

Mikkelin Palloilijoiden seuraimago vuonna 2020 katsojien kokemana

Toni Laatanaho

Opinnäytetyö
Joulukuu 2020
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma
Sport Business & Management

Tekijä(t) Laatanaho, Toni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä joulukuu 2020
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Mikkelin Palloilijoiden seuraimago vuonna 2020 katsojien kokemana		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Aila Ahonen		
Toimeksiantaja(t) Mikkelin Palloilijat ry		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää jalkapalloseura Mikkelin Palloilijoiden seuraimagoa edustusjoukkueen kotiotteluiden katsojien kokemana. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin seurajohdon asettamat tavoitteet toteutuvat tämän kohderyhmän keskuudessa. Samalla myös selvitettiin syitä ja tekijöitä, jotka saavat katsojat saapumaan Mikkelin Palloilijoiden kotiotteluihin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään työhön ja tutkimukseen liittyviä käsitteitä laajan lähdemateriaalin kautta. Teoriaosiossa käsitellään brändiä ja imagoa yleisesti käsitteinä, niiden muodostumista, rakentumista ja tutkimista sekä niiden merkitystä urheilussa. Lisäksi teoriaosiossa käsitellään urheilumarkkinointia, -kuluttajia ja -tapahtumia.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimuksen aineisto kerättiin katsojakyselynä viidessä Mikkelin Palloilijoiden kotiottelussa jalkapallon Ykkösen sarjakaudella 2020. Koronaviruksen aiheuttamat rajoitukset ja poikkeusjärjestelyt vaikuttivat osaltaan tutkimuksen suorittamiseen. Vastaajia kyselyyn saatiin yhteensä 60.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selviää, että seuran tavoiteimago toteutuu pääasiassa melko hyvin. Varsinkin yhteisöllisyyttä vastaajat kokevat vahvasti. Joillakin osa-alueilla kehitettävää kuitenkin löytyy. Tärkeimmiksi motiiveiksi otteluihin saapumiselle selviävät sosiaaliset tekijät.</p> <p>Tutkimusta ja sen tuloksia voidaan tulevaisuudessa käyttää hyödyksi seuran markkinoinnin, myynnin ja ottelutapahtumien kehittämisessä. Toistamalla tutkimuksen uudelleen myöhempinä vuosina voidaan selvittää esimerkiksi sarjatason vaihtumisen ja menestyksen vaikutusta seuraimagon muovautumiseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) imago, imagotutkimus, brändi, jalkapallo, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Laatanaho, Toni	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 37	Permission for web publication: x
Title of publication Club image of Mikkelin Palloilijat in 2020 as experienced by spectators		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Ahonen, Aila		
Assigned by Mikkelin Palloilijat ry.		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to find out club image of football club Mikkelin Palloilijat from the spectators of first team home games point of view. The aim of this study was to find out how well the goals set by club management are realized among this target group. At the same, the reasons and factors that make the spectators come to the home games of Mikkelin Palloilijat were also clarified.</p> <p>The theoretical framework of the thesis deals with concepts related to work and research through extensive source material. The theoretical part deals with brand and image in general as concepts, their formation, construction and research, and their significance in sports. In addition, the theory section deals with sports marketing, consumers and events.</p> <p>A quantitative research approach was used in the study. The material of the study was collected with a spectator survey in five home matches of the Mikkelin Palloilijat during the Ykkönen season 2020. Restrictions and derogations caused by the coronavirus contributed to the conduct of the study. A total of 60 respondents were received for the survey.</p> <p>The results of the study show that the target image of the club is mainly realized quite well. Respondents felt a strong sense of community. However, there is room for improvement in some areas. The main motives for coming to the matches are social factors.</p> <p>In the future, the research and its results can be used to develop the club's marketing, sales and match events. By repeating the study in later years, it is possible to find out, for example, the effect of serial change and success on the shaping of the club image.</p>		
Keywords/tags (subjects) image, image research, brand, football, sport, quantitative research		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	5
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	6
2.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	9
3	Imago & Brändi	10
3.1	Imago.....	10
3.2	Brändi	11
3.3	Imagon ja brändin rakentaminen	12
3.4	Imago ja brändi urheilussa	13
3.5	Imagon sekä brändin tutkiminen ja mittaaminen	14
4	Urheilutapahtumat ja -kuluttajat	16
4.1	Urheilukuluttajat.....	16
4.2	Urheilutapahtumat	18
5	Tutkimustulokset	19
5.1	Vastaajien perustiedot	20
5.2	Vastaajien suhde seuraan	21
5.3	Vastaajien mielikuvat seurasta.....	23
5.4	Ottelutapahtumat.....	25
6	Johtopäätökset	28
6.1	Johtopäätökset vastaajien perustiedoista	28
6.2	Johtopäätökset vastaajien suhteesta seuraan	29
6.3	Johtopäätökset vastaajien mielikuvista seurassa.....	30
6.4	Johtopäätökset ottelutapahtumista	31

