

# **COVID-19 pandemian vaikutus SaPKon liike- toimintaan ja ottelutapahtumiin**

**Yleisön aktivoiminen poikkeuksellisena aikana**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Liiketalous

2020

Tommi Hämäläinen ja Paavo Väre

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Hämäläinen, Tommi Väre, Paavo	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 43	Valmistumisaika 2020
Työn nimi <b>COVID-19 pandemian vaikutus SaPKon liiketoimintaan ja ottelutapahtumiin</b> Yleisön aktivoiminen poikkeuksellisena aikana		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Outi Katajamäki, lehtori, LAB-ammattikorkeakoulu		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Pertti Väre, entinen vt toimitusjohtaja, Savonlinnan Pallokerho Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää mahdolliset parannuskeinot SaPKon taloudelliseen, markkinoinnilliseen ja ottelutapahtumaa koskevaan toimintaan COVID-19 pandemian aikana. Opinnäytetyöllä pyritään antamaan SaPKolle kokonaisvaltaista liiketoimintaa parantavaa kilpailuetua sekä pandemian aikana, että myös jatkoa ajatellen.</p> <p>Teoriaosuus koostuu SaPKon liiketoiminnasta, johon kuuluu ottelutapahtumat, markkinointi ja talous. Teoriaosuus kattaa myös COVID-19 pandemian vaikutukset urheiluseurojen toimintaan ja sponsorointiin. Lähteinä käytettiin haastatteluja, tieteellisiä lähteitä pandemiaa koskien sekä ammattikirjallisuutta.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin määrällistä, sekä laadullista tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimusmenetelmä sisälsi kyselytutkimuksen, jonka tarkoitus oli kerätä tietoa SaPKon ottelutapahtumien turvallisuudesta, sekä kehitysehdotuksista. Laadullista tutkimusmenetelmää käytettiin haastattelujen muodossa. Haastatteluilla selvitimme mm. SaPKon taloudellista tilannetta, sekä pandemian vaikutusta seuraan.</p> <p>Tutkimuksella saadun tiedon perusteella pääteltiin, että ottelutapahtuma itsessään on turvallinen ja seura tekee turvallisuuden takaamiseksi kaiken mahdollisen. Itse tapahtuman markkinointia on parannettava, seura on tuotava lähemmäksi kannattajia ja fanituotemyynti on saatava kasvuun. Näiden osa-alueiden kohentamiseksi suunnitelimme seuralle muutamia markkinointitoimenpiteitä toteutettavaksi sosiaalisessa mediassa.</p>		
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, sosiaalisen median markkinointi, verkkokauppa, tapahtumajärjestäminen, COVID-19, urheiluseura		

## Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Hämäläinen, Tommi	Thesis, UAS	2020
Väre, Paavo	Number of Pages	
	43	
Title of Publication		
<b>Impacts of the COVID-19 pandemic on SaPKo's business and events</b>		
Activating the audience during an exceptional time		
Name of Degree		
Tradenomi (AMK)		
Name, title and organization of the supervising teacher		
Outi Katajamäki, Lecturer, LAB University of Applied Sciences		
Name, title and organization of the client		
Pertti Väre, former caretaker chief executive, Savonlinnan PalloKerho Oy		
Abstract		
<p>The purpose of the thesis was to find out possible improvements regarding SaPKo's marketing and event planning (matches) during COVID-19 pandemic. The thesis is supposed to give SaPKo new ways to improve their business also after the pandemic.</p> <p>Theoretic portion explains SaPKo's business model, including event organizing and marketing. It also includes information about the COVID-19 pandemic and its impact on small sports teams and their sponsorships. Sources include interviews, scientific articles about the pandemic and trade literature.</p> <p>Quantitative and qualitative research methods were used. An online survey regarding the safety of the events was conducted for the team's supporters. The survey also gave us some suggestions on how to improve the teams marketing and online presence. Interviews were conducted to get a better understanding of the team's financial situation and the impact that the pandemic has had on the team.</p> <p>Findings of the survey indicate that the event planning and precautions taken on the team's part are sufficient and made with care. Events must be marketed better, the team has to be made more approachable to its fans and merchandise sales have to grow in order survive during the COVID-19 pandemic. To make these improvements happen, we gave the team some ideas to execute mainly on social media.</p>		
Keywords		
Customer satisfaction, customer experience, social media marketing, e-commerce, event planning, COVID-19, sports team		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Aiheen valinta .....	1
1.2	Aiheen yleinen kiinnostavuus.....	1
1.2.1	COVID-19 pandemia .....	2
1.2.2	COVID-19 pandemia Savonlinnassa .....	2
1.3	SaPKon kotiottelut .....	3
1.4	Teoreettinen viitekehys.....	4
1.5	Tavoite ja rajaus .....	5
2	Yhteistyökumppanin esittely.....	6
2.1	Savonlinnan Pallokerho .....	6
2.2	Talvisalon jäähalli (Mediatili-areena).....	6
2.3	Eläköön SaPKo .....	7
2.4	Savonlinna.....	7
3	SaPKon liiketoiminta.....	8
3.1	SaPKon talouden rakenne .....	8
3.1.1	SaPKon ottelutapahtumien vaikutus seuran talouteen .....	8
3.2	Urheilusponsorointi .....	9
3.3	SaPKon sponsorointi .....	10
4	Tutkimuksen toteuttaminen .....	13
4.1	Tutkimuskysymys .....	13
4.2	Määrällinen tutkimus.....	13
4.3	Laadullinen tutkimus .....	14
4.4	Kyselylomakkeen suunnittelu.....	14
4.5	Kyselylomakkeen jakelu.....	15
5	Asiakaskysely .....	16
5.1	Kyselyn vastaukset .....	16
5.2	Kyselyn yhteenveto.....	25
6	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	26
6.1	Pohjustus.....	26
6.2	Yleinen aktivoituminen .....	27
6.3	Kannattajalippujen lanseeraaminen .....	27
6.3.1	Kannattajalippu .....	28
6.3.2	Kannattajalippujen markkinointi .....	28
6.3.3	Tavoite.....	29

6.3.4	Aikataulu ja julkaiseminen.....	29
6.3.5	Seuranta.....	31
6.4	Lipunmyynnin parantaminen.....	31
6.4.1	Videopäivitykset.....	31
6.4.2	Vaihtoehtoiset kuvapäivitykset.....	32
6.4.3	Tavoite.....	32
6.4.4	Aikataulu ja julkaiseminen.....	33
6.4.5	Seuranta.....	33
6.5	Fanituotemyynnin parantaminen.....	33
6.5.1	Verkkokauppa.....	33
6.5.2	Verkkokaupan markkinointi.....	34
6.6	Aikataulutus.....	35
7	Verkkosivut.....	36
7.1	Lähtötilanne.....	36
7.2	Pelaajaesittelyt.....	36
7.3	Blogi.....	37
8	Yhteenveto.....	39
8.1	Prosessin arviointi.....	39
8.2	Miten tästä eteenpäin?.....	39
8.2.1	Ottelutapahtuma.....	40
8.2.2	Lipunmyynti ja fanituotteet.....	41
8.2.3	Markkinointitoimenpiteet.....	41
	Lähteet.....	42

## Liitteet

Liite 1 Kyselomake

Liite 2 Teemahaastattelun runko

# 1 Johdanto

## 1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyömme aiheeksi valikoitui COVID-19 pandemian vaikutus SaPKon liiketoimintaan ja ottelutapahtumiin. Alaotsikkona työssä on yleisön aktivoiminen poikkeuksellisena aikana. COVID-19 pandemia on asettanut maailman ennennäkemättömään tilanteeseen, johon kukaan ei ole osannut varautua. Nykyinen maailmantilanne on poikkeuksellinen, sillä tällaista koko ihmiskuntaa koskevaa pandemiaa ja hälytystilaa ei ole ollut modernin teknologian aikana kertaakaan. Aiheen valinta opinnäytetyöhön oli helppo, sillä halusimme työllämme auttaa sekä etsiä mahdollisia ratkaisuja ja keinoja yritykselle/seuralle, jolla ei ole taloudellisia resursseja toimia normaalisti pandemian aikana. Yhteistyöyritykseksi valikoitui Savonlinnan Pallokerho Oy (SaPKo), sillä meillä on jo aiemmin luotu side kyseiseen seuraan. Koemme, että nimenomaan urheiluseuralle tehtävä työ on meillekin kiinnostava ja se antaa meille mahdollisuuden perehtyä liiketoimintamallissa meille entuudestaan hieman tuntemattomampaan liiketoimintaan. Kiinnostuksemme urheiluseuran toimintaan ja huolemme vallitsevasta pandemiasta vaikutti aihevalintaamme merkittävästi. Toivomme opinnäytetyömme auttavan SaPKon lisäksi muita pieniä paikallisia urheiluseuroja pandemia-ajan kriisinhallinnassa ja liiketoiminnan toimintakyvyn ylläpitämisessä kriisitilanteessa. Toivomme työllämme myös auttavamme samassa tilassa olevia yrityksiä.

## 1.2 Aiheen yleinen kiinnostavuus

COVID-19 pandemian vaikutus talouteen on yhteiskunnallisesti pinnalla jokaisessa yrityksessä ja seurassa. Aihe on osa jokapäiväistä uutisointia ja kahvipöytäkeskusteluja ympäri Suomen. Savonlinnan kaltaisessa pienessä ja tiiviissä yhteisössä paikallisen urheiluseuran tila ja tulevaisuus on iso osa savonlinalaisten jokapäiväistä elämää ja se vaikuttaa sekä positiivisesti, että negatiivisesti koko yhteisön mielialaan ja henkeen. SaPKo on aina ollut iso osa Savonlinnan kulttuuria yhdessä oopperajuhlien ja Olavinlinnan kanssa. Nämä kolme muodostavat suuren osan Savonlinnan kulttuuri- ja matkailuperinteistä sekä arvoista, joita markkinoidaan ja jotka markkinoivat Savonlinnaa sen ulkopuolelle. Savonlinna on ollut vuosia muuttoasteessa ulospäin suuntautunut kaupunki, joten syntyperäiset savonlinalaiset ovat levittäytyneet viimevuosina ympäri Suomen. Kiinnostus sekä omaa synnyinkaupunkia, että SaPKoa kohtaan on suurta, ja huoli molempien tulevaisuudesta koskettaa suurta osaa tästä porukasta. SaPKolla on aina ollut suuri merkitys savonlinalaisessa identiteetissä ja seuran toiminnan jatkuminen on elintärkeää koko talousalueelle.

### 1.2.1 COVID-19 pandemia

Joulukuussa 2019 tavattu uusi koronavirus, SARS-CoV-2 aiheutti Kiinassa keuhkokuume-tapauksia. COVID-19 nimi tulee sanoista corona, virus ja disease. Virus on todennäköisesti tarttunut yksittäisen ihmisen ja eläimen, tässä tapauksessa virusta kantavan lepakon välillä. Yksittäisestä tartunnasta lähtenyt tartuntaketju jatkoi leviämistään ihmisestä ihmiseen aiheuttaen globaalin hätätilan ja pandemian. (THL 2020.)

Virus tarttuu ihmisestä toiseen pisaratartuntana viruksen kantajan yskiessä tai aivastaessa. Tartunnan voi saada myös kosketuksen välityksellä tai pintatartuntana esimerkiksi ovenkahvoista. Virus ei onneksi selviä pitkään toimintakykyisenä pinnoilla, vaan menettää tehonsa nopeasti. (THL 2020.)

Viruksen kantajan aivastaessa syntyy ilmaan pieniä hiukkasia, joita kutsutaan aerosoleiksi. Aerosolitartuntoja on havaittu sisätiloissa, joissa on muun muassa heikko ilmanvaihto, oikea lämpötila ja paljon ihmisiä lähekkäin. Näitä tartuntoja pyritään välttämään käyttämään turvaväliä, joka on 1–2 metriä ihmisten välillä sekä käyttämällä kasvomaskeja, jotka estävät sekä pisaratartunnat sekä aerosolien leviämisen sisäilmaan. (THL 2020.)

Koronaviruksen itämisaika vaihtelee päivästä 14 päivään. Itämisaika tarkoittaa taudin vaihetta tartunnasta ensioireiden alkamiseen. Useimmilla tartunnan saaneilla oireet alkavat 4–5 päivän aikana. Koronavirusta oireellisesti sairastava henkilö on tartuntariskin kannalta tartuttavin taudin alkuvaiheessa, jolloin oireita ei välttämättä ole vielä kantajalle ilmaantunut, sekä oireellisen taudin alkuvaiheessa. Tauti ja oireet kestävät yleensä viikosta kahteen. Koronavirusta voi sairastaa myös oireettomana, joka on tartuntariskien kannalta vaarallista, sillä kantaja voi altistaa muita ihmisiä tietämättä kantavansa kyseistä sairautta. (THL 2020.)

COVID-19 pandemia on vaikuttanut kaikkiin tilanteisiin, joissa ihmiset kohtaavat. Väkiloukkoja sekä julkisia paikkoja vältetään ja valtioiden asettamien rajoitusten sekä taudin luonteen vuoksi ihmiset ovat joutuneet muuttamaan jokapäiväistä käyttäytymistään.

### 1.2.2 COVID-19 pandemia Savonlinnassa

COVID-19 pandemia ja sen vaikutukset Savonlinnassa, kuin myös muualla maailmassa ovat pinnalla uutisissa ja keskusteluissa päivittäin. COVID-19 pandemian vaikutus ja riskit SaPKoon on aihe, joka aiheuttaa pelkoa Savonlinnassa, sillä tilanne on kriittinen SaPKon tulevaisuuden kannalta, ellei mahdollisia korjaustoimenpiteitä ja kriisinhallintakeinoja löydetä taloudellisen tilanteen parantamiseksi.

Sosterin alueella COVID-19 tartuntoja on todettu yhteensä 25, joista viimeisimmät 15.10.2020. Lähes puolet tartunnoista on todettu ulkopaikkakuntalaisilla, jonka selittää

kesällä vilkastunut kotimaan matkailu ja Savonlinnan rooli merkittävänä turisti- ja kesälo-makohteena. Viimeisimmät tartunnat on jäljitetty ja paikannettu syyslomatuturisteihin, joten kantaväestön tartunnoilta on onnistuttu välttymään. Itä-Savon alueella on tällä hetkellä käytössä laajennettu maskisuositus, joka jatkuu ainakin 10.11.2020 asti, jonka jälkeen tilanne uudelleen arvioidaan alueellisen tartuntatilanteen mukaan. (Sosteri 2020.)

### 1.3 SaPKon kotiottelut

Viimevuosina SaPKon kotiotteluiden yleisömäärä on ollut laskussa urheilullisesta menestyksestä huolimatta. Suoratoistopalvelut mahdollistavat kuluttajalle urheilutapahtumien seuraamisen entistä paremmin ja edullisemmin kotisohvalta ja ihmisillä on muutenkin nykyai-kana jopa yltäkyläinen määrä mahdollisuuksia kuluttaa vapaa-aikaansa. Savonlinnassa ei urheilun, kulttuurin tai taiteen saralla ole varsinkaan talvella hirveästi kilpailua SaPKon kotiotteluille, joten huomiota ja aikaa otteluista vievät lähinnä kotisohvien aktiviteetit ja esimerkiksi urheilulähetykset.

SaPKon kotiottelut ovat seuranneet pitkään jo samaa kaavaa, eikä itse ottelutapahtumiin ole juuri tehty muutoksia tai kokeiltu uusia sisältöjä. Urheilun on oltava totta kai pääosassa tapahtumassa, mutta katsojien viihtyvyyteen ja kokemukseen voidaan vaikuttaa myös pie-nillä muutoksilla ja kehitystoteutuksilla.

Tapahtumassa tärkeää on se, että järjestäjät haluavat tehdä hyvälaatuisen tapahtuman. Ensimmäiseksi on pystyttävä määrittelemään mitä tapahtuman laatu on ja miten siihen osal-listujat kokevat tapahtuman ennen kuin hyvälaatuiseen tapahtumaan voidaan pyrkiä. (Iis-kola-Kesonen 2004, 22.)

Paikalliset urheiluseurat kilpailevat tänä päivänä ihmisten ajasta varsinkin muiden urheilu-liigojen ja sarjojen kanssa, sillä kotisohvalta voi seurata television välitykselle lähes mitä tahansa palloilusarjaa ympäri maailman. Urheilun livelähetyksen määrä on satelliittika-navien ja digitalisoitumisen myötä moninkertaistunut (Kolamo 2018, 95).

