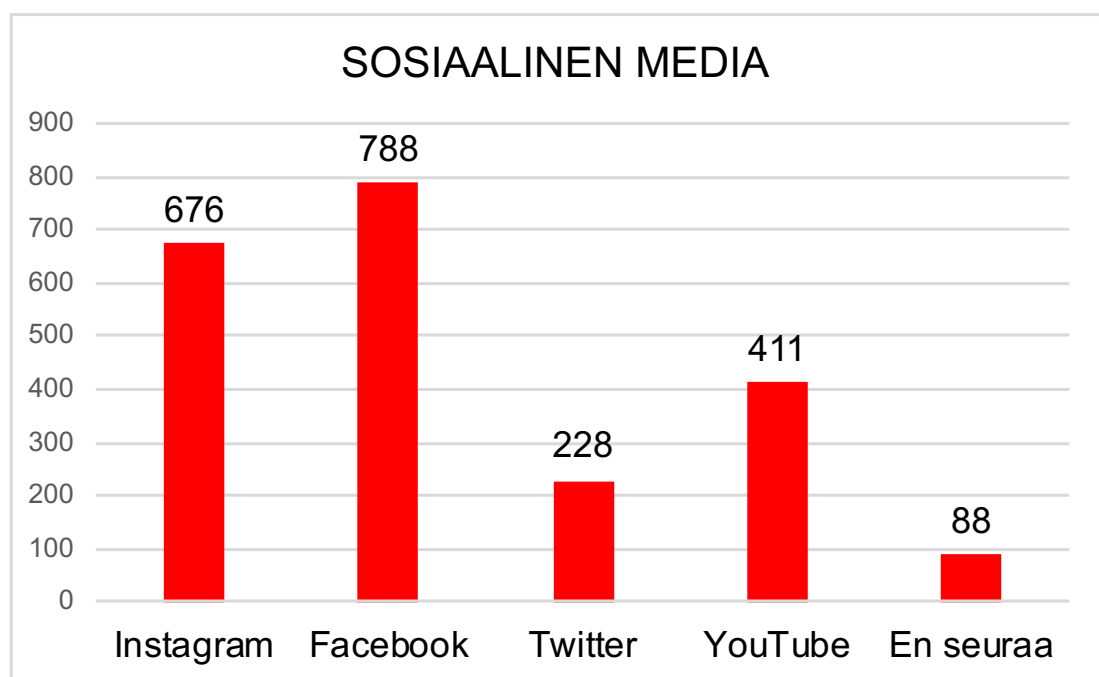


KUVIO 17. Vastaajien mielikuvat ottelutapahtuman osa-alueista.

7.6 Viestintä

Kyselyssä selvitettiin, missä sosiaalisen median lähteissä vastaaja seuraavat Porin Ässiä. Imagotutkimusta mainostettiin Ässien kotisivujen lisäksi Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Tästä syystä olettamus oli, että suurin osa vastaajista seuraa Ässiä jossakin sosiaalisen median kanavassa. Kysymällä vastaajilta sivustoja, joilla he seuraavat Porin Ässiä, voitiin tehdä päätelmiä siitä, kuinka tehokkaasti eri alustat tavoittivat ihmisiä ja paljonko ihmiset vastasivat kyselyyn eri lähteiden mainonnan vuoksi.

Eniten kyselyyn vastanneet seurasivat Ässiä Facebookissa ja Instagramissa. Ässiä seurasi Facebookissa 72 prosenttia vastaajista, Instagramissa 61 prosenttia vastaajista, Twitterissä 21 prosenttia vastaajista ja YouTubeessa 37 prosenttia vastaavista. Kahdeksan prosenttia vastaajista ilmoitti, että ei seuraa Porin Ässiä sosiaalisessa mediassa (kuvio 18).