	2
7 Pohdinta	32
Lähteet	34
Liitteet	36
Liite 1. Kyselylomake.....	36

Kuviot

Kuvio 1. Kausikortin omistajat.....	22
Kuvio 2. Tärkeimmät syyt ottelutapahtumaan saapumiselle.	27
Kuvio 3. Kehityskohteet ottelutapahtumassa.....	27

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma.	20
Taulukko 2. Vastaajan sukupuoli.	21
Taulukko 3. Vastaajan kotipaikkakunta.	21
Taulukko 4. Vastaajien ensisijainen suhde Mikkelin Palloilijoihin.....	22
Taulukko 5. Vastaajan käyttämät kanavat MP:n seuraamiseen.	23
Taulukko 6. Seuran tavoitteiden toteutuminen vastaajien kokemana.	24
Taulukko 7. Adjektiivien keskiarvot sukupuolen mukaan.....	25
Taulukko 8. Adjektiivien keskiarvot kausikortin omistamisen mukaan.....	25
Taulukko 9. Vastaajien vierailutiheys ottelutapahtumassa.	26

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää sitä, millainen on jalkapalloseura Mikkelin Palloilijoiden imago edustusjoukkueen kotiotteluissa vierailevien katsojien kokemana, ja kuinka hyvin tämä vastaa seuran omia tavoitteita. Samalla on myös tarkoitus selvittää katsojien syitä ja motiiveja edustusjoukkueen kotiottelutapahtumaan saapumiselle. Tutkimusongelman selvittämiseen käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä selvitetään aiheeseen liittyviä käsitteitä, kuten imagoa, brändiä ja urheilun kuluttajakäyttäytymistä ja urheilutapahtumia kotimaisen sekä ulkomaisen lähdeaineiston kautta. Teoriaosuuden jälkeen on tutkimusosuus, jossa käsitellään Mikkelin Palloilijoista tehdyn imagotutkimuksen toteutusta, tuloksia ja tutkimuksen onnistumisia sekä johtopäätöksiä, joita tutkimuksen tuloksista voi tehdä.

Opinnäytetyö on tehty vuoden 2020 aikana. Varsinainen tutkimus suoritettiin Mikkelin Palloilijoiden Ykkösen kotiotteluissa kaudella 2020 elokuun ja lokakuun välillä, yhteensä viidessä ottelussa. Ilman koronaviruksen aiheuttamaa Ykkösen sarjakauden alun viivästyistä heinäkuulle saakka olisi tutkimusta suoritettu jo aiemmin. Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittaminen aloitettiin kesällä 2020, ja sitä jatkettiin syksyn 2020 aikana. Tutkimustulokset sekä johtopäätökset ja pohdinta kirjoitettiin syksyllä 2020 kun itse tutkimus oli suoritettu. Opinnäytetyö viimeisteltiin loka-marraskuun aikana, ja palautettiin tarkistettavaksi marraskuussa.

Mikkelin Palloilijat ry:n valikoitumisessa opinnäytetyön toimeksiantajaksi oli taustalla työharjoittelu, jonka suoritin seurassa kesällä 2019. Opinnäytetyön ja tutkimuksen suorittamisesta sovittiin jo tuolloin.

Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Mikkelin Palloilijat ry. Mikkelin Palloilijat on vuonna 1929 perustettu mikkelimäinen jalkapallon erikoisseura. Tutkimusta tehdessä kaudella

2020 seuran edustusjoukkue pelaa Ykkösessä eli Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. Monissa yhteyksissä ja varsinkin puhekielessä Mikkelin Palloilijoista käytetään usein lyhennettä MP. Sen värit ovat sininen ja valkoinen, ja kotikenttä on Mikkelin Urheilupuisto. (Historia lyhyesti vuodesta 1929 n.d.)