Stream-ottelut eivät kuitenkaan anna samaa autenttista urheilutapahtumakokemusta kuin pelien seuraaminen paikanpäältä ja varsinkin Savonlinnan kaltaiselle pienelle, mutta tiiville yhteisölle SaPKon kotiottelut ovat vapaa-ajan viihteen kannalta merkityksellinen kokemus. SaPKon kannalta onkin erittäin huolestuttavaa, jos COVID-19 pandemia vaikuttaa jo en-nestään pienentyneeseen katsojamäärään.

Urheilu on muutakin kuin vain viihdettä. Se on yhteiskunnallisten ja kulttuuristen ilmiöiden moninainen rypäs, jota voi lähestyä useasta näkökulmasta. Urheilua voi lähestyä

ikäryhmien, sukupuolen, lasten, vanhempien, yleisön ja urheiluun kuuluvien henkilöiden kautta. (Heiskanen & Salmi 2015, 8.)

#### 1.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksessa teoreettinen viitekehys selventää, mitkä teorian osa-alueet ovat oleellisia asian tutkimisen kannalta. Teoreettisessa viitekehyksessä määritellään myös tutkimukseen liittyvät käsitteet. Viitekehys ohjaa tutkimuksen empiiristä työtä ja yhdistää teoreettisen ja empiirisen osan ehjäksi kokonaisuudeksi. Selittävässä tutkimuksissa teorian pohjalta esitetään usein myös hypoteeseja eli perusteltuja olettamuksia, joiden paikkansapitävyyttä sitten empiirisesti tutkitaan. Viitekehys ohjaa aineiston keräämistä, tulosten analysointia ja tulkittaa sekä jäsentää tulosten raportointia. (Heikkilä 2014, 24.) Opinnäytetyömme teoreettisen viitekehysten käsitteitä ovat asiakastyytyväisyys, sosiaalisen median markkinointi, verkkosivut ja -kauppa, tapahtumajärjestäminen sekä urheiluseuran talous.

Asiakastyytyväisyys liittyy toteuttamaamme kyselyyn, jossa selvitimme muun muassa, kuinka SaPKon pelien järjestelyt ovat toimineet poikkeustilassa ja kuinka niitä voisi parantaa. Kysely ohjasi omalta osaltaan suosituksiamme seuran markkinoinnin tehostamiseksi.

Mietimme sosiaalisen median markkinoinnin tilalle käsitteeksi myös digitaalista markkinointia, mutta se oli mielestämme liian laaja kokonaisuus tähän työhön. Keskitimme siis voimavaramme digitaalisista kanavista pääasiassa sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiin. Taloustilanteen huomioon ottaen sosiaalisen median markkinointi on mielestämme kohdeyritykselle kannattavin vaihtoehto sen edullisuuden ja tavoitavuuden vuoksi. Sosiaalinen media on myös oiva tapa osallistuttaa kannattajia, jotka eivät tällä hetkellä halua käydä otteluissa.

Verkkosivut valitsimme siksi, että tällä hetkellä yritysten verkkoläsnäolo on erityisen tärkeää ja yrityksen kotisivu on useille ensimmäinen kosketus organisaatioon. Halusimme siis käydä sivut läpi ja katsoa onko siellä mielestämme puutteita tai parannettavaa. Tulemme myös ehdottamaan verkkokaupan tuomista takaisin sivujen yhteyteen. Tämä antaisi kannattajille yhden keinon lisää tukea seuraa.

Tapahtumajärjestäminen tulee myös luonnollisesti olemaan osa työtämme otteluiden takia. Keskitymme tähän liittyen suurimmaksi osin poikkeustilan aikaisiin järjestelyihin; kuinka ne ovat SaPKolla toimineet ja kuinka niitä voisi parantaa. Tutkimuksemme ajankohtaisuuden ja COVID-19 pandemiasta kerätyn tiedon jatkuvasti muuttuvan luonteen vuoksi pyrimme käyttämään mahdollisimman ajantasaisia lähteitä varsinkin pandemiaa koskevaa tietoa ja suosituksia hakiessamme.

Urheiluseuran taloudesta kerromme, jotta ymmärrys COVID-19 pandemian vaikutuksista pieniin seuroihin ymmärrettäisiin paremmin. Toivomme, että esittämällä konkreettisia lukuja ihmiset havahtuisivat siihen, että pienet seurat tarvitsevat tällä hetkellä kaiken mahdollisen saatavilla olevan tuen tai ensi kautta ei välttämättä tule.

### 1.5 Tavoite ja rajaus

Työmme tavoitteena on antaa Savonlinnan Pallokerholle uusia menetelmiä markkinointiin ja viestintään pandemia-aikana. Toki mukaan saattaa eksyä myös yleisiä toimintaehdotuksia näiden tehostamiseen liittyen. Pääpaino on kuitenkin siinä, kuinka aktivoida yleisö turvallisuusmääräyksiä noudattaen pandemian vallitessa.

Keskityimme suurimmaksi osin sosiaalisen median markkinointiin. Tämä on vallitsevassa maailmantilanteessa yritykselle suhteellisen edullista sekä helppoa toteuttaa organisaation sisällä myös etänä. Yrityksen verkkosivut olivat myös syynimme kohteena. Kuopattu verkkokauppa tulisi myös laittaa uudestaan tulille ja saada sinne liikennettä.

Kaikki havaintomme eivät olleet suoranaisesti COVID-19 pandemiasta johtuvia. Keski-tyimme kuitenkin pääasiassa siihen, kuinka tämänhetkinen tilanne voidaan kääntää taloudellisesti positiivisemmaksi ja parantaa tulevaisuuden näkymiä liiketoiminnassa.

## 2 Yhteistyökumppanin esittely

### 2.1 Savonlinnan Pallokerho

Savonlinnan Pallokerho, eli SaPKo vietti vuonna 2019 jo 90-vuotis syntymäpäiväänsä, eli kyseessä on perinteikäs jääkiekkoseura Suomen mittarilla. Suomalaisille tunnettuja SaPKon kasvatteja ovat muun muassa Jarmo Myllys, Pekka Tirkkonen, Paavo Tirkkonen, Ahti Ruohoaho, Tuukka Rask, Joonas Rask sekä Ville Leino. SaPKo on tunnettu Suomessa nimenomaan erinomaisena kasvattajaseurana, jonka juniorityöstä ovat saaneet nauttia seurat sekä SM-liigassa, että NHL:ssä. SaPKolla on myös merkittävä rooli Suomen jääkiekkohistoriassa maajoukkueetasolla, sillä ”leijonissa” on nähty savonlinnalaisväriä sekä kentällä, valmennuksessa että taustahenkilökunnassa.

SaPKon menestyksen aika sijoittuu 60–70-luvulle, jolloin Savonlinnassa pelattiin SM-sarjaa. Viimeiset vuosikymmenet Savonlinnassa on pelattu Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, ensiksi 1-divisioonassa ja sen jälkeen Mestiksessä. SaPKon merkitys Savonlinnalle ja savonlinnalaisille ymmärrettiin viimeistään kauden 2016–2017 jälkeen, jolloin Mestiksen mestaruus tuli Savonlinnaan. SaPKo on kuulunut vuosikymmenet savonlinnalaisten tori- ja kahvipöytäkeskusteluihin, mutta viimeisin mestaruus sai suomalaisten kannattajaperinteiden mukaisesti savonlinnalaiset näyttämään kiintymyksensä ja tukensa joukkueelle myös fanituotteiden käyttämisellä, peleissä eläytymällä sekä yleisellä ylpeydellä, joka vihdoin ”kehdatiin” tunnustaa oman kylän joukkueelle myös kotikaupungin ulkopuolella. SaPKo on iso osa savonlinnalaista kulttuuria, sanoo Pertti Väre.

SaPKon merkityksestä savonlinnalaisille kertoo Väreen pilke silmäkulmassa kertoma tarina seuran entisen päävalmentajan kertomasta jutusta, jonka mukaan tappiollisten kotiotteluiden jälkeen jopa ikäihmiset huutelevat valmentajalle ruokakaupassa, että miten se maalin- teko voi olla niin pirun vaikeaa. Valmentaja kertoo yhden seniorikannattajan jopa uhanneen lyödä häntä kepillä, jotta asenne kotiotteluissa paranisi.

### 2.2 Talvisalon jäähalli (Mediatili-areena)

Mediatili-areena toimii SaPKon kotikenttänä Savonlinnan Talvisalossa. Jäähallin yleisökapasiteetti on 2833, joista 900 on istumapaikkoja. Jäähalli on rakennettu vuonna 1978, jonka jälkeen sille on suoritettu useita parannustoimenpiteitä ja hallin yleistä viihtyvyyttä, sekä oheispalvelutiloja on kehitetty. Mediatili-areenalla toimii Firstline-niminen VIP-tila, joka on mahdollista varata yksittäisiin otteluihin esimerkiksi firmojen käyttöön. Areenalta löytyy myös Pässipubi ja kaksi erillistä kahvilapalveluita tarjoavaa pienenpää in-and-out-kioskia.

(Jatkoaika 2020.) Areenalta löytyy myös kaksi aitiota. Isompaan aitioon mahtuu 10–12 henkilöä per ottelu ja pienempään mahtuu 6–8 henkilöä per ottelu.

### 2.3 Eläköön SaPKo

SaPKo on perustettu vuonna 1929, joka on merkittävä vuosi suomalaisessa jääkiekkoilussa muuallakin kuin Savonlinnassa. Samana vuonna perustettiin myös Suomen jääkiekkoliitto. SaPKo ei aluksi ollut jääkiekkoseura, vaan SaPKossa keskityttiin perinteisimpiin urheilulajeihin. Jääkiekko tuli mukaan toimintaan vasta 50-luvulla, jonka jälkeen laji on kasvanut sekä Savonlinnassa, että koko Suomessa täysin uusiin mittoihin. 75 vuoden historiaa tarkasteltaessa SaPKosta on tullut Savonlinnalaisille ykkösasia. (Kutvonen 2004, 7.)

### 2.4 Savonlinna

Savonlinna on tunnettu kauniina kesäkaupunkina, jonka suurin yksittäinen nähtävyys on Olavinlinna. Maailmalla Savonlinna tunnetaan oopperajuhlistaan, sekä juniori-SaPKon läpikäyneistä huippukiekkoilijoista.

Savonlinnan asukasmäärä on vuonna 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan 32 998. Ikäjakama rakentuu seuraavasti: 0–14-vuotiaat 12 %, 15–64-vuotiaat 56 % ja yli 65-vuotiaat 32 %. (Savonlinna 2020.)

Kuten tutkimuksesta voidaan todeta, on Savonlinnan ikärakenne pääosin iäkkäämpiin ihmisiin painottuva ja Savonlinnasta onkin puhuttu muuttokaupunkina ulospäin. Kaupungin ikärakenne on tärkeä huomioida tutkimuksessamme COVID-19 pandemian riskiryhmän kannalta, sillä pandemian vaikutukset riskiryhmään on todettu vakavammiksi kuin muuhun väestöön. Riskiryhmään kuuluu yli 70-vuotiaat kansalaiset. Ikäjakaumalla on myös merkitys kyselylomakkeella toteutettavaan tutkimukseemme, sillä voimme jo ikäjakautuksen pohjalta ennakoita, että vastaajien ja ottelutapahtumissa käyvien ikäihmisten osuus on suuri.

### 3 SaPKon liiketoiminta

#### 3.1 SaPKon talouden rakenne

Pertti Väreen ja Kari Ruuskasen kanssa 6.11.2020 tekemässämme haastattelussa yksi haastattelun aiheista oli SaPKon talouden rakenne. Väre on hoitanut seuran taloutta useamman vuoden ja hänellä oli ajantasaisin tieto taloutta ja tuloja koskien. Väre kertoi, että viime tilikausi oli 58 000 € tappiollinen, mihin vaikutti yhteiskunnan tekemät koronarajoitukset, sillä pudotuspelit jäivät pelaamatta ja niistä saatavat tulot saamatta. Normaaliolosuhteissa tilikaudella olisi päästy nollatulokseen ja urheilullisesta menestyksestä riippuen jopa positiiviseen tulokseen. Pääomaa seuralla ei ole ja Väre kertookin taloudellisen toiminnan olleen viimevuodet tekohengitystä.

*”Seitsemän vuotta sitten seuraan tullessani oli vain viikoista kiinni, ettei SaPKo olisi joutunut konkurssiin.”*

SaPKon tulot koostuvat pääosin ottelutapahtumista, yhteistyö- ja sponsorisopimuksista ja fanituotemyynneistä. COVID-19 pandemia vaikuttaa negatiivisesti kaikkiin kyseisiin tulonlähteisiin SaPKon toiminnasta riippumattomista syistä.

Menoja on pyritty karsimaan seuran toiminnassa mm. sillä, että pelaajabudjettia on saatu vähennettyä 25 % edelliskauteen verrattuna, mutta Väre muistuttaa, että tällainen leikkaus ei auta, kun tulot ovat tippuneet 50–60 %.

Kiinteisiin kuluihin seura ei itse pysty vaikuttamaan, sillä esimerkiksi hallivuokra on vakio ja varusteet vievät saman osan budjettia kuin aiemmillakin kausilla. Varusteet vievät seuran budjetista noin 80 000 € per kausi ja matkoihin kuuluu 40 000 €. Matkoista seuraa säästää muutamia tuhansia euroja Mestiksen linjattua, että ottelut pyritään pelaamaan kaudella maantieteellisesti jaetuissa lohkoissa. Linjauksen tarkoitus on nimenomaan pienentää seurojen matkustuskustannuksia ja samalla rajoittaa mahdollisia tartuntoja alueellisesti.

##### 3.1.1 SaPKon ottelutapahtumien vaikutus seuran talouteen

Ottelutapahtumien rajoitukset ja yleinen pelko joukkotapahtumia kohtaan ovat laskeneet katsojamäärät otteluissa viimekauden alun n. 800 katsojasta tämän kauden alun n. 350 katsojaan. Väre kertoo, että ottelutapahtumat tuottivat seuralle ennen COVID-19 pandemiaa noin 10 000 € ja tällä hetkellä seura nettoaa vain 3 000 € per ottelu. Ottelutapahtumista saatavien tulojen ollessa seuran toiminnan kannalta 40 % voidaan siis puhua todella kovasta taloudellisesta tappiosta. Väre nostaa esille myös ongelman epätietoisuudesta, sillä kukaan ei tiennyt ennen kauden alkua, miten COVID-19 tulee vaikuttamaan

ottelutapahtumiin ja niiden järjestämiseen, minkä vuoksi ihmiset eivät uskaltaneet ostaa kausikortteja tulevalle kaudelle. Tämä aiheutti ensimmäisen pitkän miinuksen talouteen tämän kauden budjetin osalta.

VIP-tilan myynti on ollut erittäin haasteellista pandemian aikana, sillä ennen pandemiaa yritykset vuokrasivat tiloja omille yhteistyökumppaneilleen. Nyt varsinkaan suuret yritykset eivät saa järjestää tällaisia tilaisuuksia tartuntariskin takia, joten VIP-tilojen vuokraamisesta saadut tulot ovat jääneet SaPKolta saamatta. VIP-tiloja on tällä kaudella myyty vain seitsemään peliin, kun aiemmilla kausilla VIP-tilat ovat olleet myyty koko kauden kaikkiin otteluihin. Väre kertoo, että VIP-lippu maksaa 72 € per asiakas ja tilat vetävät 36 ihmistä per ottelu. 72 euron hintaan ei kuulu alkoholitarjoilu, joka on iso osa lisämyyntiä. VIP-tilojen käyttöasteen ollessa minimissään vaikutukset ottelupäivän tuloihin ovat erittäin negatiiviset.

Kahden aition myynti ja täyttöaste on ollut hyvä COVID-19 pandemiasta huolimatta. Erot VIP-tilan ja aitioiden myynnin välillä johtuu siitä, että aitioita vuokraavat paikalliset yritykset yritysten omiin tilaisuuksiin. Tällöin ottelutapahtumaan osallistuminen tapahtuu homogeenisesti vain yrityksen omien työntekijöiden osallistuessa tapahtumaan, eikä ulkopuolisia henkilöitä ole osallisena. Näin voidaan helpommin estää tartuntariskin kasvamista, kun tapahtuma järjestetään ”talon sisällä”, eikä yritysten tarvitse huolehtia muiden yritysten henkilöstön aiheuttamista mahdollisista riskeistä. Aitioita vuokraavat myös kaveriporukat, jolloin riskitekijät taudin suhteen ovat samat kuin yritysten vuokratessa tilat, eli uusia tai ulkopuolisia henkilöitä ei juurikaan ole osallisena tapahtumaan.