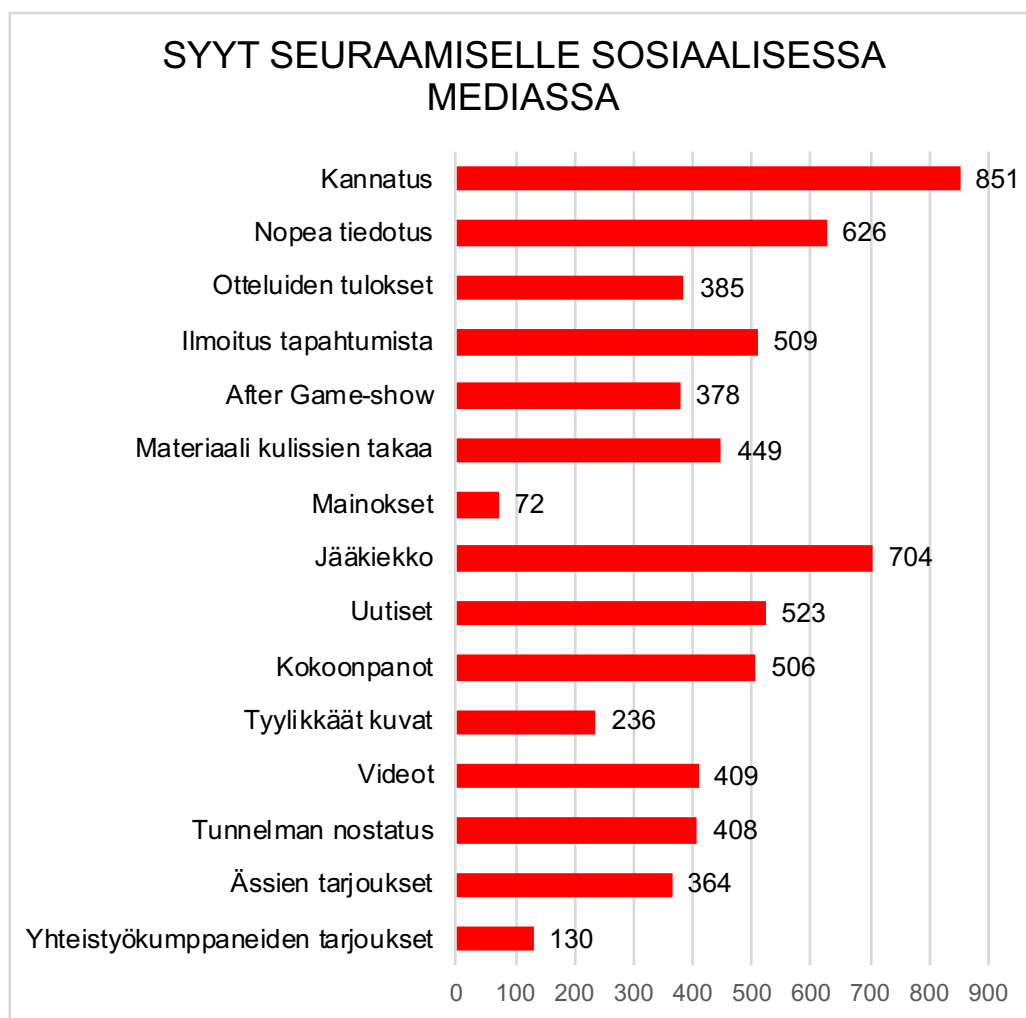


KUVIO 18. Sosiaalisen median palvelimet, joissa kyselyyn vastanneet seuraavat Porin Ässiä.

Sosiaalisen median alustojen lisäksi tutkimuksessa kysyttiin syitä sille, miksi vastaajat seuraavat Porin Ässiä eri kanavissa. Vastaajille annettiin valmiiksi 15 erilaista syytä, joista he saivat valita kaikki ne syyt, miksi he seuraavat Ässiä. Tämän lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti muita syitä seuraamiselle.

Valmiiksi annetuista vaihtoehtoista yleisin syy seuraamiselle oli Porin Ässien kannatus. 851 henkilöä eli 77 prosenttia kyselyn vastaajista ilmoitti Ässien kannatuksen olevan yksi syy sille, että he seuraavat seuraa sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi suosituimpia syitä tutkimuksessa olivat jääkiekko ja nopea tiedotus. Tutkimuksen perusteella valmiiksi annetuista vastausvaihtoehtoista harvinaisimmat syyt Ässien seuraamiselle sosiaalisessa mediassa olivat mainokset ja Ässien yhteistyökumppaneiden tarjoukset. Mainokset sai ainoastaan alle seitsemältä prosentilta vastaajista äänen ja Ässien yhteistyökumppaneiden tarjoukset noin 12 prosentilta (kuvio 19).

Vapaissa kommenteissa esille nousi ainoastaan yksi uusi asia valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi. Muutamia vastaajista ilmoittivat pelaajien ja valmentajien haastatteluiden olevan yksi syy sille, että he seuraavat Ässiä sosiaalisessa mediassa.