Vuonna 2019 90-vuotista taivaltaan juhlineella Mikkelin Palloilijoilla löytyy historiasta menestystä myös Suomenmestaruus-italien muodossa. SM-hopeaa se saavutti vuosina 1970, 1972, 1991 ja SM-pronssia vuonna 1990. Suomen Cupin joukkue voitti vuosina 1970 ja 1971. Mikkelin Palloilijat on esiintynyt myös Euroopan kentillä, kahdesti Cup-voittajien cupissa ja kolmesti UEFA Cupissa. (Mikkelin jalkapallohistoriikka n.d.)

Seuralla löytyy historiaa myös muista lajeista, sillä alkuvuosina sen toiminnassa olivat mukana myös lentopallo, jääkiekko ja jääpallo. Sittemmin nämä lajit ovat siirtyneet MP:lta muiden paikallisten seurojen alaisuuteen. Jääpallossa seura ehti kuitenkin voittaa ainoan Suomen mestaruutensa vuonna 1968. (Historia lyhyesti vuodesta 1929 n.d.)

Mikkelin Palloilijoiden merkittävä kilpailija on vuosien ajan ollut toinen paikallisjoukkue Mikkelin Pallo-Kissat. Seurojen edustusjoukkueet ovat useaan otteeseen pelanneet samassa sarjassa, joitain vuosia samaan aikaan myös pääsarjassa, ja ottelut ovat keränneet Mikkelin Urheilupuistoon jopa tuhansia katsojia. Seurat toimivat myös hetken yhdessä vuosina 1999–2002 nimellä FC Mikkelä, mutta tuon jälkeen ne ovat jälleen jatkaneet toimintaa omina seuroinaan. (Historia lyhyesti vuodesta 1929 n.d.)

Mikkelin Palloilijat on myös aktiivinen toimija juniorijalkapallon parissa. Tällä hetkellä juniorijoukkueita löytyy 11 eri ikäluokasta, ja kokonaisuudessaan harrastajia seurassa on noin 400. (Roivas 2020.)

Vuonna 2019 Mikkelin Palloilijat vietti 90-vuotisjuhlavuotta ja järjesti sen kunniaksi vuoden aikana useita tapahtumia, muun muassa torijuhlakonsertin ja junioriturnauksia. Samalla seura saavutti kentän puolella merkittävän tavoitteen, kun se nousi Kakkosesta viiden vuoden tauon jälkeen Ykköseen kaudeksi 2020. Kaudella 2020 MP

myös sijoittui lopulta sarjassa keskikastiin seitsemänneksi, ja jatkaa Ykkösessä jatkosakin. Tämän myötä seuralla on tavoitteena edelleen kehittää toimintaa niin kentällä kuin sen ulkopuolellakin, ja tämän opinnäytetyön on tarkoitus omalta osaltaan auttaa tässä kehityksessä. (Roivas 2020.)

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään tutkimusongelma sekä -kysymykset ja käytetty tutkimusote. Luvussa kerrotaan, kuinka tutkimus on konkreettisesti toteutettu. Luvussa myös arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Kun tutkimuksen tutkittava ja selvittävä tutkimusongelma on selvillä, rakennetaan tutkimusasetelma. Käsitteenä tutkimusasetelma on melko laaja, mutta yleisesti tutkimusasetelmalla tarkoitetaan tiivistetysti koko tutkimuksen suunnitelmaa, viitekehystä ja rakennetta. (Tutkimusasetelma 2009.)

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Kun tehdään tutkimusta, luodaan ensin tutkimusongelma, joka tutkimuksella pyritään ratkaisemaan. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymyksiä, joiden avulla tätä tutkimusongelmaa ratkaistaan. Tutkimuskysymykset on pohdittava ja muotoiltava tarkkaan, jotta saadaan tutkimusongelman kannalta oikeita vastauksia. Tutkimuskysymykset ovat eri asia kuin varsinaisen kysymyslomakkeen kysymykset. (Kananen 2011, 21–26.)

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, millainen on jalkapalloseura Mikkelin Palloilijoiden imago edustusjoukkueen kotiotteluiden katsojien kokemana, ja kuinka se vertautuu seuran johdon asettamiin tavoitteisiin. Samalla haluttiin selvittää, millaisena katsojat kokevat Mikkelin Palloilijoiden ottelutapahtumat ja mitä katsojat kenties haluaisivat ottelutapahtumissa kehittää. Näistä siis muodostuu tämän tutkimuksen tutkimusongelma.