### 3.2 Urheilusponsorointi

Sanaa sponsorointi on jo pitkään käytetty kuvaamaan yritysten ja eri aloja edustavien kohteiden välistä markkinointiyhteistyötä. Sponsorointi-sanan vakiintuneisuudesta huolimatta sanan käyttöön liittyy usein kielteisiä sävyjä. Yritykset kokevat usein sponsorointiyhteistyön enemmän avustusluontoiseksi toiminnaksi esimerkiksi sponsoroitavalle seuralle, kuin molemminpuoliseksi hyödykkeeksi. Tämä rasite on leimannut sponsorointiyhteistyön mielikuvaa negatiiviseksi. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

Sponsorointiyhteistyön merkitys kohteelle vaihtelee olosuhteista riippuen. Pääosin sponsorointiyhteistyöllä saatavat tulot sponsoroitavalle kohteelle ovat toiminnan pyörittämisen kannalta elintärkeitä. Sponsoritulot mahdollistavat tuotekehittelyn, markkinointiin panostamisen ja toiminnan kehittämisen tai nykyisen toiminnan pyörittämisen. Sponsoriyhteistyöt tuovat myös imagollista kilpailuetua kohteelle. (Alaja & Forssell 2004, 24.)

Urheilumaailmassa sponsorointi ja sponsorit ovat enemmän sääntö kuin poikkeus. Sponsoriyhteistyötä näemme oikeastaan jokaisen top4-liigan joukkueiden pelipaidoista lajista

riippumatta. Myös urheilujoukkueiden ottelutapahtumissa, kausijulkaisuissa sekä mainoksissa on lähes poikkeuksetta sponsoriyrityksen logot tai mainoslauseet. Sponsorointiyhteistyöt mahdollistavat usealla urheiluseuralle sen toiminnan ja kilpailukyvyn ylläpitämisen, sillä ulkopuolisen rahan merkitys on tärkeä varsinkin jalkapallon ja jääkiekon ulkopuolisissa lajeissa. Sponsorit mahdollistavat seuralle kyyditykset ottelutapahtumiin, varustehankintoja, kiinteitä- sekä muuttuvia kuluja sisältävät menot, pelaajahankintoja, harjoitusvuorojen kustantamista sekä ylipäättään ottelutapahtuman järjestämisen.

Yrityksille sponsorointi ei ole välttämätöntä tai edes hyödyllistä yrityksen oman näkyvyyden kannalta varsinkaan, jos sponsoriyhteistyöseura ei pelaa kansallisesti korkealla sarjatasolla. Näkyvyys yritykselle esimerkiksi 3. divisioonan salibandyjoukkueen kautta on minimaalista, jolloin yritys todennäköisesti ei edes hae yhteistyöllä itselleen hyötyä, vaan haluaa tukea paikallista urheilua ruohonjuuritasolla. Tällaisia sponsorointiyhteistöitä on Suomessa lukematon määrä, mikä kertoo siitä, että yritykset haluavat Suomessa tukea urheilua ilman omaneduntavoittelua. Sponsorointiyhteistyö on yritykselle meno, joten yrityksen liiketoiminnallinen menestys vaikuttaa yrityksen haluun ja kykyyn ryhtyä sponsorointiyhteistyöhön. Vallitseva COVID-19 pandemia on vaikuttanut, vaikuttaa ja tulee vaikuttamaan yritysten talouteen ja liiketoimintaan vielä määrittelemättömän ajan, joten se vaikuttaa myös heidän valmiuteensa ja kykyynsä sponsorointia ajatellen. Tällä on todella suuri ja merkittävä vaikutus myös urheiluseuroihin, joiden tulojakauma ja toiminta on usein jopa riippuvainen sponsoriyhteistyösopimuksista. Sponsorointi sekoitetaan tällaisissa tilanteissa usein hyväntekeväisyyteen, joka eroaa merkittävästi sponsorointiyhteistyössä siinä, että hyväntekeväisydessä yritys ei pyri saamaan itselleen kilpailuetua tai markkinointiviestillistä hyötyä seuran avulla.

Sponsorointiyhteistyön kantavana ideana on se, että molemmat osapuolet saavat vastikkeellista hyötyä. Hyväntekijä ei odota saavansa kaupallista hyötyä vastakkaisen osapuolen toiminnasta tai julkisuutta tekemästään lahjoituksesta. Näin voi tapahtua, mutta se ei ole hyväntekijän päämotivaattori yhteistyössä. (Alaja & Forssell 2004, 26.)

### 3.3 SaPKon sponsorointi

Koronaviruksen vaikutukset urheiluseurojen talouteen ovat olleet murskaavan negatiiviset. Sponsoritulot tippuvat, jopa romahtavat aiemmasta, joka vaikuttaa seurojen talouteen ja toimintaan. Sponsorirahojen menetys urheiluseuroille ympäri Suomen on jopa kymmeniä miljoonia. Yritysten on erittäin vaikea perustella urheilun ja urheiluseurojen sponsoroimista samaan aikaan kuin yritys lomauttaa tai jopa irtisanoo henkilöstöään. (Hakola 2020.)

Kari Ruuskasen ja Pertti Väreän kanssa tekemästämme haastattelusta selvisi, että yhteistyökumppaneiden ja sponsorien osuus SaPKon kausituloista on jopa 40 %. Väreän mukaan COVID-19 pandemia on vaikuttanut sponsorointiin siinä määrin, että muutama yhteistyökumppani laittoi yhteistyön poikki ennen kauden alkua vedoten taloudellisiin haasteisiin. Kyseiset yritykset eivät olleet seuran talouden kannalta suurimpia tukijoita, joten negatiiviset vaikutukset seuran talouteen eivät olleet suuria. Väre selvittää, että uuden kauden yhteistyö- ja sponsorisopimukset solmitaan jo hyvässä vaiheessa edellistä kautta ja kuluvalle kaudelle SaPKo saikin 5 uutta yhteistyökumppanuutta. Tilanne on SaPKolle erittäin hyvä ja sen tilanne poikkeaa merkittävästi muista saman kokoluokan seuroista yhteistyöyritysten määrässä. Ruuskasen antaa ison kiitoksen Väreelle hänen työstään ja toiminnastaan nimenomaan yhteistyösopimusten hankkimisessa ja solmimisessa.

Väreän mukaan yritysten osallistuminen SaPKon tukemiseen syntyy pääosin yhteiskuntavastuusta. Yritykset haluavat pitää Savonlinnan elinvoimaisena ja SaPKo on suuri osa Savonlinnan elinvoimaa. Väre kertoo esimerkkinä Ahlstömin ja SaPKon yhteistyöstä.

*”Ahlstöm haluaa pitää Savonlinnan elinvoimaisena ja tarjota työntekijöilleen mahdollisuuden käydä katsomassa SaPKon pelejä. Ahlströmin lähimmät asiakkaat ovat Etelä-Amerikassa, jossa kukaan ei tiedä mitä jääkiekko edes on, joten yritys ei saa liiketoimintansa tueksi hyödyllistä markkinointia SaPKon tukemisesta. Tällaisille yhteistyökumppaneille on yhdentekevää, näkyykö heidän panoksensa ja tukensa SaPKon toiminnassa ulospäin, vaan kyse on puhtaasti yhteiskuntavastuusta.”*

SaPKon kumppanit ovat siis ainakin osaltaan hyväntekijöitä, joiden motiivi ei ole liiketoiminnallisen hyödyn tavoittelu, vaan taustalta annettava tuki pelkästään seuran toiminnan kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Väre jatkaa:

*”On myös yhteistyökumppaneita, joille yhteistyön motiivi on liiketoiminnallinen. Tällöin yhteistyökumppaneiden ja sponsorien logot sijoitetaan pelipaitoihin, laitamainoksiin tai ottelulehtiin, jolloin yritykset saavat logonsa näkyville. Osa yhteistyöyrityksistä ovat yksinkertaisesti vain tottuneet olemaan yhteistyössä SaPKon kanssa, joten yhteistyötä jatketaan myös vastedes.”*

SaPKon toiminnan jatkuminen on tärkeä asia koko savonlinalaiselle yhteisölle, joka välittyy yhteistyökumppaneiden toiminnasta ja tuesta seuraa ja sen tulevaisuutta kohtaan. Seuralle on elintärkeää pitää jo olemassa olevat yhteistyökumppanit mukana toiminnassa, sekä mahdollisuuksien mukaan kehittää yhteistyösopimuksia lisää. Väre kertoo, että jokaisella Savonlinalaisella on jonkinlainen kosketus SaPKoon siten, että joko on itse pelannut, perheenjäsen on pelannut, on seurannut tai ollut muuten mukana SaPKon toiminnassa. Tämä side koskee myös yrityksiä ja yhteistyökumppaneita, sillä ne haluavat yhteistyöllä ja

sponsorinnilla turvata myös tulevaisuudessa savonlinalaisille mahdollisuuden olla osana SaPKon toimintaa. Yritykset haluavat mahdollistaa jääkiekon harrastamisen, tukemisen ja seuraamisen myös jatkossa.

## 4 Tutkimuksen toteuttaminen

### 4.1 Tutkimuskysymys

Tutkimuskysymys tai tutkimusongelma ratkaisee ensisijaisesti tutkimusmenetelmän. Tutkimusongelma on se, usein kysymykseksi muotoiltu pohdittava asia, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu tai vastaus. Usein mikään yksittäinen menetelmällinen ratkaisu ei riitä ongelman selvittämiseen. (Heikkilä 2014, 12.) Tämän vuoksi mekin yhdistimme tutkimukseemme kyselyn lisäksi haastatteluja.

Tutkimuskysymyksemme oli ”Kuinka COVID-19 pandemia on vaikuttanut SaPKon yleisöön ja otteluissa käyntiin”. Tätä pääkysymystä täydentäviä apukysymyksiä olivat ”Kuinka tehdä otteluista turvallisemman tuntuista yleisölle?” ja ”Miten olisit valmis tukemaan seuraa pandemia-aikana?”. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää kuinka SaPKo voisi parantaa ottelutapahtumien toteutusta. Halusimme myös saada pientä kuvaa siitä, kuinka pandemia on vaikuttanut kannattajien talouteen.

Hypoteesi on väittämä, joka pohjautuu teoriaan tai aikaisempiin tutkimuksiin. Kerätyn aineiston avulla tutkitaan, pitääkö väittämä paikkansa. Mahdolliset hypoteesit ovat yhdessä tutkimusongelman kanssa keskeisessä asemassa tutkimuslomaketta suunniteltaessa. (Heikkilä 2014, 21.)

Tutkimuksemme tarkoituksena oli pääasiassa kuvata ilmiötä, joten emme kokeneet tarvitsevamme virallista hypoteesia. Olettamuksemme kuitenkin oli, että COVID-19 pandemia on vaikuttanut varsinkin ikänsä puolesta riskiryhmää lähestyvien ihmisten ottelutapahtumissa käyntiin ja oheispalveluiden käyttöön negatiivisesti.

### 4.2 Määrällinen tutkimus

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen yleisperiaatetta voi verrata luonnontieteestä tuttuun koejärjestelyyn. Liikkeelle lähdetään hypoteesista, jonka mukaan jokin muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan. Kvantitatiivisessa analyysissä verrataan siis lukujen tilastollisia yhteyksiä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että muuttujille annetaan eri arvoja (numero tai kirjain) ja aineisto saatetaan taulukkomuotoon. Varsinaisten muuttujien lisäksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää myös niin sanottuja testimuuttujia. Näillä varmistetaan kausaalisuhteiden olevan todellisia, eikä vain näennäisiä. (Alasuutari 2012, 27–28.)

Määrällinen tutkimus suoritetaan usein lomaketutkimuksena. Näin myös meidän työsämme. Totesimme tämän olevan paras ja helpoin vaihtoehto saada tarvittava määrä dataa nopeasti ja ilman tarvetta jalkautua ottelutapahtumiin. Kyselylomakkeemme sisälsi

lukittujen vastausvaihtoehtojen lisäksi kuitenkin myös avoimia vaihtoehtoja, mikä toi kyselyyn laadullisen tutkimuksen elementtejä.

### 4.3 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa eri muuttujien yhteyksien etsimisen sijaan aineistosta yritetään muotoilla sääntöjä tai sääntörakenteita. Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan siis usein kokonaisuutena. Vaikka aineisto koostuisikin erillisistä tutkimusyksiköistä (esimerkiksi yksilöhaastatteluista), argumentaatiota ei voi rakentaa yksilöiden eroihin eri muuttujien suhteen ja näiden erojen yhteyksiin muihin muuttujiin. Kaikki havainnot tulee siis pystyä selittämään siten, että ne eivät ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa. Mikäli yksikin vastaus poikkeaa teemasta, sääntöä ei ole. Tällöin tutkimuksen teemasta ei tarvitse kuitenkaan luopua: poikkeukset voi muotoilla vaikka hahmotellun säännön lisäehdoksi. Jotta poikkeukset saataisiin selitettyä, kannattaa raakahavainnot yrittää pelkistää mahdollisimman suppeaksi havaintojen joukoksi. (Alasuutari 2012, 30–32.)

Laadullinen tutkimus suoritetaan usein haastatteluina, jotka litteroidaan myöhemmin analysointia varten. Päätimme käyttää tutkimuksessamme haastattelumuotona teemahaastattelua. Teemahaastattelussa aihepiiri on ennalta määritetty, mutta kysymysten esittämiselle ei ole tiukkaa järjestystä, ja kysymysrunko toimiikin lähinnä haastattelijan muistilistana (Näpärä 2017).

### 4.4 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeemme perustui määrällisiin kysymyksiin, joita tukivat avoimet kysymykset. Kysymysten perusteella pystyimme määrällistä analyysia hyväksikäyttäen tutkimaan muun muassa vastanneiden iän ja otteluissa käynnin suhdetta. Laadullisen tutkimuksen piirteitä kyselyyn toivat avoimet kysymykset. Näistä pystyimme etsimään toistuvia vastauksia ja sääntöjä aineistosta toimintaehdotustemme tueksi.

Kysely toteutettiin standardoidusti eli kysymykset olivat vakiot ja kaikille samat. Lomake suunniteltiin niin, että keskustelimme yhteistyöseuramme kanssa siitä, mitä dataa he haluaisivat ottelutapahtumaan osallistuvilta ihmisiltä. Nämä kysymykset yhdistettiin tutkimuksemme kannalta tärkeisiin kysymyksiin.

Tutkimuslomake suunniteltiin mahdollisimman yksinkertaiseksi, jotta sen täyttäminen olisi helppoa eikä sen monimutkaisuus vaikuttaisi negatiivisesti vastaajamäärään. Päätimme käyttää kyselyssä monivalintavaihtoehtoja niin paljon, kuin mahdollista. Pyrimme saamaan mahdollisimman kattavat vastaukset mahdollisimman vähällä vaivalla täyttäjille.

Monivalintakysymykset eivät paljasta vastaajan sukupuolta, tarkkaa ikää eikä kyselyyn vastaaminen vaadi vastaajan nimeä, joten kysely on anonyymi, mikä helpottaa kyselyyn osallistumista. Mietimme myös muutaman testimuuttujan lisäämistä kyselyyn (esimerkiksi perussairaus), mutta tämän tyylisten henkilökohtaisten kysymysten lisääminen olisi saattanut laskea vastaajien määrää, eikä siitä olisi ollut suurta hyötyä tutkimuksen kannalta.

#### 4.5 Kyselylomakkeen jakelu

Toteutimme määrällisen tutkimuksen verkkokyselynä. Jaoin kyselyn omilla Facebook-sivuillamme, sekä SaPKon virallisilla Facebook-sivuilla. Näin saimme kyselylomakkeen segmentoitua ottelutapahtumista kiinnostuneille mahdollisille satunnaisille asiakkaille, sekä ”faneille”, jotka seuraavat SaPKoa muutenkin kuin ottelutapahtumissa. SaPKon sivujen kautta jaettu kyselylomake mahdollistaa sen, että saamme kyselyyn vastaukset varmasti ihmisiltä, joita ottelutapahtuma kiinnostaa ja jotka käyvät tapahtumissa. Ongelmaksi tässä tavassa toteuttaa kysely muodostui se, että yksi ja tutkimuksemme kannalta ehkä se tärkein segmentti, yli 69-vuotiaat jäivät pieneen rooliin, sillä Facebook ja verkkokyselyt eivät välttämättä tavoita heitä yhtä hyvin kuin nuorempia segmenttejä.