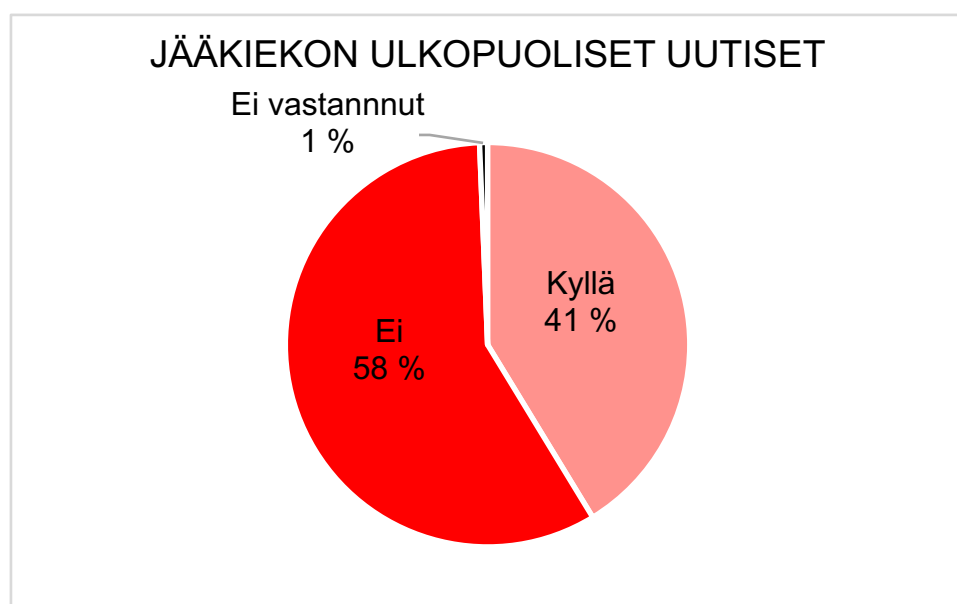


KUVIO 19. Tutkimukseen vastanneiden syyt seurata Porin Ässiä sosiaalisessa mediassa.

7.7 Muu julkisuus

Suuri osa kaikkien yritysten imagoa perustuu julkisuuteen, oli sitten kyseessä urheiluseura tai esimerkiksi teollisuusalan yritys. Suomessa jääkiekko on kansan suosiossa ja media seuraa kaikkea Suomen pääsarjaan Liigan liittyvää toimintaa suurennuslasin kanssa. Kaikki Suomen suuret jääkiekkoseurat ovat julkisuudessa myös erinäisten jääkiekon ulkopuolisten asioiden johdosta. Kyseessä voi olla seuran ja seuran imagon kannalta niin positiivisia kuin negatiivisiakin uutisia. Kaikella julkisuudella on kuitenkin vaikutusta yrityksen imagoon, joten tästä syystä tutkimuksessa selvitettiin myös Porin Ässien jääkiekon ulkopuolisen julkisuuden vaikutuksia seuran imagoon.

Jääkiekon ulkopuolisen julkisuuden vaikutusten selvittäminen alkoi siten, että kaikki vastaajilta kysyttiin ovatko he nähneet Porin Ässistä uutisia julkisuudessa, jotka eivät liity jääkiekkoon. Kaikista vastanneista 640 henkilöä eli 58 prosenttia ei ollut nähnyt tällaisia uutisia ja vastaavasti 455 henkilöä eli 41 prosenttia vastaajista oli nähnyt Ässistä uutisia, jotka eivät liittyneet jääkiekkoon. Seitsemän henkilöä ei vastannut kysymykseen (kuvio 20).

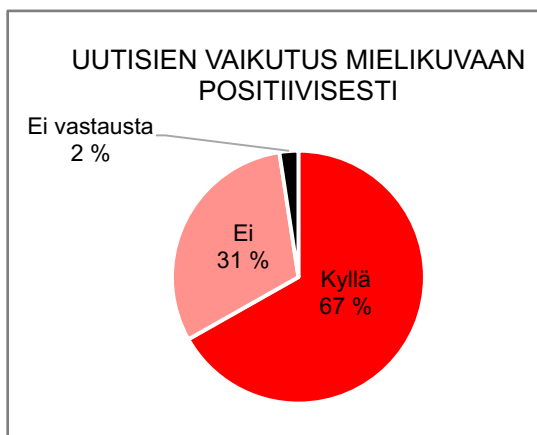


KUVIO 20. Vastaajista 58 prosenttia on nähnyt Porin Ässistä julkisuudessa uutisia, jotka eivät suoraan liity jääkiekkoon.

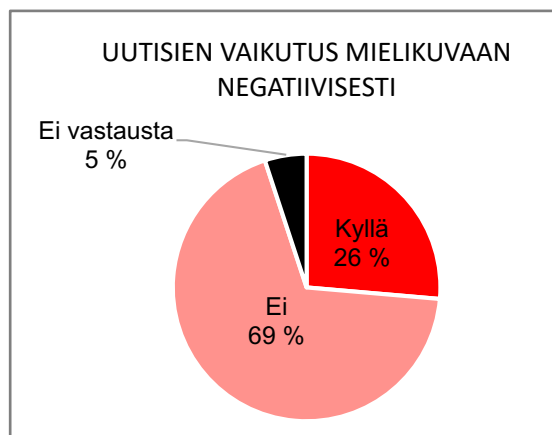
Kaikki 455 henkilöä, jotka vastasivat ”kyllä” saivat vastata kahteen jatkokysymykseen. Kysymyksillä selvitettiin, olivatko uutiset vaikuttaneet vastaajien mielikuvaan Porin Ässistä positiivisesti tai negatiivisesti, vai oliko se vaikuttanut ollenkaan. Tutkimuksessa pyydettiin myös kertomaan, mistä uutisista oli kyse.

Edellä mainituista 455 vastaajasta 304 henkilöä eli 67 prosenttia ilmoitti uutisten vaikuttaneen heidän mielikuvaansa Ässistä positiivisesti. 140 vastaajaa eli 31 prosenttia vastaajista ilmoitti, että uutisilla ei ollut heidän mielikuvaansa positiivista vaikutusta. 11 henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen (kuvio 21).