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi luotiin tutkimuskysymyksiä, jotka muodostuivat seuraavanlaisiksi:

- Kuinka Mikkelin Palloilijoiden seuraimago kotiotteluiden katsojien kokemana vastaa seuran tavoitteita?
- Mitkä tekijät saavat katsojat saapumaan Mikkelin Palloilijoiden kotiottelupahtumiin?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin katsojakyselynä viidessä Mikkelin Palloilijoiden kotiottelussa Ykkösen kaudella 2020. Otteluiden päivämäärät olivat 2. elokuuta, 16. elokuuta, 30. elokuuta, 30. syyskuuta sekä 4. lokakuuta. Tutkimuksen ja erityisesti kyselyn toteuttamiseen vaikuttivat huomattavasti koronaviruksen tuomat erityisjärjestelyt urheilutapahtumissa. Kauden aikana MP:n kotikenttä Urheilupuisto oli jaettu kolmeen viidensadan katsojan lohkoon, joiden välillä ei saanut liikkua. Tämä tarkoitti siis sitä, että yksi ihminen pystyi haastattelemaan katsojia vain yhdessä näistä lohkoista. Lisäksi Mikkelin alueella kiihtyneen koronavirustilanteen vuoksi yksi syyskuun kotiottelu pelattiin ilman yleisöä ja yksi siirrettiin myöhempään ajankohtaan.

Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimukset jaetaan yleensä tutkimusotteen perusteella kahtia, kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Tutkittava ilmiö määrää sen, kumpaa näistä käytetään tutkimuksen tutkimusotteena. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta, ja kvantitatiivinen puolestaan määrällistä tutkimusta. (Kananen 2011, 12.) Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta.

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään monia muitakin nimiä, kuten hypoteettisdeduktiivinen, eksperimentaalinen ja positiivinen tutkimus. Se on saanut alkunsa luonnontieteistä, ja sitä käytetään paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnittelu, havaintoaineiston soveltuminen määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen

sekä oikeanlainen tutkittavien henkilöiden valinta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 140.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tulosten avulla vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, kuinka usein ja kuinka paljon. Tutkimusaineistoista pyritään tekemään mahdollisimman suuria, ja niistä saatavan datan avulla ilmiöitä kuvataan numeraalisesti. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21). Päätelmät tehdään tilastolliseen analysointiin perustuen, ja tuloksia kuvaillaan muun muassa prosenttitaulukkoilla (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 139–140).

Kyselylomake

Määrällisessä tutkimuksessa tiedonkeruu suoritetaan kysymysten avulla. Näistä kysymyksistä luodaan yleensä kyselylomake. Kyselylomakkeen käyttö nopeuttaa haastattelua ja tallentaa tiedot tarkemmin. Se myös vähentää haastattelun tai kyselyn suorittajan tuomaa vaihtelua. Sen avulla tuloksia on myös helpompi käsitellä. (Holopainen & Pulkkinen, 2008.) Lisäksi kyselytutkimuksen etuna on myös se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195).

Kyselylomakkeesta on luotava toimiva kokonaisuus, jotta sen avulla saadaan kerättyä mahdollisimman luotettavaa tietoa. Erityisen tärkeää on se, että vastaaja ymmärtää kysymykset oikein ja vastaajalla on vastaamiseen vaadittava tieto. (Kananen 2011, 30.)

Kyselylomakkeella voi olla kahdenlaisia kysymyksiä: avoimia ja strukturoituja. Avoimet kysymykset ovat nimensä mukaisesti avoimia, ja niihin vastaaja voi vastata niin kuin itse haluaa. Yleensä avoin kysymys kuitenkin rajataan tai suunnataan koskemaan jotain osa-aluetta. Avoin kysymys voi kuitenkin olla myös täysin rajaamaton, jos esimerkiksi halutaan kysyä jonkin sanan luomia mielikuvia. Avoin kysymys on hyödyllinen silloin, kun tutkinnan kohteesta ei ole vielä paljon tietoa. (Kananen 2011, 30.)

Kun kysymyksen vastausvaihtoehdot on valittu ja rajattu valmiiksi, on kyseessä strukturoitu kysymys. Näitä ovat vaihtoehtokysymykset ja asteikkokysymykset. Strukturoidusta kysymyksistä saatujen vastausten analysointi on helpompaa kuin avointen, koska vastausvaihtoehdot ovat jo valmiiksi koodattuja. (Kananen 2011, 31.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisemiseksi luotu kysely toteutettiin konkreettisesti kysymyslomakkeella, jonka avulla ihmisiä haastateltiin Mikkelin Palloilijoiden kotiotteluissa. Koronaturvallisuuden takaamiseksi kysely tehtiin juuri haastatteleamalla, eikä katsojat saaneet kyselylaitetta omiin käsiinsä. Laitteena käytettiin sekä taulutietokonetta sekä älypuhelinia. Kyselylomake sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä.