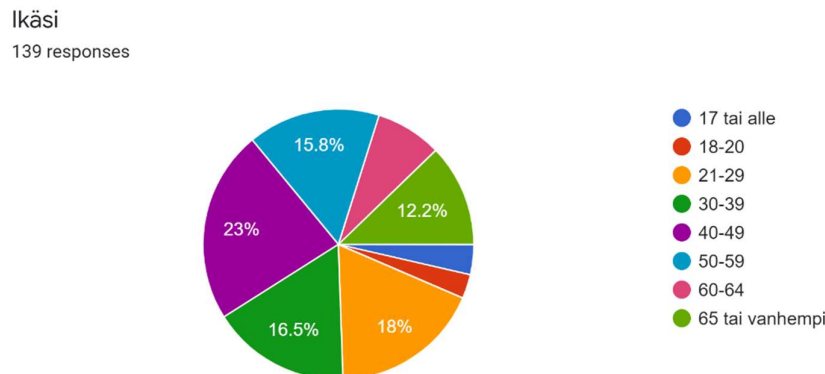
Päätimme toteuttaa kyselyn Google Formsin kautta, sillä meillä on aiempi positiivinen käyttökokemus palvelusta. Formsin avulla kyselyn jakaminen on myös helppoa, eikä se vaadi vastaajalta tilejä tai kirjautumista mihinkään. Näin ollen saimme kyselyn toteutettua mahdollisimman pienellä vaivalla vastaajia ajatellen, eikä kyselylomakkeeseen vastaamisen haastavuus karsi vastaajia.

## 5 Asiakaskysely

### 5.1 Kyselyn vastaukset

Onlinekyselyyn vastasi yhteensä 139 ihmistä. Vastaajien määrä oli positiivinen yllätys, sillä kysely oli avoinna tasan viikon, eikä sitä mainostettu muuten kuin henkilökohtaisilla Facebook-tileillämme ja SaPKon virallisilla sivuilla. Kyselyyn osallistujille ei ollut tarjolla houkuntaa, eli palkintoa osallistumisesta, mutta silti onnistuimme saavuttamaan suuren määrän vastauksia. Tämä viestittää siitä, että savonlinalainen yhteisö välittää SaPKosta ja haluaa auttaa seuraa sekä olla osa sen toimintaa.

Ensimmäisessä kysymyksessä ”Ikäsi?” (Kuvio 1) halusimme selvittää vastaajien iän. Tällä selvitimme, kuinka suuri osa otteluista käyivistä alkaa ikänsä puolesta kuulua COVID-19 riskiryhmään.



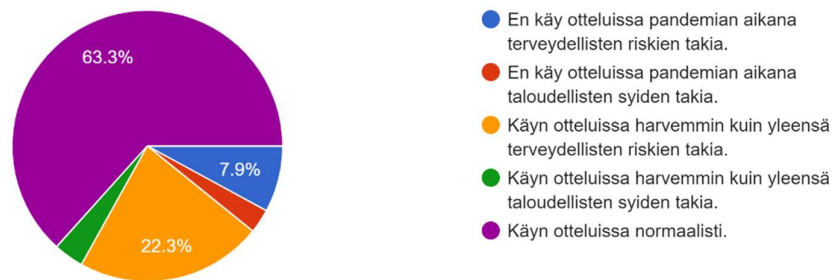
Kuvio 1. Kysymys 1

Olimme hieman huolissamme siitä, kuinka sosiaalisen median kautta jaettu kysely tavoittaisi vanhemmat ikäluokat. Iloksemme huomasimme kuitenkin vanhempienkin kannattajien löytäneen kyselymme. 12,2 % vastaajista alkavat jo ikänsä puolesta kuulua riskiryhmään. Riskiryhmää emme täysin kuitenkaan tavoittaneet kyselyllä, sillä internetissä toteutettu kysely ei välttämättä tavoittanut kyseistä segmenttiä niin hyvin kuin olisimme toivoneet.

Toisessa kysymyksessä ”Onko COVID-19 pandemia vaikuttanut SaPKon otteluissa käymiseesi?” (Kuvio 2) selvitimme, kuinka COVID-19 pandemia on vaikuttanut ottelutapahtumissa käyntiin.

### Onko COVID-19 pandemia vaikuttanut SaPKon otteluissa käymiseesi?

139 responses

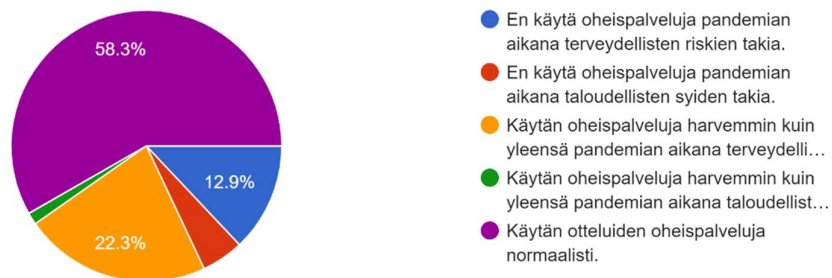


Kuvio 2. Kysymys 2

63,3 % kyselyyn osallistujista vastasi käyvänsä otteluissa normaalista COVID-19 pandemiasta huolimatta. Osuus näyttää taulukossa hyvältä, mutta jopa 36,7 % vastaajista on vähentänyt, tai lopettanut kokonaan otteluissa käymisen pandemian takia. Pääsyy otteluissa käymisen vähentymiseen tai käymättä jättämiseen on pandemian aiheuttamat terveydelliset riskit. Tästä osasta vastaajia 22,3 % kertoo vähentäneensä otteluissa käyntiä ja 7,9 % ilmoittaa lopettaneensa kokonaan osallistumisen ottelutapahtumiin terveydellisiin riskeihin vedoten. Tällaiset luvut tulevat näkymään suuresti lipunmyynnissä ja sitä kautta oheistuotteiden myynnissä ja sitä kautta SaPKon liikevaihdossa. Kaikista vastaajista 6,5 % kertoo ottelutapahtumissa käymisen vähentyneen tai kokonaan loppuneen taloudellisten syiden vuoksi. Tutkimuksemme kannalta voimme vastauksista todeta, että taloudelliset syyt ovat huomattavasti vähempiarvoinen syy ottelutapahtumaan osallistumiselle kuin terveydelliset syyt. Tämän pohjalta meillä on mahdollisuus lisätä ottelutapahtuman kävijöitä tekemällä ottelutapahtumasta turvallisemman yleisölle.

Kolmannessa kysymyksessä ”Onko COVID-19 pandemia vaikuttanut otteluissa olevien oheispalveluiden (esim. kahvio) käyttöösi?” (Kuvio 3) selvitimme, kuinka COVID-19 pandemia on vaikuttanut otteluiden oheispalveluiden käyttöön.

Onko COVID-19 pandemia vaikuttanut otteluissa olevien oheispalveluiden (esim. kahvio) käyttöösi.  
139 responses

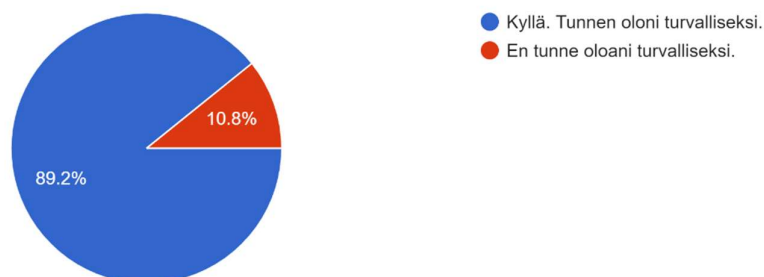


Kuvio 3. Kysymys 3

Yli puolet vastaajista käyttää otteluiden oheispalveluja normaalisti pandemia-aikana. 22,3 % vastaajista kertoo oheispalveluiden käytön vähentyneen ja 12,9 % niiden käytön loppuneen kokonaan terveydellisistä syistä pandemia-aikana. Taloudelliset syyt eivät näy kovan suurta osaa päätöksessä käyttää oheispalveluja. Terveydellisiin riskitekijöihin voidaan vaikuttaa esimerkiksi parantamalla turvavälejä, ohjeistamalla katsojia parempaan turvallisuuteen, sekä jakamalla katsomot siten, että jokaisen katsomonosan katsojat ohjataan tiettyihin myyntipisteisiin, millä pyritään välttämään myyntipisteiden ruuhkautumista.

Neljännessä kysymyksessä ”Tunnetko olosi turvalliseksi SaPKon otteluissa COVID-19 pandemiasta huolimatta?” (Kuvio 4) selvitimme, kuinka iso osa otteluista käyvistä kokee olonsa turvalliseksi otteluissa COVID-pandemian aikana.

Tunnetko olosi turvalliseksi SaPKon otteluissa COVID-19 pandemiasta huolimatta?  
139 responses



Kuvio 4. Kysymys 4

89,2 % vastaajista kertoi, että he tuntevat olonsa turvalliseksi SaPKon otteluissa COVID-19 pandemiasta huolimatta, kun taas vain 10,8 % vastasi, ettei tunne oloaan turvalliseksi.

Edelliseen kysymykseen verrattuna tulos on yllättävä, sillä siinä 30,2 % vastaajista kertoi vähentäneensä tai jopa lopettaneensa otteluissa käymisen terveydellisiin riskeihin vedoten. Tulokset kumoavat toisiaan, mikä tarkoittaa, että itse ottelutapahtumaa ei koeta epäturvalliseksi, vaan turvattomuuden tunne koskettaa joukkotapahtumia yleisesti. SaPKon otteluiden on mahdollista olla positiivinen esimerkki joukkotapahtumasta, jossa todella välitetään asiakkaidensa turvallisuudesta sekä fyysisellä, että henkisellä tasolla. Ottelutapahtumien markkinoinnissa ja informoinnissa on syytä erikseen painottaa, että turvallisuus on koko tapahtuman lähtökohta ja siihen on panostettava entistä enemmän, jotta ihmisten mielikuvat ja kokemukset ottelutapahtumasta joukkotapahtumana paranee.

Viidennessä kysymyksessä ”Miksi et tunne oloasi turvalliseksi SaPKon otteluissa COVID-19 pandemian aikana?” edelliseen kysymykseen kieltävästi vastanneet saivat avoimesti kertoa syytä turvallisuuden tunteen puuttumiselle. Tässä muutamia vastauksia:

*”Katsojat saavat liikkua hallissa miten sattuu. Vaikka nauhoja katsomoiden välille on vedetty, niitä ei kuitenkaan noudateta eikä valvota. Järjestyksen valvoja liian vähän. Maski pakko lisäsi kuitenkin turvallisuutta.”*

*”Turvaväleistä ei ole tietoaakaan erätauoilla, sisään tultaessa tai poistuttaessa. Asiasta voisi edes kuulutuksilla muistutella hallissa.”*

*”Olen terveydelalan yrittäjä, riski että saisin altistuman on aina suurempi suuremmissa ihmismäärässä. Tämä on syy miksi en käy peleissä enkä missään muussaakaan tapahtumissa.”*

*”Mm myyntipisteet hoidetaan talkootyönä juniorijoukkueiden kesken ja pandemia aikana talkootyövoimaa ei ole riittävästi ohjeistettu, opastettu eikä resurssit turvallisen tapahtuman luomiseen ole riittävät. Jo aiemmin mm hygienia taso on ollut riittämätön huomioiden myyntipisteet sekä wc tilat, joten kuinka näihin on mm panostettu pandemian aikana?”*

*”Ihmiset eivät pidä turvavälejä varsinkaan first line kahviossa, lisäksi siellä ei ollut käsidesiä seivossapöydässä”*

*”Työskentelen sellaisella alalla, että jos sairastuisin ja esim. oireettomana levittäisin virusta asiakkaisiini, joille se voisi olla todella kohtalokas. Siksi mietin myös omia tekemisiä vapaa-ajalla.”*

Yleisin syy negatiiviseen vastaukseen tässä kysymyksessä oli ottelutapahtumien järjestyksessä koettu puutos terveydellisestä näkökulmasta. Yleisin koettu puute oli ihmisten liikkumisen järjestäminen otteluissa. Vastaajat kokivat, että liikkumista ei ole ohjeistettu ja rajoitettu tarpeeksi, jotta suositellut turvavälit säilyisivät.

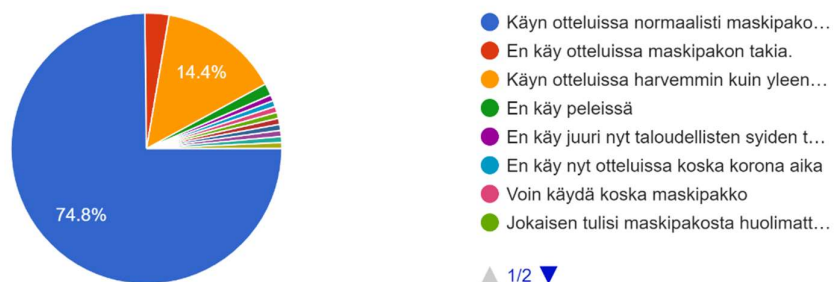
Kuudennessa kysymyksessä ”Mitä mieltä olet maskipakosta ottelutapahtumissa?” selvitimme yleistä mielipidettä maskin käytöstä. 84,9 % vastaajista on sitä mieltä, että maskipakko ottelutapahtumissa on hyvä asia. Tulos on yllättävä, sillä median kautta tulleissa haastatteluissa ihmiset ovat olleet maskipakkoa vastaan huomattavasti enemmän esimerkiksi pääkaupunkiseudulla kuin meidän tutkimukseemme vastanneet. Lukittujen vaihtoehtojen lisäksi kysymykseen oli mahdollisuus vastata myös avoimesti. Tässä muutamia vastauksia:

*”Koen, että maskipakko ei ole ratkaisu mihinkään. Tottakai maskin käyttö voi olla suositeltavaa, mutta suurella todennäköisyydellä maskipakko myös saa osan ihmisistä jäämään mieluummin kotiin kuin tulla peliin.”*

*”maskipakko on hyvä asia, mutta ihmiset eivät osaa välttämättä käyttää niitä oikein. Onko tästä sitten enemmän hyötyä kuin haittaa?”*

Seitsemännessä kysymyksessä ”Vaikuttaako maskipakko otteluissa käymiseesi?” (Kuvio 5) halusimme selvittää esimerkiksi jättävätkö jotkut kannattajat käymättä otteluissa kokonaan maskipakon vuoksi.

Vaikuttaako maskipakko otteluissa käymiseesi?  
139 responses



Kuvio 5. Kysymys 7

74,8 % vastaajista käy otteluissa normaalisti maskipakosta huolimatta ja 14,4 % käy otteluissa harvemmin kuin yleensä maskipakko tultua voimaan. Vain 2,9 % vastaajista ei käy

peleissä lainkaan maskipakon takia. Maskipakkoon totuttelemisen vie aikaansa, eikä siihen ole vaihtoehtoja. SaPKo voi markkinoinnillisesti tehdä maskipakosta normin, joka on osa tämän päivän joukkotapahtumaan osallistumista. Ihmiset vieroksuvat maskia, sillä yleisesti ihmisillä on negatiivinen vaikutelma maskeista. Maskin käyttäjät leimataan usein taudin kantajiksi, eivätkä ihmiset ole vielä täysin valmiita tähän kosmeettiseen muutokseen. Maskinkäyttöä markkinoimalla ja tekemällä siitä normin, ihmisten on helpompi tottua siihen ja sitä kautta maskin käyttöä ei enää vieroksuta niin paljon.