Samoista jääkiekon ulkopuolisia uutisia nähneistä vastaajista vastaavasti 120 henkilöä eli 26 prosenttia ilmoitti uutisten vaikuttaneen heidän mielikuvaansa Ässistä negatiivisesti. 312 vastaajaa eli 69 prosenttia puolestaan ilmoitti, että uutisilla ei ole ollut negatiivista vaikutusta heidän mielikuvaansa. 23 henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen (kuvio 22).



KUVIO 21. Uutisien vaikutus mielikuvaan positiivisesti vastaajien mukaan.



KUVIO 22. Uutisien vaikutus mielikuvaan negatiivisesti vastaajien mukaan.

Tutkimustuloksista voidaan siis päätellä, että Ässiä koskevilla jääkiekon ulkopuolisilla uutisilla on huomattavasti suurempi vaikutus positiivisesti kuin negatiivisesti. Positiiviset uutiset seurasta muokkaavat lukijoiden mielikuvia parempaan suuntaan helpommin kuin negatiiviset uutiset huonompaa suuntaan. Monet vastaajista olivat kuitenkin myös sitä mieltä, että jääkiekon ulkopuoliset asiat eivät vaikuta heidän mielikuvaansa Porin Ässistä suuntaan eikä toiseen.

Tutkimuksessa esille tulleita positiivisia uutisaiheita olivat hyväntekeväisyys, yhteiskuntavastuullisuus, sairastuneiden lasten auttaminen, pelaajat saattoivat 1. luokkalaisia kouluun, Ässien osallistuminen e-urheiluun, Aleksi Rekosen perhe, vanhuksien ulkoiluttaminen ja koulukiusaamisen vastustaminen.

Mielipiteitä jakaneita uutisia olivat Ässien henkilöstöratkaisut ja taloustilanne. Uutiset henkilöstöratkaisusta jakoi vastaajia kahteen eri mielipiteeseen. Toiset

vastaajista olivat sitä mieltä, että seurassa tehdyt henkilöstöratkaisut olivat hyviä ja luovat pohjaa tulevaisuudelle. Muutamat muut vastaajat pitivät aihetta kuitenkin negatiivisena asiana. Taloustilanne ja siitä uutisointi oli myös sellainen asia, joka jakoi mielipiteitä. Toiset vastaajista olivat huolissaan taloustilanteesta, kun taas toiset olivat ymmärtäväisempiä. Osa vastaajista oli tyytyväisiä siitä, että taloustilanteesta tiedotetaan ja puhutaan avoimesti myös seuran toimesta.

Tutkimuksessa esille tulleita negatiivisia uutisaiheita olivat Ässien hallituksen toiminta, toimitusjohtajien vaihtuminen, olutvahto, veronkierto, vierasjoukkueen pelaajille tarjottu italianpata sekä valmentajasotkut.

8 TUTKIMUKSEN VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää pohtia sen pätevyyttä ja luotettavuutta eli validiteettia ja reliabiliteettia. Nämä tekijät on hyvä ottaa huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, jotta tutkimuksesta voidaan tehdä tutkimusongelmalle sopiva kaikin tavoin ja tiedonkeruumenetelmillä päästään mahdollisimman hyvin tutkimuskysymyksiin käsiksi. Tiedonkeruu on aina ainutlaatuista ja siitä syystä se on aina suunniteltava huolella. Huonosti kerättyä tietoa ei voida parantaa enää jälkikäteen millään tietojenkäsittelyllä. (Vehkalahti 2008, 40.)

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä oli alun perin tarkoituskin mitata ja kuinka tarkasti valitut menetelmät ja kysymykset mittaavat tutkimusongelmaa. Ongelmia tutkimuksen validiteettiin saattaa tehdä esimerkiksi kysymysten ymmärrettävyys. Validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta äärimmäisen tärkeää, sillä jos mitattava asia ei ole oikea, ei myöskään reliabiliteetillä ole mitään merkitystä. (Vehkalahti 2008, 41.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten tarkkuutta. Mikäli tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, tutkimuksessa on vähän mittausvirheitä aiheuttavia tekijöitä. Luotettavassa tutkimuksessa tutkimustuloksien pitäisi olla täysin samoja tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen reliabiliteetti pätee kuitenkin vain tietyssä ajassa ja paikassa. (Vilkkä 2015, 194.)

HC Ässät Pori Oy:n imagotutkimuksessa otettiin huomioon muutamia seikkoja, joilla pyrittiin lisäämään tutkimuksen validiteettia. Tutkimuksen kyselylomakkeessa käytetyt kysymykset oli kirjoitettu yksinkertaisesti ja selkeästi. Tällä tavoin pyrittiin varmistamaan se, että tutkimuksen vastaajat eivät ymmärrä kysymyksen tarkoitusta väärin tai tulkitse niitä eri tavalla kuin olisi tarkoitus. Kyselyssä käytetyt kysymykset ja selosteet olivat myös lyhyitä, maksimissaan yhden lauseen mittaisia, jotta voitiin varmistua siitä, että tutkimuksen vastaajat myös lukivat kaikki annetut ohjeet ja kysymykset. Tutkimuksessa käytettiin myös monivalintakysymyksien lisäksi vapaita tekstikenttiä, jotta vastaajat saivat vapaasti kertoa omia mielikuviaan Ässien imagosta ilman valmiiksi annettuja vaihtoehtoja. Tällä tavoin tutkimuskysymystä pystyttiin tutkimaan syvällisemmin.