Kyselylomakkeen aluksi selvitettiin vastaajan perustiedot, eli ikä, sukupuoli ja kotipaikkakunta vaihtoehtokysymysten avulla. Näiden jälkeen niin ikään vaihtoehtokysymyksillä kysyttiin vastaajien suhdetta Mikkelin Palloilijoihin, kausikortin omistamista, kotiotteluissa vierailemisen määrää sekä kanavia, joita vastaaja käyttää Mikkelin Palloilijoiden seuraamiseen. Näiden kysymysten avulla pyrittiin saamaan vastausta siihen, millaisena Mikkelin Palloilijoiden imago näyttää erilaisten asiakasryhmien kokemana.

Seuraavaksi vuorossa oli asteikkokysymyksiä, joissa esitettiin seitsemän seurajohdon määrittelemää adjektiivia, joita seuran haluttaisiin edustavan. Näiden avulla pyrittiin siis saamaan vastauksia siihen, kuinka hyvin seuran tavoitteet seuraimagon osalta tällä hetkellä käytännössä toteutuvat.

Seurajohdon määrittelemät tavoiteltavat arvot toiminnanjohtaja Roivaksen (2020) mukaan olivat:

- Tunnettu
- Aktiivinen
- Hyvämaineinen
- Arvostettu
- Yhteisöllinen
- Vastuullinen
- Paikallinen

Kyselylomakkeen lopussa oli vielä kaksi avointa kysymystä. Ensin kysyttiin 1-3 tärkeintä syytä ottelutapahtumaan saapumiselle, ja tämän jälkeen kehitysehdotuksia Mikkelin Palloilijoiden kotijoukkueen ottelutapahtumille. Näitä käytettiin, jotta saataisiin selville katsojien mielikuvia ottelutapahtumista.

2.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman luotettavaa tietoa, ja tätä luotettavuutta mitatessa käytetään termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkitaan ja mitataan sitä asiaa mitä tutkimusongelman kannalta pitääkin. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tulosten pysyvyyttä samaa tutkimusta uudelleen toistettaessa. (Kananen 2011, 118–119.)

Reliabiliteetin avulla siis mitataan sitä, kuinka hyvin tutkimuksen samat tulokset toistuvat, kun tutkimusta toistetaan uudelleen, eli tuloksissa ei ole sattumaa. Reliabiliteetti voidaan luokitella kahteen alaluokkaan: stabiliteetti ja konsistenssi. Näistä stabiliteetti mittaa sitä, kuinka hyvin mittari pysyy luotettavana ajan myötä. Stabiliteettia voi siis nostaa toistamalla mittauksia uudelleen samoille henkilöille samoissa olosuhteissa, ja näin vastausten pitäisi olla samanlaisia. Konsistenssi taas tarkoittaa mittarin osatekijöiden yhtenäisyyttä, eli sitä ovatko tutkimuksen tulokset yhteneviä, jos mittauksia suoritetaan kahdella eri mittarilla. (Kananen 2008, 79–80.)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä onko tutkittavaa asiaa tutkittu oikeiden mittarien avulla, onko tutkimusmenetelmät olleet oikeat ja ovatko nämä kohdistuneet oikeisiin asioihin. Validiteetti tarkoittaa siis tutkimuksen pätevyyttä. Myös validiteetti voidaan luokitella erilaisiin alalajeihin. Näitä ovat sisäinen validiteetti, face-validiteetti, sisältövaliditeetti, ulkoinen validiteetti, ennustevaliditeetti, käsite- eli rakennevaliditeetti ja kriteerivaliditeetti. (Kananen 2008, 81–83.)

Kananen (2008, 83–84) kertoo, että opinnäytetyön validiteettia tarkasteltaessa riittää, että pohditaan vain sisäistä ja ulkoista validiteettia. Sisäisellä tarkoitetaan oikeaa syy-seuraus-suhdetta, ja ulkoisella saatujen tulosten yleistettävyyttä. Validiteetin arviointi on vaikeampaa kuin reliabiliteetin arviointi. (Kananen 2008, 81.)