Kysymys kahdeksan ”Vaikuttaako maskipakko otteluissa käymiseesi?” sai vastauksia koskien sekä pandemia toimia, että myös yleisesti kehitysideoita itse ottelutapahtumaa kohtaan. Kysymys oli avoin ja vastauksia tuli yhteensä 29 kappaletta. Tässä muutamia vastauksia:

*”Oheismyynti kahvioissa/kioskeissa tulisi miettiä uudelleen. Hygieniä käytäntöjä joka suhteessa tulisi parantaa.”*

*”Ottelun jälkeen yleisön poistuessa hallista on roskakorit sijoitettu oven viereen hallin sisäpuolelle. Suurin osa poislähtijöistä heittää siinä vaiheessa maskin roskeen ja sen jälkeen ollaan tuulikaapissa ilman maskia menossa jonossa ulos. Voisiko roskakorit sijoittaa ulko-ovien ulkopuolelle siten, että ne heitetään vasta siellä pois kun tilaa on enemmän.”*

*”En keksi mitään parannettavaa”*

*”Kännykällä voisi tilata esim. lörtsyn ja makkaran tai kahvin maidolla kioskista, joka tuotaisiin sitten erätauolla ilmoitetulle penkinumerolle esim C32. Toimii vain istumakatsomossa.”*

*”Ottelutapahtumaa voisi yleensäkin kehittää ohjelmaa. Nyt liikaa mennään perinteisellä sapluunalla ilman mitään oheisohjelmaa. Erilaisia teema-otteluita yms”*

*”Otteluihin voisi laittaa maskillisen makkaramyyjän kiertämään katsomoissa”*

*”Mielestäni hallin puolella asiat hoidettu hyvin, tarkistaisin first line tilan toiminnot vastaamaan pandemia-ajan turvatoimet”*

*”Noudattamalla yleisötilaisuuksille annettuja rajoituksia oikeasti.”*

*”Selkeämmin merkityt paikat missä voi peliä katsoa eli siis turvavälit huomioiden. Kaikki eivät näistä välitä ja ihmiset pärkkyvät niskaan.”*

Vastauksista voi huomata, että kahvila- ja oheispalvelumyyntiin pitäisi keksiä turvallisempi ja ajankohtaisempi ratkaisu. Joukkotapahtumista levinneistä kuvista voidaan todeta, että vaikka turvavälit katsomossa pitäisivät, on niitä lähes mahdoton toteuttaa esimerkiksi kahvilapalveluita jonottavien ihmisten kanssa. Katsomoa kiertävä oheistuotemyyjä tai ennalta varattavat kahviotuotteet voisivat olla mahdollinen ratkaisu turvaväliongelmiin, mutta jäähallin katsomossa kiertävän myyjän liikkuminen on lähes mahdotonta katsomon rakenteiden takia. Ennakkotilattaviin tuotemyynteihin pitäisi olla erillinen puhelinsovellus, joka ei ainakaan hetkeen ole kehitystyön ja ajankäytön kannalta mahdollinen. Ratkaisuna jonotus- ja turvaväliongelmiin voisi olla katsomoiden jakaminen ja jokaisen katsomon oman oheistuotetiskin pystyttäminen. Tämä ratkaisu ainakin vähentäisi jonottamista yhteen tiettyyn myyntipaikkaan ja selventäisi katsojille sitä, mikä myyntipaikka on tarkoitettu heidän katsomonosalleen.

Maskinkäyttöä koskeva ohjeistus on tehtävä selkeämmäksi ainakin sen osalta, että halliin tullaan jo maski kasvoilla ja sieltä lähdetään maski kasvoilla. Järjestyksenvalvojen on valvottava sitä, että ihmisten laittavat maskin kasvoilleen ennen kuin he astuvat sisälle halliin. Sisään kulku ruuhkautuu ennen ottelun alkamista ja siinä kohdassa piilee riski tartuntojen leviämiseen, jos maskia ei ole kasvoilla. Otteluissa on myös informoitava yleisöä, että maski on pidettävä kasvoilla aina siihen asti, kunnes ollaan ulkona hallista. Ottelun loputtua käytävä ruuhkautuu, jolloin riski on yhtäläinen kuin otteluihin saapuessa.

Ottelutapahtumia kannattaa miettiä myös kokemusarvopohjalta. Ottelutapahtumaa pitää miettiä myös muuten, kuin urheilutapahtumana, sillä ihmiset tulevat tapahtumiin hakemaan kokemuksia. Viihtyvyyteen voi vaikuttaa esimerkiksi erätauko-ohjelmalla, musiikilla sekä kilpailuilla. Näin ottelutapahtumasta saadaan kokonaisvaltaisempi viihdekokemus.

Kahdeksannessa kysymyksessä ”Kuinka olisit valmis tukemaan SaPKoa pandemia-aikana tarjosimme lukittujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajille taas myös avoimen vaihtoehdon. Tällä toivoimme saavamme uusia ideoita SaPKon tukemiseksi.

Kuinka olisit valmis tukemaan SaPKoa pandemia-aikana?

123 responses



Kuvio 6. Kysymys 9

Avoimista vastauksista selvisi, että fanituotteiden ostamisen, talkootöiden tekemisen sekä arvontoihin ja kilpailuihin osallistumisen lisäksi moni vastaaja olisi valmis ostamaan ”ylimääräisiä” lippuja tukeakseen seuran toimintaa. Tämä tarkoittaa siis lipun ostamista ilman aikomusta osallistua ottelutapahtumaan. Eräs vastaaja kertoi, että hän olisi valmis ostamaan lippuja, jotka voisi sitten lahjoittaa vähävaraisemmille, mikä oli mielestämme mielenkiintoinen idea. Tämän idean ympärille saisi kehitettyä kampanjan.

Kymmenes ja samalla viimeinen kysymys ”Onko sinulla ideoita toiveita tai palautetta SaPKon toimintaa liittyen? Sana vapaa!” oli avoin kysymys. Kysymystä ei suoraan liitetty mitenkään COVID-19 pandemiaan vaan kysymyksellä tarjottiin vastaajille mahdollisuus antaa kehitysideoita koko SaPKon toimintaa koskien. Vastauksia tuli pääosin koskien markkinointia ja ottelutapahtuman kehittämistä. Vastauksia tuli yhteensä 38 kappaletta, osa nopealla aikataululla ja pienellä taloudellisella panostuksella toteutettavia, osa taas todella utopistisia suhteutettuna mahdollisesti saatavaan mielenkiinnon lisäämiseen.

*”Seuran nettisivuille enemmän uutisointia ja juttuja. Somessa kyllä kivoja storyja. Niitä edelleen! Tietty jotain pysyvämpiäkin, esim. kuva-juttukoosteita peleistä.”*

*”Verkkosivustoa olisi hyvä päivittää useammin. Kaikki tärkeä tieto olisi oltava ensimmäisenä siellä, ainakin ennen kuin se on jossakin Jatkoajan keskustelupalstalla. Pitäisikö etsiä it-pätevää innokasta vapaaehtoisvoimaa, jos rahat eivät riitä tähän tarkoitukseen?”*

*”Otteluiden erätauolle ohjelmaa (SaPKo-junnut, yhteistyökumppanit, leikkimieliset kilpailut), jäähallin pihaan lisää valoa ja rekvisiittaa nostamaan tunnelmaa ennen ottelua, SaPKo näkymään kaupungille esim. yhteistyökumppaneiden kautta”*

*”Sosiaalinen media paremmin haltuun SaPKon markkinointiin. Videot, haastattelut pelaajista, pelimatkoista ym tukevat seuran markkinointia. Entistä enemmän nuoria ideomaan seuran toimintoja, koska sieltä tulee uudet ideat!”*

*”Nettikauppa ajan tasalle niin ulkopaikkakuntalaistenkin on helppo saada fanituotteita esim. Joululahjaksi.”*

*”Fanituotteita paremmin esille ottelutapahtumiin.”*

*”Sapkon pelihän on tällä hetkellä hyvää. Viimeisimmistä tappioista huolimatta. Tyhjänä ammottavia aitioita ja Vip-tilaa kannattaisi varmaan hyödyntää pandemian aikana vaikkapa siten, että kutsuisi sinne yhteistyökumppaneita ja vaikka faneja pelien aikana vaikkapa muutama (5-10) henkilö kerrallaan. Ikäänkuin mainostaisi niitä tuleville kausille. Hienot, lämpimät aitiot olivat tyhjiillään viime Ketterä-pelissäkin. Ei kai se ruokaa pyydä, jos siellä joku on, vaikkei niistä maksua saisi? Sana leviää hyvien kokemusten kautta. Ja JOS vip-tilat tyhjänä, niin klubia voisi laajentaa sinne siten, että myisi siihen vaikkapa 25 eurolla lippuja, jotka sisältäisi myös ruuan(sama mikä klubin puolella). Sekin olisi mainosta, että tällainen tila löytyy.”*

*”SaPKolla pitäisi olla oma mobiilisovellus ja pelaajaesittely pitäisi tehdä mikä oli aiemminkin kausilla. Areenaa pitäisi vähän myös uudistaa.”*

Vastauksista huomaa, että SaPKon on panostettava enemmän mediasisältöön ja ottelutapahtumien kehittämiseen. Taloudellinen tilanne ja henkilöstömäärä rajaa ehdotuksien toteutusta osissa ehdotuksissa, mutta kyselyn avulla saatiin myös apua uusille, mahdollisille toteutuksille. Sosiaalisen median käyttöä pitäisi lisätä niin, että pelaajat ottaisivat haltuun seuran some-tilit ja päivittäisivät normaalista arjestaan, pelireissuista sekä pelin jälkeisistä tunnelmista videoita ja kuvia. Tämä toisi seuraa lähemmäksi kannattajia, jolloin sekä seuraan, että sen pelaajiin olisi helpompi samaistua ja pelaajien tultua kannattajille tutummiksi, myös löytää heihin yhteys sekä suurempi kiinnostus.

VIP-tilan tyhjänä pitäminen on liiketoiminnalle, sekä näkyvyydelle negatiivinen signaali, sillä tyhjä VIP-tila viestittää kiinnostuksen puutteesta kyseistä konseptia kohtaan. VIP-tilaa koskeva ongelma syntyy siitä, etteivät ihmiset pääosin uskalla käyttää tilaa pandemian aiheuttaman pelon vuoksi. Rajoitukset vaikuttavat siihen, että tila on tyhjänä, eikä yritykset vuokraa sitä käyttöönsä.

Fanituotteiden myynti on takkuillut SaPKosta riippumattomista syistä, sillä COVID-19 pandemia on vaikuttanut tuotevalmistajan toimintaan siten, ettei SaPKo ole saanut fanituotteitansa ajoissa. Pelitapahtumissa myyminen on järkevä aloittaa heti, sillä se on kohdennetun segmentin kannalta paras mahdollinen paikka myydä tuotteita. Ottelutapahtumaan

yhdistetty myyntipiste mahdollistaa tuotteiden näkemisen ja kokeilemisen konkreettisesti, sillä varsinkin iäkkäämmät kannattajat eivät ole tottuneet tilaamaan tuotteita internetistä ja SaPKon toimistolle paikan päälle meneminen voi tuntua liian suurelta vaivalta tuotteiden ostoa varten.

## 5.2 Kyselyn yhteenveto

Vastauksista nähdään, että SaPKo järjestää ottelutapahtumansa erittäin turvallisesti nykyisten säädösten mukaan. Vastaajilla ei juurikaan ollut kehitystarpeita ottelutapahtuman turvallisuutta koskien, vaan avoimissa vastauksissa keskityttiin enemmän antamaan ideoita itse ottelutapahtuman viihteellisyyden kehittämiseen. Kari Ruuskanen kertoo SaPKon olevan yhteydessä terveysviranomaisiin jokaisessa ottelutapahtumaa koskevassa päätöksessä tai kehitysideassa, joten SaPKo todella panostaa turvallisuuteen ja tarjoaa katsojille parhaan mahdollisen turvallisuuden ottelutapahtumissa käyvälle yleisölle. Ottelutapahtuman järjestäjän tehtävä on tarjota mahdollisimman hyvät ja turvalliset puitteet tapahtumalle, mutta on lopulta katsojien vastuu, miten näitä puitteita hyödynnetään ja käytetään. Vastuu tapahtuman turvallisuudesta ei voi olla vain järjestäjällä, sillä järjestäjä ei voi mitenkään valvoa esimerkiksi turvavälien toteutumista tai kasvomaskien oikein käyttöä, vaan katsojilla on oltava itsellään vastuu ja halu toimia annettujen ohjeiden mukaisesti.

Google Forms toimi alustana moitteettomasti ja päätös käyttää Formsia osoittautui oikeaksi. Vastausten lukeminen ja tulkitseminen oli helppoa ja selkeää. Vastaajille Forms oli myös oikea valinta, sillä vastaaminen ei vaatinut vastaajalta esimerkiksi kirjautumista mihinkään palveluun tai vaikkapa sähköpostivarmennusta. Ongelmaksi Formsissa voi muodostua se, että vastaaja voi tehdä kyselyn useamman kerran ja näin vaikuttaa kyselyn tuloksiin halumallaan tavalla. Lopulta emme kuitenkaan nähneet tätä isoksi ongelmaksi.

Näkisimme, että kyselyn vastaukset, varsinkin huolet terveydellisistä riskeistä, ovat jossain määrin yleistettävissä muidenkin Mestis-joukkueiden ja urheiluseurojen ottelutapahtumiin. Monet hallit ja henkilöstön rajallisuus tarjoavat luultavasti samat haasteet poikkeusajan järjestelyihin.

## 6 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

### 6.1 Pohjustus

Organisaatioiden kamppaillessa rahahuolien kanssa COVID-19 pandemian jyllätessä sosiaalinen media on oiva kanava pitää yrityksen markkinointia yllä. Kohdeyleisökin viettää siellä tällä hetkellä enemmän aikaa kuin koskaan ennen (Samet 2020).

Sosiaalisessa mediassa kampanjalle on mahdollista saada hyvä näkyvyys todella edullisesti, mikäli sponsoroitujen julkaisujen/mainosten kohdennus on kunnossa. Näkyvyyttä on toki mahdollista saada myös ilman rahallista sijoitusta, jos julkaisujen sisältö on kohdeyleisölle hyödyllistä tai muuten kiinnostavaa. Kohdeyrityksemme tiukan taloudellisen tilanteen takia haluamme tarjota heille keinoja, jotka eivät vaadi rahallista panostusta. Näin ollen kohdentaminen tapahtuu sponsoroitujen päivitysten sijaan pääasiassa sisällön avulla.

Sosiaalisen median markkinointi on helppoa toteuttaa ja käytännössä kuka tahansa puhelimen omistava organisaation jäsen voi tehdä päivityksiä, olivat he sitten fyysisesti missä tahansa. Tämä on toki kampanjasta riippuvaista: joskus sisällön tuottaminen vaatii ammattilaista, mutta julkaiseminen onnistuu kyllä keneltä tahansa. Sisällön voi luoda hyvissä ajoin etukäteen, jolloin julkaisemiselle ei myöskään muodostu ajasta johtuvaa painetta.

SaPKon sosiaalisen median kanavilla on mielestämme hyvä määrä seuraajia. 30.10.2020 SaPKolla oli Facebookissa 4980 seuraajaa ja Instagramissa 3086 seuraajaa. SaPKolla on myös Twitter-tili, jolla oli 1529 seuraajaa, mutta tätä tiliä ei päivitetä yhtä ahkerasti kuin Facebookia ja Instagramia. Näkisimme, että Facebook ja Instagram ovat seuran sosiaalisen median markkinoinnille parhaat pääkanavat. Facebook ja Instagram tilien integrointi on myös helppo toteuttaa, jolloin päivitykset on helppo julkaista aina samaan aikaan molemmissa.

SaPKon tilanteessa ongelma sosiaalisen median tavoittavuudessa on kannattajien ikä. Suurin osa peleissä käyvistä henkilöistä oli muutama vuosi sitten tehdyn tutkimuksen mukaan yli 59-vuotiaita ja seuraavaksi eniten peleissä kävi 48–58-vuotiaita (Niemimaa & Suhonen 2014, 34.) Tämän ikäiset ihmiset eivät ole välttämättä paras mahdollinen kohdeyleisö sosiaalisen median markkinoinnille. Huomasimme kuitenkin kyselyymme vastanneiden ikäjakaumasta, että SaPKon vanhemmatkin kannattajat ovat melko hyvin tavoitettavissa ainakin Facebookista. Kokemuksemme mukaan Facebook on muutenkin vanhempien ikäluokien keskuudessa eniten käytetty sosiaalisen median kanava, joten suurimmat markkinointitoimenpiteet tulisi mielestämme suunnata sinne.

Kampanjaa käynnistäessä sille olisi hyvä asettaa jonkinlainen tavoite. Ensin pitää toki selvittää mikä syy kampanjan tekemisen taustalla oikeasti on ja mitä sillä yritetään saavuttaa. Tavoitteen tulisi olla saavutettavissa, mutta kunnianhimoinen tai se ei motivoi ketään. (Kaushik.) Kampanjan perimmäinen syy taas tulee olla selvillä, jotta sen toteuttajat kokevat tekevänsä jotain oikeasti hyödyllistä.

## 6.2 Yleinen aktivoituminen

Mielestämme SaPKon tulisi yleisesti käyttää enemmän sosiaalista mediaa. Tällä hetkellä sisältö koostuu pääasiassa tulevien ottelutapahtumien markkinoinnista ja tulosten kertomisesta. Näiden lisäksi seura voisi mielestämme julkaista sosiaalisen mediaan myös rennompaa ja epävirallisempaa sisältöä. Tilannekuvat, toimistotyöskentely, pelimatkat ja muu behind the scenes -materiaali kiinnostaisi varmasti kannattajia pelkkien ottelupäivitysten lisäksi. Näihin epävirallisempiin päivityksiin on toki mahdollista sisällyttää myös joku markkinoinnillinen aspekti. Pelimatkatunnelmia kertoessa voi esimerkiksi luonnollisesti mainita missä seuraava peli on ja mistä sinne voi ostaa lippuja.