Imagotutkimuksessa käytettiin strukturoitua nettilomaketta eli kysymykset esitettiin kaikille vastaajille täysin samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Tämä lisäsi tutkimuksen reliabiliteettia. Tämä tutkimus on helposti toistettavissa (ks. luku 6.3.2.), joten tutkimuksen reliabiliteetti on sen suhteen hyvä.

9 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on HC Ässät Pori Oy:n eli tuttavallisemmin Porin Ässien imago ja mitä ihmiset ajattelevat kyseisestä jääkiekkoseurasta. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös imagoon ja mielikuviin vaikuttavia asioita. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä arvokaslaatuista informaatiota Porin Ässien toimistolle, jotta he voisivat tämän tutkimuksen tuloksien avulla kehittää Ässien imagoon vaikuttavia tekijöitä kuten esimerkiksi viestintää ja näin ollen koko seuran brändiä.

Kokonaisuutena saadut tutkimustulokset ovat hyvinkin positiivista luettavaa ja Porin Ässät voi ainakin jokseenkin olla tyytyväisiä imagonsa tilaan. Teemu Selänne sanoo: ”tyytyväisyys tappaa kehityksen”, joten liikaa ei sovi antaa tyytyväisyydelle sijaa. Tutkimustuloksia kertyi vastaajien taustatietojen lisäksi yhteensä viidestä eri imagoon liittyvästä osa-alueesta, jotka olivat mielikuva, urheilullinen mielenkiinto, ottelutapahtumat, viestintä ja muu julkisuus.

Mielikuvaosiossa jokainen vastaaja sai kertoa vapaasti kolme mielikuva asiaa Porin Ässistä. 1 102 vastaajan vastausten perusteella kertyi yhteensä 178 erilaista mielikuvaa Porin Ässistä, joista suosituimmiksi osoittautuivat periksiantamattomuus, yhteisöllisyys ja taistelu. Vähintään 20 kertaa mainittuja mielikuvia oli lopulta 28 kappaletta, joten hyvin selkeänä ja yhtenäisinä voidaan suurilta osin pitää ihmisten mielikuvia, koska monet vastaukset kertaantuivat useasti. Mielikuvat kulminoituivat myös henkilöihin, joista ylivoimaisesti eniten Veli-Pekka Ketolaan. Avoimessa tekstikentässä ilmi tulleet mielikuvat koettiin myös tärkeimmiksi monivalinnoissa. Monivalintakysymyksissä tärkeimpinä asioina Ässien identiteetille pidettiin jo aiemmin mainittujen periksiantamattomuuden, yhteisöllisyyden ja taistelun lisäksi myös konkreettisempia asioita kuten logo, punainen väri, Isomäki Areena ja kauden 2013 suomenmestaruus.

Vastaajien mielikuviin eniten vaikuttavia lähteitä olivat ennen kaikkea omat kokemukset, seuran uutisointi ja seuran sosiaalinen media. Median, muiden ih-

misten, radion, ja muun sosiaalisen median taas koettiin tutkimuksessa vaikuttavan mielikuviin vähemmän. Konkreettisia mielikuviin vaikuttavia asioita vastaajien mielestä olivat puolestaan ottelutapahtumat ja yksittäiset pelaajat, niin uudet kuin vanhatkin. Ottelutapahtuma oli yleisin mielikuviin vaikuttava konkreettinen asia ja se on suoraan rinnastettavissa aikaisemmin mainittuihin omiin kokemuksiin, joka koettiin tärkeimpänä mielikuvia muokkaavana lähteenä.

Urheilulliseen mielenkiintoon vaikuttavista tekijöistä ei tutkimuksessa saatu yhtään vastausta, joka olisi ollut ylitse muiden. Vastaukset jakaantuivat hyvinkin laajalle vastaajien välillä. Valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista eniten esille urheilulliseen mielenkiintoon koettiin vaikuttavan kuitenkin ottelun panoksen ja joukkueen pelitavan. Vapaissa kommenteissa esille nousi kuitenkin monen vastaajan toimesta asia, joka tuli esille jo ensimmäisessä kohdassa kysyttäessä yleisiä mielikuvia Porin Ässistä. Se oli taistelu ja asenne. Sillä koettiin olevan myös suuri merkitys urheilulliseen mielenkiintoon.

Ottelutapahtuman tutkiminen pidettiin tässä imagotutkimuksessa hyvin pieninä, koska Porin Ässien ottelutapahtumasta on tehty jo kokonainen opinnäytetyö vuonna 2017, nimeltään ”Jääkiekkoa vai sirkushuveja? Case: HC Ässät Pori Oy”. Opinnäytetyön tekijänä toimi Anjuta Laakso.