Joukkue voisi myös jakaa sosiaaliseen mediaansa pelaajien omiin kanaviinsa tuottamaa sisältöä. Pelaajille voisi ehdottaa, että kaikkiin vähänkään jääkiekkoon liittyviin päivityksiin tulisi merkitä SaPKon sosiaalisen median tili. Näin seura voi jakaa esimerkiksi pelaajien tekemiä Instagram-tarinoita oman käyttäjänsä tarinaan, mikäli niiden sisältö sinne sopii. Seuran sosiaalisen median tililtä voi myös silloin tällöin antaa pelaajien päivitettäväksi esimerkiksi yhden päivän ajaksi. Tällainen ”minun päiväni” -tyylinen päivittely on melko yleistä urheiluseurojen keskuudessa.

Myös kannattajien kuvia ja videoita, joihin SaPKon tili on merkattu, voi jakaa seuran tarinaan. Tämä saattaisi innostaa kannattajat julkaisemaan enemmän seuraa koskevaa sisältöä siinä toivossa, että heidän päivityksensä julkaistaan SaPKon tilillä. Facebook- ja Instagram-stoorit ovat tähän hyvä väline, koska ne eivät näy seuran sosiaalisessa mediassa kuin 24 tuntia.

Seuraavaksi esittelemme kolme kehittämäämme sosiaalisen median kampanjaa, joiden tavoitteena on lanseerata kannattajaliput, parantaa lipunmyyntiä sekä parantaa fanituotteiden myyntiä.

## 6.3 Kannattajalippujen lanseeraaminen

Kyselymme perusteella SaPKon kannattajat ovat valmiita auttamaan seuraa taloudellisesti kannattajalippujen avulla. Kannattajaliput ovat lippuja, jotka asiakas ostaa, mutta niillä ei ole muuta käyttötarkoitusta kuin tukea seuran toimintaa taloudellisesti. Kannattajalippujen

käyttöönotto ei tuo seuralle tai sen henkilökunnalle hirveästi lisätyöpanosta, joten se on erittäin kustannustehokas tapa kokeilla taloudellisen hyödyn saamista.

### 6.3.1 Kannattajalippu

Kannattajalippujen hinta pitää olla sellainen, että kannattajilla ja ostajilla on mahdollisimman alhainen kipurkynnys ostaa lippu, mutta hinnan pitää olla myös sen verta korkea, että myynnistä on seuralle oikeasti taloudellista hyötyä. Lipun hinnaksi ehdotamme asetettavaksi 8–10 euroa, joka täyttää mielestämme erinomaisesti molemmat kriteerit. Ottelutapahtuman yhteydessä oheismyyntipisteissä voitaisiin myydä oheistuote- ja kannattajalippupaketteja esimerkiksi kahvi & munkki & ottelulippu yhteensä 12 euroa, jolloin kannattajalipun ostamisen kynnyksen tehdään entistä helpommaksi. Lippuja myydään sekä ottelutapahtumissa, seuran toimistolla, että myös seuran verkkokaupassa. Verkkokauppamyynnin tarkoituksena on tarjota myös ulkopaikkakuntalaisille ja ihmisille, jotka eivät käy otteluissa, mahdollisuus ostaa lippu ja sitä kautta tukea seuran taloudellista tilannetta. Savonlinna on ollut pitkään muuttoasteeltaan ulospäin suuntautunut, joten ulkopaikkakunnilla on lukuisia savonlinalaislähtöisiä ihmisiä, joilla on edelleen tunneside SaPKoon. Nämä ihmiset ovat mahdollisesti itse olleet mukana SaPKon toiminnassa, tai muuten vaan haluavat kantaa yhteiskuntavastuunsa Savonlinnaan ja SaPKon taloudellinen auttaminen on helppo tapa tehdä se. Verkkosivujen kautta ostettu lippu tulisi ostajalle sähköpostilla. Sähköpostiviestiin ja lippuun tulisi kirjoittaa kiitostervehdys toimiston henkilöstöltä, jolla lipun ostajalle tuodaan ilmi kiitollisuus avusta seuran toimintaa kohtaan.

### 6.3.2 Kannattajalippujen markkinointi

Kannattajalippujen markkinointiin tuotetaan video, johon osallistuvat sekä seuran henkilökunta, että pelaajat. Videolla pyritään herättämään ihmisten sosiaaliset ja emotionaaliset tunteet seuraan kohtaan, ja sidettä seuran ja katsojan välille pyritään vahvistamaan.

Videolla markkinoidaan tilanteen vakavuutta seuran taloudelliselta aspektilta. Videon kulku olisi seuraava: video alkaa sillä, että seuran pelaaja kertoo SaPKon merkityksestä Savonlinnalle. Tässä vaiheessa pitää tuoda esille seuran historiaa Savonlinnassa ja sen merkitystä Savonlinnan markkinoimisessa talousalueen ulkopuolelle. Videossa siirrytään henkilöstön haastatteluun, jossa tuodaan ilmi se, että COVID-19 pandemia vaikuttaa raskaasti seuran toimintaan taloudellisesti. Pelaajan sekä henkilöstöön kuuluvan henkilön osuudella tuodaan rehellisesti esille se, että apua tarvitaan. Markkinointi tapahtuu sekä ottelutapahtumissa, että seuran omilla tiedotuskanavilla. Videoiden pituudesta ja julkaisuajankohdista kerromme enemmän seuraavan ehdotuksemme yhteydessä.

Seuran pelaajien ja henkilöstön on oltava tietoisia vallitsevasta tilanteesta, jotta kaikki seurassa toimivat voivat samaistua tilanteeseen, että nyt on tosi kyseessä. Seuran markkinointiin ja myyntiin on saatava kaikki seurassa toimivat henkilöt mukaan sillä kaikkien työpanosta tullaan tarvitsemaan.

Kannattajalippujen markkinoinnissa ja suunnittelussa voidaan huomioida myös kaikki muut Mestis seurat, sillä ongelmat ovat koko sarjan joukkueille samat. Onnistuneen kannattajalippujen markkinoinnin avulla kannattajalipputoimintaa voidaan käyttää muissakin sarjan seuroissa. Tämä voi mahdollistaa SaPKolle positiivista julkisuutta valtakunnallisesti yhteiskuntavastuun puolesta ja valtakunnallisella julkisuudella tavoitetaan myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät välttämättä seuraa SaPKon toimintaa muuten median välityksellä.

### 6.3.3 Tavoite

Tavoitteena on saada myytyä kannattajalippuja mahdollisimman paljon. Kaikki ylimääräiset tulot ovat seuralle tärkeitä taloudellisen toiminnan ylläpitämiseen ja menetettyjen tulojen kattamiseen. Promootion tavoitteena on myös tuoda tilanne ihmisten tietoisuuteen ja saada ihmiset sitoutumaan vielä enemmän seuran toimintaan. Promootiolla tavoitellaan myös epäsuorasti ihmisten käymistä itse ottelutapahtumissa ja fanituotteiden ostamista.

### 6.3.4 Aikataulu ja julkaiseminen

Kannattajaliput myytäisiin verkkokaupassa, joten se olisi ensin laitettava taas toimintaan. Tämän jälkeen tuotteen myynnin voi aloittaa vaikka heti. Verkkokaupasta kerromme enemmän fanituotemyynnin parantamisen yhteydessä.

Paras julkaisuaika on kanava- ja päiväkohtaista (Taulukko 1). Tähän löytyy paljon jatkuvasti päivittyviä tutkimuksia internetistä esimerkiksi hakusanoilla ”best time to post on Instagram”.



Taulukko 1. Global Best Times to Post on Instagram (Later 2020)

Mikäli julkaisuajataulun haluaa yksinkertaistaa, olemme omien kokemustemme perusteella havainneet lounasajan toimivaksi julkaisuajankohdaksi useimmissa kanavissa. Tällöin ihmiset ovat paremmin puhelimen ääressä esimerkiksi iltaan verrattuna, jolloin he ovat harrastamassa, tv:n ääressä tai tekevät esimerkiksi kotiaskareita. Mielestämme myös viikonloppuja tulisi välttää. Paras julkaisu aika riippuu toki myös kohdeyleisöstä. Esimerkiksi SaPKon kannattajat saattavatkin olla aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa illalla eikä päivällä. Tämän voi selvittää tekemällä muutaman saman tyylisen julkaisun eri aikoina ja katsomalla mitkä saavat eniten huomiota.

### 6.3.5 Seuranta

Tässä tapauksessa kampanjan onnistumisen seuranta on helppoa. Kyseessä on uusi tuote, joten kaikki myynti on hyvin pitkälti kampanjan ansiota. Mikäli markkinointiponnistuksia haluaa jatkossa kehittää, voi tutkia, mistä suurin osa liikenteestä lipunmyyntisivulle on tullut. Tämä onnistuu esimerkiksi Google Analyticsin avulla (Patel). Jos suurin osa liikenteestä tulee vaikkapa Facebookista, siihen kannattaa ehkä jatkossa panostaa tai muita kanavia kehittää.

## 6.4 Lipunmyynnin parantaminen

Kyselymme perusteella lipunmyyntiä olisi mahdollista parantaa luultavasti vain informoimalla kannattajia siitä, kuinka hyvin ja huolellisesti otteluiden turvatoimet ovat järjestetty. Suurin syy otteluissa käynnin vähenemiseen tai sen loppumiseen kannattajien keskuudessa oli terveydelliset riskit. Lipunmyyntiä parantavan kampanjaehdotuksemme tavoitteena onkin vakuuttaa kannattajat ottelutapahtuman turvallisuudesta.

### 6.4.1 Videopäivitykset

Tehokkain tapa selittää turvatoimet kannattajille olisi mielestämme video, jossa tehdyt toimenpiteet käydään läpi kiertämällä halli. Video toimisi samalla myös ohjeistuksena katsojille; milloin maski tulee laittaa päähän, kuinka jonottaminen tulee suorittaa yms. Samalla kannattajille tulisi selväksi, että kyselyssämme havaitut epäkohdat turvajärjestelyissä on korjattu ja heidän palautteensa on huomioitu. Videossa esittelijöinä voisivat toimia pelaajat ja henkilöstö. Esittelytehtäviä olisi mahdollista jakaa aina aihepiireittäin: yksi henkilö kertoo maskin käytöstä, yksi kahvion hygieniasta jne.

Tuotantoarvon ei tarvitse näissä olla mielestämme kovin korkea. Esimerkiksi kännykän selfiekameralla kuvatut videopätkät riittäisivät mielestämme oikein hyvin. Toki nämä lyhyemmät klipit tulee lopuksi saada editoitua yhdeksi pidemmäksi videoksi. Mikäli tämä ei onnistu, on idea mahdollista toteuttaa myös useampien lyhyempien videoiden muodossa. Videot voisi jakaa aina aihepiireittäin ja joka videossa voisi olla uusi esittelijä. Tällä keinolla julkaisuja tulisi myös enemmän ja näin seuran aktiivisuus sosiaalisessa mediassa pysyisi yllä.

Pertti Väreelle ja Kari Ruuskaselle tekemästämme haastattelusta kävi ilmi, että otteluiden terveydelliset turvatoimet on suunniteltu Savonlinnan keskussairaalan infektio lääkäriin konsultoimana. Mielestämme tämän voisi nostaa videoissa esille. Mahdollisuuksien mukaan kyseistä lääkäriä voisi myös haastatella tai hän voisi kertoa omin sanoin turvatoimien

toteutuksesta. Kannattajille tulisi vähintään tehdä selväksi, että turvatoimia ei ole suunniteltu omin päin vaan ammattilaisten ohjeistuksella.

Mikäli videoita tulee vain yksi, sen "formaattilla" ei ole mielestämme niin suurta merkitystä. Videon nimi tulisi kuitenkin olla sisältöä kuvaava. Jos idea toteutetaan usean lyhyen videon muodossa, tulisi videoiden noudattaa samaa visuaalista ilmettä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että mahdollinen intro ja grafiikat toistuvat videosta toiseen. Mikäli videon taustalla käytetään musiikkia, voisi sekin olla kaikissa videoissa sama. Usean videon tapauksessa myös videoiden nimet tulisivat olla toisiaan muistuttavia, jotta yleisö tietää kyseessä olevan sama videosarja. Videot tulisi myös tekstittää, mikäli resurssit tämän sallivat. Näin ihmiset ymmärtävät mistä videossa on kyse myös ilman ääniä.

Jokaisen videopäivityksen tekstiin tulee sisällyttää suora linkki verkossa tapahtuvaan lipunmyyntiin sekä ohjeet lipun fyysisestä ostamisesta. Nämä tiedot kannattaa sisällyttää myös varsinaisen videon loppuun tekstillä.

Videoiden pituus riippuu siitä, mitä sosiaalisen median kanavaa markkinointiin käytetään. SaPKon pääkanavan ollessa Facebook, ei videon pituudella ole väliä, koska sitä ei ole Facebookin toimesta rajoitettu. Mikäli samaa sisältöä halutaan käyttää myös Instagramissa, tulisi videoiden olla maksimissaan minuutin mittaisia Instagramin rajoitusten vuoksi. Kaikki tätä pidemmät videot muuttuvat normaalien julkaisujen sijaan IGTV-videoiksi, jotka vaativat yleisöltä erillisen klikkauksen, jotta ne voidaan katsoa kokonaan. Pysyisimme siis maksimissaan minuutin mittaisissa videoissa, toteutettiin idea sitten yhtenä tai useampana videona.

#### 6.4.2 Vaihtoehtoiset kuvapäivitykset

Jos videopäivitykseen ei löydy tarvittavia resursseja, on idea mahdollista toteuttaa myös kuvapäivityksinä. Tässä tapauksessa suosittelemme, että jokaiselle turvatoimelle tehdään oma päivitys. Kuvapäivityksissä julkaisun teksti näyttää suurempaa roolia ja tehtyjen toimenpiteiden selittäminen tapahtuu pelkästään siinä. Kuvaan ei välttämättä kannata sisällyttää linkkiä lipunmyyntiin tai muita ohjeita, jottei siitä tule liian kiireistä. Muuten yllä olevat ohjeet pätevät myös tähän. Kuvissa voisi kuitenkin aina esiintyä myös joukkueen pelaaja tai henkilöstön jäsen.

#### 6.4.3 Tavoite

Tämän kampanjan tavoitteena voisi olla jokin konkreettinen määrä lipunmyynnin nousussa. Tavoitteen tulisi olla realistinen, mutta kunnianhimoinen. Päivityksistä aiheutuva lipunmyynnin mahdollinen nousu tulee kuitenkin luultavasti tippumaan melko nopeasti julkaisujen teon

jälkeen, koska päivitykset painuvat alemmas seinällä. Mikäli videoiden halutaan jäävän Facebook-sivun yläosaan pidemmäksi aikaa, on ne mahdollisuus kiinnittää sivun alkuun. Tällöin videoiden vaikutus on luultavasti myös pitkäkestoisempi.

#### 6.4.4 Aikataulu ja julkaiseminen

Videon toteuttaminen olisi hyvä aloittaa heti, jotta siitä saataisiin suurin mahdollinen hyöty. Video on mahdollista kuvata yhdessä päivässä, mikäli tarvittava henkilöstö saadaan samaan aikaan paikalle eikä editoinninkaan pitäisi olla kovin aikaa vievä prosessi. Julkaisun tulisi tapahtua mahdollisimman nopeasti. Mikäli video toteutetaan useampana lyhyempänä videona voisi ne julkaista esimerkiksi päivittäin viikon sisällä. Kaikki videot voi tehdä kerralla valmiiksi.

#### 6.4.5 Seuranta

Koska julkaisuja ei tehdä mainoksina/sponsoroituina julkaisuina on kampanjan onnistumisen seuraaminen hieman hankalaa. Jotta päivitykseen sisällytetystä linkistä saisi tehtyä suoraan Facebookin kautta uniikin, olisi julkaisun oltava mainos (Facebook). Mainokset maksavat. Yksi mahdollisuus tämän kiertämiseen on luoda kampanjalle oma laskeutumissivu, jonne julkaisuissa olevat linkit vievät. Tällöin julkaisujen aikaansaamia klikkauksia on helppo seurata esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Toinen vaihtoehto on seurata Facebookista lipunmyyntisivulle tullutta liikennettä, mutta tämä ei ole kovin tarkka vaihtoehto. Tärkeintä on kuitenkin seurata lipunmyyntiä ja verrata päivitysten jälkeistä myyntiä niitä edeltävään myyntiin. Tässä voidaan mielestämme käyttää muutaman ottelun keskiarvoa.