Tässä opinnäytetyössä kuitenkin käsiteltiin mielikuvia, joita kyselyn vastaajilla oli Porin Ässien ottelutapahtumista. Parhaat mielikuvat vastaajilla oli ottelutapahtuman toimintaympäristöstä eli Isomäki Areenasta, otteluiden tunnelmasta kannattajakulttuurista ja yhteisöllisyydestä. Parannettavaa ottelutapahtuman osa-alueista eniten oli erätaukoviihteessä, ruoka- ja juomavalikoimassa sekä vapaiden kommenttien perusteella äänentoistojärjestelmässä. Vapaissa kommenteissa vastaajat antoivat palautetta siitä, että haastattelut ja musiikki kuuluu hallissa monesti todella epäselvänä ja musiikkia soitetään erätauoilla liian kovalla. Monivalintakysymyksissä ruoka- ja juomavalikoimassa koettiin olevan kehittämisen varaa. Vapaissa kommenteissa asiaa täydennettiin toivomalla kioskeihin ja ravintoloihin myös terveellisempiä vaihtoehtoja.

Tutkimuksen vastaajien keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median alustat, joissa vastaajat seurasivat Porin Ässiä, olivat Facebook ja Instagram. Yleisimmät syyt seuraamiselle olivat Ässien kannattaminen, jääkiekko ja nopea tiedottaminen. Avoimissa kommentteissa muutamat vastaajat ilmoittivat seuraamisen syyksi myös pelaajien ja valmentajien haastattelut. Tutkimuksen perusteella seuran omalla viestinnällä ja sosiaalisella medially on hyvinkin suuri vaikutus ihmisten mielikuviin Porin Ässistä.

Seuran oman viestinnän lisäksi on kuitenkin muu media, joka myös uutisoi seuran toiminnasta paljon jääkiekkoon liittyviä asioita, mutta myös jääkiekon ulkopuolisia uutisia seurasta. Kaikenlainen julkisuus luo ja muokkaa ihmisten mielikuvia. Tutkimuksen perusteella median uutisointi jääkiekon ulkopuolisista jutuista vaikuttaa ihmisiin paljon enemmän positiivisella tavalla kuin negatiivisesti. Vaikkakin mediassa on viimeisten vuosien aikana ollut paljon myös negatiiviseen sävyyn kirjoitettuja uutisia, ei niillä kuitenkaan tutkimuksen mukaan ole koettu olevan niin suurta negatiivista vaikutusta mielikuviin. Hyvien uutisten on kuitenkin koettu vaikuttavan mielikuviin huomattavasti enemmän.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen tulokset loivat melko kattavan kuvan Porin Ässien imagosta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tässä tutkimuksessa on analysoitu tulokset suuremman kohderyhmän kokonaisuutena. Tutkimuksessa olisi mahdollisuuksia jatkaa sitä vielä entistäkin syvällisemmäksi tutkimalla esimerkiksi eri ikäryhmien, sukupuolten tai aktiivisten kannattajien ja vähemmän aktiivisten kannattajien mielikuvaeroja. Tässä opinnäytetyössä tuo ei kuitenkaan ollut tutkimuksen tarkoituksena.

Näihin sanoihin ja näihin tunnelmiin on hyvä lopettaa tämä imago tutkimus ja opinnäytetyö.

Kiitos HC Ässät Pori Oy, yhteyshenkilöni Ässien markkinointipäällikkö Jaakko Ruusunen, sekä opinnäytetyön ohjaava lehtori Maarika Iijolainen.

LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2. Maineen uusi aalto. Hämeenlinna: Talentum.

Bernstein, D. 1984. Company image and reality. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Iltasanomat. 2015. IS listasi: tässä ovat Suomen parhaat kasvattajaseurat NHL:ään. Viitattu: 13.1.2020. <https://www.is.fi/nhl/art-2000001033775.html>

Lehdistötiedote. Tutkimus: Muut lajit kuroivat kiinni jääkiekon etumatkaa. E-sports nousi nuorten miesten suosikkilajiksi. Sponsor Insight 19.3.2019. Viitattu 13.1.2020. http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_insight_lehdistotiedote_19_03_2019.pdf

Liigan www-sivut. Viitattu 13.1.2020. <https://liiga.fi/fi/joukkueet/assat/>

Mullin, B., Hardy, S. & Sutton, W. 2014. Sport marketing. 4th edition. Champaign, IL, USA: Human Kinetics.

National Hockey League www-sivut. IIHF to use NHL sized rinks. Viitattu 16.1.2020. <https://www.nhl.com/news/iihf-to-use-nhl-sized-rinks/c-374148>

National Hockey League www-sivut. NHL reaches out to fans with marketing strategy. Viitattu 28.1.2020. <https://www.nhl.com/news/nhl-reaches-out-to-fans-with-marketing-strategy/c-384570>

Pitkänen, K. 2001. Yrityksen mielikuva ja maine menestystekijöinä. 1. korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita.