### 6.5 Fanituotemyynnin parantaminen

#### 6.5.1 Verkkokauppa

Erilaiset asusteet, varusteet ja muu tekstiili ovat olennainen osa urheilutuotetta. Ihmiset panostavat tänä päivänä pukeutumiseensa ja ulkonäköönsä ja ovat kuluttuja- ja muotitietoisia. Seuran peliasut ja fanituotteet merkitsevät faneille todella paljon varsinkin ulkonäöllisiltä seikoilta. Fanituotteilla ja niiden myynnillä on urheiluseuroille erittäin suuri taloudellinen ja imagollinen merkitys, joten niihin seurojen on panostettava. Samaistuminen ja yhteenkuuluvuuden tunne fanin näkökulmasta hänen fanittamaansa seuraa kohtaan luodaan parhaiten samanlaisilla asuilla. (Alaja 2000, 76.)

Sapko on tunnettu tyylikkäistä fanituotteistaan. SaPKon logokin valittiin suomalaisten jääkiekkjoukkueiden toiseksi kauneimmaksi jääkiekkosivusto Jatkoajan äänestyksessä vuonna 2020 (Kontiainen 2020). Fanituotteiden myynti olisi mielestämme oiva tapa

kohentaa seuran taloutta varsinkin pandemian aikana ja kyselymme tulokset tukevat myös tätä mielipidettä.

SaPKon fanituotteiden myynti on aikaisemmin tapahtunutkin ottelutapahtumien lisäksi myös verkkokaupassa. Tällä hetkellä seuralla ei ole verkkokauppaa. Pertti Väreelle ja Kari Ruuskaselle tekemästämme haastattelusta kävi ilmi, että kauppa on otettu tilapäisesti pois käytöstä tuotteiden toimitusongelmien takia. Valmistajien toimitusongelmat johtuvat COVID-19 pandemiasta. Haastattelumme mukaan pieniä määriä tuotteita olisi kuitenkin mahdollista saada liikkeelle myös tällä hetkellä postitse.

Verkkokauppamyynnin potentiaali piilee siinä, että Savonlinnasta pois muuttaneet ihmiset eivät käy SaPKon peleissä, joissa pääosa fanituotemyynnistä tapahtuu, joten heille on löydettävä paikka ja alusta ostaa ja tilata tuotteita. SaPKo ja sen fanituotteet näkyvät ulkopaikkakunnilla todella paljon, sillä Savonlinnasta lähteneet käyttävät tuotteita mielellään SaPKoa ja Savonlinnaa tunnustaessaan. Tämä tapa pitää saada yleistettyä, sillä asiakaspotentiaali ulkopaikkakunnilla on erittäin suuri. Useat ulkopaikkakunnalle muuttaneet savonlinnalaiset sanovat usein, että SaPKo ja sen fanituotteet yhdistävät ihmisiä ulkopaikkakunnilla. SaPKon logo tunnustetaan savonlinnalaisien keskuudessa ja aina näin tapahtuessa keskustelua syntyy kahden entuudestaan tuntemattoman savonlinnalaislähtöisen henkilön välillä.

Verkkokauppa mahdollistaa myös sellaisille Savonlinnan talousalueen ihmisille, jotka eivät COVID-19 pandemian takia käy tällä hetkellä ottelutapahtumissa, fanituotteiden myymisen. Fanituotemyynnin tapahtuessa pääsääntöisesti ottelutapahtumissa, ostamisen ja tuotteisiin tutustumisen mahdollisuus tarjoutuu vain kyseisen ottelun katsojille, jolloin suuri osa asiakaskuntaa ei edes tiedä minkälaisia tuotteita olisi mahdollista ostaa.

### 6.5.2 Verkkokaupan markkinointi

Verkkokaupan markkinointiin kannattaa satsata ja markkinointi pitää tarinallistaa. Tarinallistamiseen käytetään tunnettuja Savonlinnalaislähtöisiä henkilöitä, jotka ovat muuttaneet ulkopaikkakunnalle. Tällä saadaan luotua vahvempi tunneside savonlinnalaislähtöisten ihmisten ja SaPKon, sekä Savonlinnan välille. Mainos ja markkinointikampanja julkaistaan seuran sosiaalisen median tileillä sekä verkkosivulla, jotta mahdollisimman suuri osa kohdeyleisöä saadaan tavoitettua

Olemme keskustelleet joululahjakampanjasta seuran edustajien kanssa jo heti aloitettamme tutkimuksemme ja ehdotimme seuralle, että fanituotteet joululahjaksi -kampanja aloitettaisiin mahdollisimman nopeasti, jos ja kun seura saa toimittajilta fanituotteet ajoissa. Kampanja toteutettaisiin nimenomaan sekä Savonlinnassa asuville kannattajille, että myös

ulkopaikkakuntalaisille, jotka voisivat verkkokaupasta tilata fanituotteet joululahjaksi. Tällä kampanjalla tavoitellaan seuran taloudellisen tilanteen kohentamista ja pyritään myös siihen, että ulkopaikkakuntalaiset tietäisivät seuran verkkokaupan olevan toiminnassa. Seura on erittäin kiinnostunut ideastamme ja kampanja pyritään toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan. Ongelmaksi joulumyynnissä nousee vain se, kerkeävätkö tuotteet saapua seuralle ennen joulukauden avausta ja otollisinta myyntihetkeä.

Markkinoinnin avuksi tehdään video, jossa tunnetut savonlinalaislähtöiset henkilöt kertovat mitä SaPKo ja Savonlinna heille merkitsee. SaPKolla on käytettävissä kaksi somesta vastaavaa henkilöä, jotka voivat toteuttaa videon ja siihen liittyvän editoinnin. Videoon voi pyytää esiintymään esimerkiksi Kari Hielahden, Jarmo Myllyksen, Tuukka Raskin, Ville Leinon, Pekka Poudan, Hannu Aravirran tai Pekka Tirkkosen. Kaikki kyseisistä henkilöistä liittyvät SaPKoon jollain tavalla ja he ovat persoonina tunnettuja ympäri Suomen, joten kiinnostus ja näkyvyys videota ja kampanjaa kohtaan on jo heidän takiaan taattu.

## 6.6 Aikataulutus

Kampanjoiden toteutus tulisi aloittaa mahdollisimman pikaisesti. Näin niistä saadaan suurin mahdollinen hyöty jäljellä olevalle kaudelle. Kampanjat voi mielestämme myös julkaista samaan aikaan. Toki tässä voi käyttää jonkinlaista porrastusta. Yksi viikko voi olla omistettu lipunmyyntiä parantavaan kampanjaan, toinen kannatuslippujen lanseeraamiseen. Verkkokaupan markkinoinnin tulisi mielestämme pyöriä tasaista tahtia koko ajan, sesonkiaikojen ollessa aktiivisempia. Verkkokaupasta kannattaa mielestämme tehdä myös useampia perättäisiä päivityksiä sen uudelleen avaamisen yhteydessä.

Mikään tässä työssä esittelemistämme kampanjoista fanituotemyynnin parantamista lukuun ottamatta ei ole kovin pitkäikäinen. Julkaisuista saatavaa hyötyä on kuitenkin mahdollista pitkittää kiinnittämällä halutut julkaisut Facebook-sivun alkuun. Joukkueen pelaajat ja henkilöstö voivat myös jakaa päivitykset omille kanavilleen aina uuden julkaisun ilmestyessä. Näin julkaisut näkyvät myös heidän seuraajilleen ja kavereilleen kasvattaen päivitysten näkyvyyttä.

Kuten aikaisemmin mainitsimme, useampia videoita tai kuvia sisältävien kampanjoiden tapauksissa sisällön voi tehdä valmiiksi etukäteen. Näin julkaisuaikataulu ja julkaisun tekijät on helppo suunnitella etukäteen. Muutaman ensimmäisen julkaisun kohdalla julkaisuajan kohdasta voi tehdä pientä tutkimusta tekemällä päivitykset eri kellonaikoihin ja katsomalla, mihin aikaan tehdyt päivitykset saavat SaPKon kohdeyleisön keskuudessa eniten huomiota.

## 7 Verkkosivut

### 7.1 Lähtötilanne

SaPKon verkkosivut ovat mielestämme yleisesti ottaen erittäin toimivat ja loogiset. Varsinkin etusivu on mielestämme hyvä: kuvat herättävät vierailijan huomion ja ajankohtainen informaatio löytyy heti tästä. Mielestämme kuvia voisi sisällyttää enemmän myös muille sivuille. Sivut näyttävät hyvältä myös mobiililaitteessa ja navigointi toimii. Heti etusivulta löytyy myös linkit esimerkiksi A-nuorien sivuille, VIP-tilan ja aitoiden varaukseen sekä materiaaleihin medialle.

### 7.2 Pelaajaesittelyt

Sivujen ainoa osa-alue, joka mielestämme kaipaa parannettavaa on pelaajaesittelyt. Tällä hetkellä pelaajista kerrotaan vain pelinumero, rooli kentällä sekä käteisyys. Kattavampia pelaajaesittelyjä oli toivottu myös kyselymme vastauksissa.

Pelaajaesittelyt voisivat koostua haastattelutyylisistä kysymyksistä, jotka ovat kaikille pelaajille samat. Kysymykset voisivat avata perustietojen lisäksi myös pelaajien historiaa ja elämää jääkiekon ulkopuolella. Esittelyn loppuun voisi myös lisätä jonkin hieman pilke silmäkulmassa tehdyn kysymyksen. Tällainen esittely joukkueen jäsenistä olisi mielestämme fanien kannalta mielenkiintoinen. Jos kannattajat tietäisivät pelaajien persoonista hieman enemmän, olisi heihin helpompi samaistua ja muodostaa vahvempi side.

Jokaisen pelaajan esittelyn loppuun voisi myös sisällyttää linkit heidän henkilökohtaisiin sosiaalisen median tileihinsä (mikäli tämä suurimmalle osalle pelaajista sopii). Pelaajaesittelyjen päivitysten valmistuttua, voi asiasta informoida SaPKon seuraajia julkaisemalla asiasta sosiaalisessa mediassa.

Tässä vielä esimerkkejä kysymyksistä, joita esittelyihin voisi sisällyttää:

- Historia
- Jääkiekon ulkopuolinen elämä
- Lempipelaaja
- Henkilökohtainen motto/slogan

### 7.3 Blogi

Oleellinen lisäys, jonka sivujen sisältöön voisi mielestämme tehdä on blogi. Kyselyymme vastanneista moni halusi tietää enemmän pelaajista sekä seuran toiminnasta ylipäättään ja blogi olisi mielestämme paras ja helpoin tapa tarjota tähän liittyvää sisältöä yleisölle.

Blogia voisi ainakin alkuun päivittää kerran viikossa aina tietyssä päivänä, jotta lukijat tietäisivät odottaa tulevaa julkaisua. Pertti Väreellä ja Kari Ruuskasen kanssa tekemästämme haastattelusta kävi ilmi, että SaPKolla on kaksi sosiaalisesta mediasta vastaavaa henkilöä, jotka voisivat vastata blogin kirjoittamisesta. Uuden blogitekstin yhteydessä tulisi myös tehdä siitä kertova julkaisu seuran sosiaalisen median kanaviin. Tämä ohjaa liikennettä verkkosivuille ja luo toki myös ajankohtaista sisältöä sosiaaliseen mediaan viikoittain. Jokaiseen blogitekstiin ja sitä mainostavaan julkaisuun tulisi sisällyttää aina kuva tai video huomioarvon nostamiseksi.

Blogitekstien aiheet voivat olla mielestämme melko vapaamuotoisia, mutta niissä voi olla toki toistuvia teemoja ja otsikoita. Tässä muutamia ideoita blogitekstien aiheiksi:

**Pelaajan päivä** kertoo vuorotellen kaikkien pelaajien arjesta. Teksteihin voi sisällyttää esimerkiksi pohdintaa opiskelun/työn/perhe-elämän sekä jääkiekon yhdistämisestä ja siihen liittyvistä mahdollisista haasteista. Harjoituksiin ja ihan perusarkeinkin liittyvät asiat toimisivat myös tässä. Pelaajat voivat mainostaa näitä julkaisuja myös omissa sosiaalisen median kanavissaan.

**Ottelupäivä** kuvailee nimensä mukaisesti ottelupäivän tapahtumia. Vieraspelistä saisi ainakin mielenkiintoista tarinaa aikaiseksi. Haasteena tässä on toki se, että pelipäivänä keskitytään peliin, mutta tekstejä voi kirjoittaa varmasti jälkeempään myös muistikuvien pohjalta. Tähän voisi sisällyttää myös mietteitä ja lyhyitä haastatteluja paikalla olleilta kannattajilta.

**Henkilöstön päivä** kertoo eri henkilöstön jäsenten työnkuvista ja rooleista joukkueessa. Tässä voi myös avata henkilöstön taustaa ja kuinka he ovat päätyneet kyseiseen tehtävään.

**Jääkiekko yleisesti** käsittelee jääkiekkomaailman tapahtumia.

Blogitekstien kirjoittamisen ei tarvitse myöskään rajoittua pelkästään seuran omille sivuille. SaPKolla ja sen yksittäisillä pelaajilla on paljon sponsoreita ja yhteistyökumppaneita, joiden sivuille voisi myös kirjoittaa lyhyitä tekstejä. Mikäli sponsoreiden sivuilla ei ole varsinaista blogia on tekstejä mahdollista tarjota esimerkiksi sivujen ”uutiset” tai ”ajankohtaista” osioon. Ulkoisista lähteistä omille sivuille johtavat linkit (inbound links) parantavat sivun arvoa hakukoneiden silmissä ja niillä on myös mahdollista ohjata liikennettä tietyille sivuille sekä parantaa haluttujen sivujen hakukoneoptimointia (Ceralytics). Mikäli SaPKo haluaa

esimerkiksi verkkokaupan ilmestyvän Googlen hakutuloksissa korkeammalle hakusanalla ”SaPKo”, se voi kirjoittaa ulkoiselle sivulle tekstin ja sisällyttää siihen linkin verkkokauppaan.

Sivujen sisäiset linkkaukset ovat toki myös avuliaita liikenteen ohjauksessa. Sisällyttämällä blogitekstiin linkin jollekin omien verkkosivujen alasivulle, on blogin lukijoita mahdollista ohjata haluttuun paikkaan ja pitää kävijät sivuilla kauemmin.

Myös sivujen ulkopuolelle ohjaavat linkit (outbound links) auttavat hakukoneoptimoinnissa. Arvostettuihin lähteisiin omien sivujen ulkopuolelle johtavat linkit kertovat hakukoneelle, että teksti tarjoaa arvoa lukijalle ja että tekstissä oleva tieto on luotettavaa. Ne myös auttavat hakukonetta ymmärtämään, mistä tekstissä on kysymys. (Kosaka.) Ulkoisille sivuille johtavia linkkauksia saa luontevasti sisällytettyä ainakin jääkiekkomaailmasta yleisesti kertoviin teksteihin, joissa lukijoita voi ohjata kirjoittajan käyttämiin lähteisiin.

Blogiin on myös mahdollista tehdä silloin tällöin päivityksiä videon muodossa. Emme näe, että näiden produktioarvon on pakko olla kovin korkea; sisältö on tärkeämpi. Blogissa olevia videoita voi jakaa suoraan sosiaaliseen mediaan ja sisällyttää näihin päivityksiin linkin verkkosivuilla olevaan blogiin, mikä auttaa uusia ihmisiä löytämään blogin. Tässä sisältö voi mielestämme olla myös vapaamuotoisempaa, esimerkiksi pelaajien toisilleen tekemiä haastatteluja.

Kaiken kaikkiaan blogi olisi siis hyvä tapa tarjota kannattajille sisältöä, jota he kyselymme mukaan haluavat sekä parantaa SaPKon verkkosivujen hakukoneoptimointia melko pienellä panostuksella. Uskomme, että tämä tulisi vaikuttamaan positiivisesti tulevan verkkokaupan sekä lippujen myyntiin ja SaPKon näkyvyyteen yleensä. Blogilla olisi helppo ohjata ihmisiä tulevaan verkkokauppaan sekä lipunmyyntiin.

## 8 Yhteenveto

### 8.1 Prosessin arviointi

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa toimi prosessin edetessä hyvin. Viestintä tapahtui sähköpostilla, puhelimitse sekä Microsoft Teamsin välityksellä ja saimme aina tarvitsemamme tiedot pyydettäessä. Esittelimme myös ideoitamme yritykselle jo ennen työn valmistumista varmistuaksemme siitä, että ehdotuksemme ovat oikeasti toteutettavissa pandemia-ajan rajallisilla resursseilla. Tarkistutimme myös työmme SaPKolla kaksi kertaa varmistaaksemme kaikkien lukujen ja muiden tietojen olevan varmasti oikein.