Porin Ässien www-sivut. 2019a. Ässät lähtee mukaan elektroniseen urheiluun. Viitattu 17.12.2019. <https://assat.com/fi-fi/article/aces/assat-lahtee-mukaan-elektroniseen-urheiluun/2028/>

Porin Ässien www-sivut. 2019b. Yhteystiedot. Viitattu 17.12.2019. <https://assat.com/fi-fi/yhteystiedot/26/>

Puusa, A. 2007. Tulkinta organisaatio-identiteetin luonteesta ja ilmentymisestä: "Keitä me organisaationa olemme?" Akateeminen väitöskirja. Helsinki: Edita.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. uud. p. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2004. Brändin merkitys ja rakentaminen. Teoksessa T. Myllylä & M. Huttunen. Design management. Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus, 45-59.

Ruusunen, J. 2019a. Markkinointipäällikkö, HC Ässät Pori Oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 31.10.2019.

Ruusunen, J. 2019b. Markkinointipäällikkö, HC Ässät Pori Oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 3.2.2020.

Suomen Asiakastieto Oy:n www-sivut. HC Ässät Pori Oy. Viitattu. 13.1.2020. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/hc-assat-pori-oy/15928303/yleiskuva>

Suomen Jääkiekkoliitto & International Ice Hockey Federation. 2018. Jääkiekon virallinen sääntökirja 2018-2022. 1. painos. Espoo. Viitattu: 16.1.2020.

Taponen, A. 2004. Yrityskuva. Teoksessa T. Myllylä & M. Huttunen. Design management. Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus, 27-34.

Tolvanen, `Ilmiö nimeltään urheilubisnes`. MTV Spotti. Spottiblogi. 27.11.2014. Viitattu 28.1.2020. <https://www.mtvuutiset.fi/spotti/spottiblogi/artikkeli/name/6183862>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Viikilä, `Mitä eroa on markkinoinnilla ja mainonnalla?`. Myynnin maailma. Intohimona myynnin kasvu. 2017. Myynnin maailma. Intohimona myynnin kasvu. 3.3.2017. Viitattu 28.1.2020. <https://blogi.myyntimaailma.fi/mita-eroa-on-markkinoinnilla-ja-mainonnalla>

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

KYSELYN SAATEKIRJE

IMAGOTUTKIMUS

Kerro mielipiteesi ja näkemyksesi Porin Ässistä. Imagotutkimukseen vastaamalla pääset kertomaan mielipiteitäsi, siitä millainen on Porin Ässät. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain noin 5-10 minuuttia. Vastaamalla osallistut arvontaan, josta voit voittaa 4 pääsylippua valitsemaasi Porin Ässien kotiotteluun sekä haluamasi pelaajan Game Worn- pelipaidan. Tutkimus toteutetaan HC Ässät Pori Oy:n ja Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijan yhteistyönä.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn voit vastata myös nimettömästi, mutta tällöin et ole mukana arvonnassa.

Imagotutkimuksen yhteyshenkilönä toimii HC Ässät Pori Oy:n markkinointipäällikkö Jaakko Ruusunen. Tutkimuksen toteuttaa opinnäytetyönä liiketalouden opiskelija Matias Lammi, joka pelasi itsekin Porin Ässien junioreissa aina korttelikiekosta A-nuoriin asti.

Kiitos kaikista vastauksista jo etukäteen. Jokaisen mielipide on tärkeä!

#YHDESSÄ

TUTKIMUKSEN KYSYMYKSET

1. VASTAAJA

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Puhelin

Sukupuoli

☐ Lisää minut uutiskirjeen postituslistalle

Paikkakunta

Ikä

- ☐ Alle 15
☐ 15-20
☐ 21-30
☐ 31-40
☐ 41-50
☐ 51-60
☐ 61-70
☐ Yli 70

2. TAUSTATIEDOA

Kuinka monta kertaa kävit edellisen kokonaisen kauden aikana katsomassa Porin Ässien ottelua paikan päällä? (Kausi 2018-2019)

- ☐ 0
☐ 1-10
☐ 11-20
☐ 21-30
☐ 31-40
☐ 41-50
☐ 51-60

Kuinka monta kertaa katsoit edellisen kokonaisen kauden aikana Porin Ässien peliä TV:n, tietokoneen, mobiililaitteen tms. välityksellä? (Kausi 2018-2019)

- ☐ 0
☐ 1-10
☐ 11-20
☐ 21-30
☐ 31-40
☐ 41-50
☐ 51-60

Kuinka monta vuotta olet käynyt Porin Ässien peleissä?

- ☐ 0
☐ 1-5
☐ 6-10
☐ 11-15
☐ 16-20
☐ Yli 20 vuotta
☐ Yli 30 vuotta

Mitä lipputyyppejä käytät useimmiten, kun käyt Porin Ässien otteluissa?

- ☐ Henkilökohtainen kausikortti
- ☐ Itse ostettu pääsylippu
- ☐ Ilmaislippu
- ☐ Yritykseltä saatu pääsylippu / kausikortti
- ☐ VIP- paketit (aitio, ravintolapöytä, Captain's Lounge)

Muu, mikä?