Turvauduimme työtä tehdessämme paljon verkkolähteisiin. Tämä lähinnä aiheen ajankoh-taisuuden vuoksi; tieto COVID-19 pandemiasta muuttuu ja päivittyy koko ajan. Osaksi tämä johtui myös siitä, että halusimme välttää tiedekirjastossa ja kampuksella yleensä vierailua LAB-ammattikorkeakoulun ohjeiden mukaisesti. Emme kuitenkaan kokeneet, että verkko-lähteiden käyttö olisi tehnyt prosessistamme hankalan, vaan päinvastoin. Monista kirjoista löytyy kirjastostamme myös e-versio. Sosiaaliseen mediaan liittyvä tieto on myös usein ajantasaisempaa blogeissa ja artikkeleissa kirjoihin verrattuna.

Tutkimuksen toteuttaminen Google Formsilla toimi ainakin tässä tapauksessa mielestämme mainiosti. Saimme tuloksia havainnollistavat kuvat suoraan sieltä ja pystyimme viemään vastaukset helposti Excelliin tarkempaa tutkimista varten. Olimme myös hyvin tyytyväisiä saamaamme vastausten määrään, vaikka kysely olikin auki vain viikon. Tutkimuskysymyksemme oli ”Kuinka COVID-19 pandemia on vaikuttanut SaPKon yleisöön ja otteluissa käyn-tiin”. Tätä pääkysymystä täydentäviä apukysymyksiä olivat ”Kuinka tehdä otteluista turvalli-semman tuntuista yleisölle?” ja ”Miten olisit valmis tukemaan seuraa pandemia-aikana?”. Saimme näihin kysymyksiin mielestämme riittävät vastaukset työmme tarpeisiin. Pys-tyimme kyselymme perusteella kehittämään ehdotuksiamme toimeksiantajan markkinoin-nin ja toiminnan tehostamiseksi.

Lähdimme tekemään työtä tiukalla aikataululla. Olimme tästä kuitenkin tietoisia ja teimme töitä sen mukaan. Teimme koko työn etänä pääasiassa Microsoft Teamsin välityksellä. Opinnäytetyömme ohjaus oli mielestämme onnistunut ja myös ohjaaja tiesi aikataulupai-neemme. Saimmekin tapaamiset ja muut sovittua aina todella nopeasti, mistä kiitokset sinne! Kiitokset myös SaPKolle, joka järjesti meille aikaa aina tarvittaessa.

### 8.2 Miten tästä eteenpäin?

Tutkimus on mielestämme jossain määrin yleistettävissä muidenkin Mestis-joukkueiden ja ainakin pienempien urheiluseurojen tämänhetkiseen tilanteeseen. Uskomme, että näiden

toimijoiden kannattajakunta on hyvin saman tyylistä paikkakunnasta riippumatta. Kannattajia varmasti huolettaa jossain määrin samat asiat ja seurat painivat jossain määrin samojen haasteiden kanssa tällä hetkellä. Jotkin toimintaehdotuksistamme ovat myös toteutettavissa seurasta riippumatta.

### 8.2.1 Ottelutapahtuma

SaPKolle ehdotetut ottelutapahtumaa koskevat kehitysehdotukset ja parannukset koskien lippumyyntiä ja tapahtuman turvallisuutta on laitettava käytäntöön heti. Mitä nopeammin asioihin reagoidaan ja niihin pystytään vaikuttamaan, sitä nopeammin mahdolliset positiiviset vaikutukset saadaan näkymään myös seuran taloudessa. Pää tarkoituksena kaikilla toimenpiteillä on ottelutapahtuman tekeminen mahdollisimman turvalliseksi osallistujille, jonka myötä positiiviset kokemukset lähtevät leviämään puskaradion kautta yhteisössä. Positiivinen palaute ottelutapahtumaan osallistuvilta henkilöiltä pienentää kynnystä muiden, varauksella ottelutapahtuman turvallisuuteen suhtautuvien henkilöiden osallistumisesta ottelutapahtumaan.

Myyntikojujen jakaminen katsomon osien mukaan mahdollistaa jonojen pienenemisen erätauoilla. Tällä toimenpiteellä pyritään välttämään pitkien jonojen syntymistä tietyille myyntikojulle, joka auttaa turvavälien mahdollisimman hyvään toteutumiseen. Jonoissa ihmiset helposti unohtavat turvavälien merkityksen, jolloin tartuntariski kasvaa.

Myyntikojujen palveluita voitaisiin myös jalkauttaa katsojien sekään, sillä katsojat eivät välttämättä uskalla liikkua paikoiltaan jonottamaan kokuille. Tämä toimenpide toteutetaan mahdollisuuksien mukaan, sillä katsomomyyjän mukaan tuominen ottelutapahtumaan aiheuttaa seuralle mahdollisia henkilöstökustannuksia.

Mobiilisovellus mahdollistaisi tuotteiden ennakkotilaamisen esimerkiksi suoraan myyntikojulle tai omalle katsomopaikalle. SaPKolla on jo valmiina käytäntö, jossa ihmiset voivat ennakkoon lipunoston yhteydessä ostaa itselleen erätauolle virvokkeita tai purtavaa. Mobiilisovellus helpottaisi tilannetta sillä ihmiset voisivat tilata haluamansa tuotteen vielä erän aikana, eikä heidän tarvitsisi säästää mitään fyysisiä kuponkeja tuotteiden noutoa varten. Mobiilisovellus toisi ottelutapahtumaan lisäarvoa myös sellaisille katsojille, jotka eivät esimerkiksi jonkin sairauden vuoksi voi käydä fyysisellä myyntikojulla.

Ottelutapahtumassa on jopa hätävarjeltava turvallisuutta esimerkiksi kuulutuksilla, ohjeistuskylteillä sekä valotaululla näytettävillä kuvilla ja videoilla. SaPKo hoitaa turvallisuuden ottelutapahtumissaan erittäin esimerkillisesti, mutta tässä tilanteessa on parempi vetää turvallisuuden ja ohjeiden opastaminen yli kuin alle. Täytyy kuitenkin muistaa, että järjestäjä tekee vain sen mihin se pystyy ja suuri vastuu on myös katsojilla.

## 8.2.2 Lipunmyynti ja fanituotteet

Ottelutapahtuman kehittäminen entistä turvallisemmaksi on isossa roolissa lipunmyynnin kasvattamisesta. SaPKon taloudellisen tilanteen laskuun vaikuttaa pääosin ottelutapahtumien lipunmyynnin lasku, joten tutkimuksemme tärkein yksittäinen kehitystavoite on nimenomaan lipunmyynti. Lipunmyynnin kasvuun vaikuttaa pääosin COVID-19 pandemian ja tartuntariskien haittojen minimoiminen.

Lipunmyyntiä voidaan parantaa kasvattamalla mielenkiintoa joukkuetta ja sen pelaajia kohtaan. Tässä tullaan markkinointiin ja sen kehittämisen tarpeeseen. Markkinoinnilla voidaan myös vakuuttaa kannattajat ottelutapahtuman turvallisuusjärjestelyistä, minkä uskomme myös näkyvän lipunmyynnissä positiivisesti.

Fanituotemyynnin osuutta seuran liikevaihdosta pitää pyrkiä kasvattamaan. Nykyinen myynti sijoittuu oikeastaan vain Savonlinnan talousalueelle, vaikka potentiaalia on paljon ympäri Suomen. Tavoitteeksi seuran pitäisi laittaa se, että markkinointikoneisto saataisiin tavoittamaan syntyperäiset savonlinnalaiset, jotka ovat muuttaneet toiselle paikkakunnalle. Ulkopaikkakunnille myynnissä verkkokauppa tulee luonnollisesti olemaan tärkeässä roolissa.

## 8.2.3 Markkinointitoimenpiteet

SaPKo on alkanut jo toteuttamaan osaa ehdotuksistamme ja varsinkin seuran sosiaalista mediaa on päivitetty aktiivisemmin yhteisten tapaamistemme jälkeen. Nähtäväksi jää, mitä ehdotuksiamme seura pystyy toteuttamaan resurssien ollessa tiukoilla pandemia-aikana. Räättälöimme ideamme kuitenkin hyvin pitkälti SaPKon mahdollisuuksien sekä tarpeiden mukaan ja toivomme, että ideoistamme on hyötyä ja että ne olisivat toteutettavissa. Toivomme totta kai myös, että ideamme toimivat ja auttavat SaPKoa tavoittamaan kannattajat ja saamaan heidät katsomoon sekä ostamaan fanituotteita COVID-19 pandemiasta huolimatta. Haluamme myös, että ne kannattajat, jotka eivät terveystarpeiden takia pääse otteluihin paikan päälle pystyvät olemaan osa SaPKon yhteisöä aktivoituneen sosiaalisen median läsnäolon kautta ja mahdollisesti myös tukemaan seuraa esimerkiksi kannattajalippujen avulla.

## Lähteet

- Alaja, E. 2000. Arpapelitä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Alaja, E., Forssell, C. 2004. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Ceralytics. What are inbound links? SEO Simplified. Viitattu 8.11.2020. Saatavissa <https://www.ceralytics.com/inbound-links/>
- Facebook. URL-parametrien lisääminen mainoksiin. Viitattu 12.11.2020. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/help/1016122818401732>
- Hakola, T. 2020. Urheilun sponsorituloista voi kadota tänä vuonna kymmeniä miljoonia euroja. Aamulehti. Viitattu 8.11.2020. Saatavissa <https://www.aamulehti.fi/a/91db2b7d-446d-42e5-b64a-2d2da14de143>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Heiskanen, B., Salmi, H. 2015. Kiekkokansa. Helsinki: Teos.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä? Miksi? Kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut.
- Jatkoaika. 2020. HALLI - SAPKO. Viitattu 27.10.2020. Saatavissa <https://www.jatkoaika.com/Joukkue/sapko/halli>
- Kaushik, A. Digital Marketing and Measurement Model. Blogi. Viitattu 10.11.2020. Saatavissa <https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>
- Kolamo, S. 2018. Mediaurheilu. Tallinna: Raamatutrukikoja.
- Kontiainen, K. 2020. Pässillogille hieno kunnianosoitus – Jatkoaika: SaPKon logo Suomen toiseksi kaunein. Itä-Savo. Viitattu 8.11.2020. Saatavissa <https://ita-savo.fi/uutiset/urheilu/dd3728f0-d049-4a03-979a-f75cefef5918>
- Kosaka, K. Outbound Links: One of the Most Undervalued Tactics in Content Marketing. Blogi. Viitattu 8.11.2020. Saatavissa <https://blog.alexacom/outbound-links-content-marketing/>
- Later. The Best Time to Post on Instagram in 2021, According to 12 Million Posts. Blogi. Viitattu 10.11.2020. Saatavissa <https://later.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/>

Niemimaa, P., Suhonen, T. 2014. SaPKo yleisön suosioon - keinoja katsojamäärän lisäämiseksi. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 9.11.2020. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/75883>

Näpärrä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Spoken. Blogi. Viitattu 13.11.2020. Saatavissa <https://spoken.fi/2180/>

Patel, N. What You Can Learn from Referral Paths in Google Analytics. Blogi. Viitattu 12.11.2020. Saatavissa <https://neilpatel.com/blog/referral-paths-in-google-analytics/>

Kutvonen, V. 2004. SaPKo 75 vuotta. Savonlinna: Savonlinnan Painokeskus.

Ruuskanen, K. 2020. Asiakkuuspäällikkö/tapahtumavastaava. Savonlinnan Pallokerho Oy. Haastattelu 6.11.2020.

Samet, A. 2020. How the Coronavirus Is Changing US Social Media Usage. Viitattu 30.10.2020. Saatavissa <https://www.emarketer.com/content/how-coronavirus-changing-us-social-media-usage>

Savonlinna. 2020. Yleistietoa. Viitattu 27.10.2020. Saatavissa <https://www.savonlinna.fi/savonlinna-tietoa/yleistietoa>

Sosteri. 2020. Koronavirus – päivittyvä tilanne. Viitattu 27.10.2020. Saatavissa <https://www.sosteri.fi/koronavirus-sosterissa/koronavirus/>

THL. 2020. Koronavirus COVID-19. Viitattu 28.10.2020. Saatavissa <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>

Väre, P. 2020. Entinen vt toimitusjohtaja. Savonlinnan Pallokerho Oy. Haastattelu 26.10.2020.

## Liite 1. Kyselylomake

20.11.2020

SaPKon otteluissa käynti COVID-19 pandemian aikana.

## SaPKon otteluissa käynti COVID-19 pandemian aikana.

Tutkimus opinnäytetyötä varten

**\*Required**

## 1. Ikäsi \*

*Mark only one oval.*

- 17 tai alle
- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-64
- 65 tai vanhempi

## 2. Onko COVID-19 pandemia vaikuttanut SaPKon otteluissa käymiseesi? \*

*Mark only one oval.*

- En käy otteluissa pandemian aikana terveydellisten riskien takia.
- En käy otteluissa pandemian aikana taloudellisten syiden takia.
- Käyn otteluissa harvemmin kuin yleensä terveydellisten riskien takia.
- Käyn otteluissa harvemmin kuin yleensä taloudellisten syiden takia.
- Käyn otteluissa normaalisti.

20.11.2020

SaPKon otteluissa käynti COVID-19 pandemian aikana.

3. Onko COVID-19 pandemia vaikuttanut otteluissa olevien oheispalveluiden (esim. kahvio) käyttöösi. \*

*Mark only one oval.*

- En käytä oheispalveluja pandemian aikana terveydellisten riskien takia.
- En käytä oheispalveluja pandemian aikana taloudellisten syiden takia.
- Käytän oheispalveluja harvemmin kuin yleensä pandemian aikana terveydellisten riskien takia.
- Käytän oheispalveluja harvemmin kuin yleensä pandemian aikana taloudellisten syiden takia.
- Käytän otteluiden oheispalveluja normaalisti.

4. Tunnetko olosi turvalliseksi SaPKon otteluissa COVID-19 pandemiasta huolimatta? \*

*Mark only one oval.*

- Kyllä. Tunnen oloni turvalliseksi.
- En tunne oloani turvalliseksi.

5. Miksi et tunne oloasi turvalliseksi SaPKon otteluissa COVID-19 pandemian aikana?

---

---

---

---

---

6. Mitä mieltä olet maskipakosta ottelutapahtumissa? \*

*Mark only one oval.*

- Maskipakko on hyvä asia.
- Maskipakko on turha.
- Ei mielipidettä.
- Other: \_\_\_\_\_

20.11.2020

SaPKon otteluissa käynti COVID-19 pandemian aikana.

7. Vaikuttaako maskipakko otteluissa käymiseesi? \*

*Mark only one oval.*

- Käyn otteluissa normaalisti maskipakosta huolimatta.
- En käy otteluissa maskipakon takia.
- Käyn otteluissa harvemmin kuin yleensä maskipakon takia.
- Other: \_\_\_\_\_

8. Kuinka ottelutapahtumien toteutusta voisi mielestäsi parantaa COVID-19 pandemian aikana?

---

---

---

---

---

9. Kuinka olisit valmis tukemaan SaPKoa pandemia-aikana?

*Mark only one oval.*

- Ostamalla fanituotteita
- Tekemällä talkootöitä
- Osallistumalla arvontoihin ja kilpailuihin
- Other: \_\_\_\_\_

10. Onko sinulla ideoita, toiveita tai palautetta SaPKon toimintaan liittyen? Sana vapaa!

---

---

---

---

---

## Liite 2. Teemahaastattelun runko

Yleisömäärä viime kaudella?

Yleisömäärä tällä kaudella?

Palaute ottelutapahtumasta?

Teemaottelut ja ottelutapahtuma ylipäätään?

Firstlinen käyttö?

COVID-19 turvallisuus?

Harkitut, mutta ei toteutetut toimenpiteet COVIDiin liittyen ottelutapahtumassa?

SaPKo ja Savonlinna?

Taloustilanne ennen COVID-19 pandemiaa?

Taloustilanne COVIDin aikana?

Missä COVID näkyy eniten SaPKon toiminnassa?

Ottelutapahtumien merkitys SaPKon taloudessa?

Sponsorien osuus taloudesta?

Miksi SaPKoa sponsoroidaan?

Somen käyttö?

Verkkokauppa?

Verkkosivut?

Fanituotteet?

Pelaajien aktivointi markkinoinnissa?

Blogi markkinointikanavana?

Yleisön aktivoiminen? Miten saadaan fanit ja kannattajat paremmin osaksi seuraa?

Mistä markkinoinnin osa-alueesta olisi tarvetta saada suunnitelma?