3. MIELIKUVA

Kirjoita lyhyesti kolme (3) mielikuva asiaa, jotka sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Porin Ässistä.

Vastauksesi tulee tähän

Mitkä lähteet ovat vaikuttaneet mielikuvaasi Ässistä?

- ☐ Omat kokemukset
- ☐ Seuran oma uutisointi
- ☐ Median uutisointi
- ☐ Seuran oma sosiaalinen media
- ☐ Muu sosiaalinen media ja internet
- ☐ Mainokset
- ☐ Radio
- ☐ Muut ihmiset

Muut, mitkä?

Kuinka tärkeä osa Porin Ässien identiteettiä ovat mielestäsi seuraavat asiat?

Kerro mielipiteesi asteikolla 1-5.

- 1 = Ei tärkeä
- 2 = Ei kovin tärkeä
- 3 = En osaa sanoa
- 4 = Melko tärkeä
- 5 = Todella tärkeä

	1	2	3	4	5
Pata-logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punainen väri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isomäki Areena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seisomakatsomo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuran historia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannattajakulttuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mestaruus 1971	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mestaruus 1978	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mestaruus 2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porilaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyiset pelaajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entiset pelaajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pataljoona (kannattajaryhmä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus tavata pelaajia eri tapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten hyvin seuraavat sanat mielestäsi kuvaavat Porin Ässiä?

Kerro mielipiteesi asteikolla 1-5.

1 = Ei ollenkaan

2 = Ei kovin hyvin

3 = En osaa sanoa

4 = Melko hyvin

5 = Todella hyvin

	1	2	3	4	5
Yhteisöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menestynyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannattajakulttuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esimerkillinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinnikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muokkaavatko seuraavat asiat omaa mielikuvaasi Porin Ässistä? Kerro mielipiteesi asteikolla 1-5.

1 = Ei yhtään

2 = Ei kovin paljon

3 = En osaa sanoa

4 = Melko paljon

5 = Todella paljon

	1	2	3	4	5
Urheilullinen menestyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilullinen huono menestys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uudet pelaajahankinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut yksittäiset pelaajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemaottelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteiskuntavastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus tavata pelaajia tapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuran oma sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu julkisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuran omat uutiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Median uutiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. URHEILULLINEN MIELENKIINTO

Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat mielenkiintoosi Porin Ässiä kohtaan? Kerro mielipiteesi asteikolla 1-5.

1 = Ei yhtään

2 = Ei kovin paljon

3 = En osaa sanoa

4 = Melko paljon

5 = Todella paljon

	1	2	3	4	5
Sijoitus sarjataulukossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkueen vire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edellisen kauden sijoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksittäiset pelaajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelitapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastustajan joukkue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuodenaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otteluiden panos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vaikuttaako Porin Ässien urheilulliseen mielenkiintoon mielestäsi jokin muu asia? Mikä?

5. OTTELUTAPAHTUMA

Millainen on mielikuvasi seuraavista ottelutapahtuman osa-alueista? Kerro mielipiteesi asteikolla 1-5.

1 = Todella huono

2 = Melko huono

3 = En osaa sanoa

4 = Melko hyvä

5 = Todella hyvä

	1	2	3	4	5
Isomäki Areena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkushow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erätaukoviihde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannattajakulttuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioskit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka- ja juomavalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemaottelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mediakuutio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

After Game- show	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Yleinen palvelutaso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitkä muut tekijät vaikuttavat mielikuvaasi ottelutapahtumasta?					

6. VIESTINTÄ

Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Porin Ässiä?

- ☒ Instagram
- ☒ Facebook
- ☒ Twitter
- ☒ YouTube
- ☐ En seuraa

Valitse syyt, miksi seuraat Porin Ässiä sosiaalisessa mediassa?

- ☐ Seuran kannatus
- ☐ Nopea tiedotus
- ☐ Otteluiden tulokset
- ☐ Ilmoitus tapahtumista
- ☐ After Game- show materiaalia
- ☐ Materiaali kullissien takaa
- ☐ Mainokset
- ☐ Jääkiekko
- ☐ Uutiset
- ☐ Otteluiden kokoonpanot
- ☐ Tyylikkääät kuvat
- ☐ Videot
- ☐ Tunnelman nostatus
- ☐ Ässien tarjoukset
- ☐ Ässien yhteistyökumppaneiden tarjoukset
- ☐ Muu syy, mikä?

7. MUU JULKISUUS

Oletko nähnyt Porin Ässistä uutisia, jotka eivät liity suoranaisesti jääkiekkoon?

- ☒ Kyllä
- ☐ En

Ovatko uutiset vaikuttaneet mielikuvaasi Ässistä positiivisesti?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Kerro lyhyesti mistä uutisesta / uutisista oli kyse.

Ovatko uutiset vaikuttaneet mielikuvaasi Ässistä negatiivisesti?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Kerro lyhyesti mistä uutisesta / uutisista oli kyse.

☐ Olen lukenut **tietosuojaselosteen** ja hyväksyn henkilötietojeni käsittelyn

Lähetä