3 Imago & Brändi

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen kannalta olennaisiin käsitteisiin eli imagoon ja brändiin teoreettisesti lähdeaineiston kautta. Luvussa käsitellään myös imagon muodostumista, imagoa urheilussa sekä imagon ja brändin tutkimista. Apuna käytetään useita kirja- ja internetlähteitä.

3.1 Imago

Imagolla tarkoitetaan sitä kuvaa, joka ihmiselle syntyy yrityksestä, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. Hyvällä imagolla voidaan parantaa niin organisaation mainetta kuin uskottavuuttakin. Imagon syntyyn vaikuttaa sekä lähettäjänsä toimet että vastaanottajansa tajunta. Imagon voidaan sanoa toimivan näkymättömänä voimana, jonka hyödyntäminen näkyy koko organisaation menestyksessä. (Alaja 2000, 35.)

Imago on konkreettisesti sitä, mitä ihmisille tulee ensimmäisenä mieleen yrityksen nimestä tai logosta. Imagon muodostumiseen ihmisen mielessä vaikuttavat useat yksityiskohdat, jotka ovat tallentuneet muistiin ihmisen ollessa tekemisissä kyseessä olevan yrityksen kanssa. Nämä yksityiskohdat yhdistyvät imagoksi. Imagoon vaikuttaa

myös yrityksen ominaisuuksien vertaaminen toisen yrityksen ominaisuuksiin. (Juuti ym. 2014.)

Imagolla on kaksi osa-aluetta. Toiminnallinen osa-alue tarkoittaa sitä osaa imagosta, joka muodostuu konkreettisista asioista, kuten tuotteiden hinnasta ja laadusta sekä yrityksen tilojen ulkonäöstä. Emotionaalinen osa-alue puolestaan tarkoittaa sitä osaa imagosta, joka syntyy ihmisten tunteista ja asenteista yritystä kohtaan. Imagon syntyyn siis vaikuttavat hyvin erilaiset ja moninaiset tekijät lähtien aina yrityksen toimialasta. Eri tekijöillä voi myös olla erilainen painoarvo imagon muodostumisessa. Eri kohderyhmillä, niin sisäisillä kuin ulkoisillakin, on myös erilaisia käsityksiä yrityksen imagosta. (Juuti ym. 2014.)

3.2 Brändi

Imagoon vahvasti liittyvä käsite on brändi. Kyseisen käsitteen määrittelemiseen löytyy maailmasta valtavasti erilaisia tyyliä ja tapoja. Aiheesta on kirjoitettu valtavasti teoksia, ja internet on täynnä erilaisia bränditeorioita. (Uusitalo 2014, 28–29.)

Brändin voidaan sanoa olevan tietojen ja mielikuvien muodostama summa, joka ihmisen, eli usein asiakkaan, mieleen jostain asiasta muodostuu. Brändi siis sijaitsee asiakkaan mielessä. Liiketoiminnan parissa tuo asia on usein jokin tuote, palvelu tai tapahtuma. Yritys voi vaikuttaa omaan brändiinsä, mutta silti brändi ei aina välttämättä ole sellainen mitä sen halutaan olevan. (Ahto ym. 2016, 37–38.)

Yksi brändin merkittävä tehtävä on yrityksen kasvun auttaminen, ja tiukassa kilpailussa brändin rooli korostuu. Hyvän ja vahvan brändin avulla voidaan luoda eroa kilpailijoihin, vaikka itse tuotteet tai palvelut eivät varsinaisesti eroaisikaan toisistaan. (Ahto ym. 2016, 31–32.)

Nykyisessä materialistisessa yhteiskunnassa ihmiset haluavat löytää jonkin tarkoituksen kuluttamiselleen. Tätä tarvetta täyttävät brändit, jotka luovat sisältöä ja tarinaa kuluttamisen kohteena olevalle tuotteelle. Näin brändit siis luovat hyötyä myös kuluttajille. (Kapferer 2012, 1.)

Sounion (2010, 23–25) mukaan brändi on sanana suomalaisten suuhun vieras. Hänen mukaansa sana brändi kuulostaa suomalaisten korvissa kaukaiselta, asiantuntijuutta vaativalta ja jopa ärsyttävältä, kuten myös sanat innovaatio, strategia ja brändi. Tähän viittaavat myös Auvinen ja Kuuluvainen (2017, 28), joiden mukaan suomalaisessa urheilukeskustelussa brändillä on terminä jopa pilkallinen vivahde.

3.3 Imagon ja brändin rakentaminen

Vaikka yritys ja sen johto ei täysin voikaan imagoaan hallita, pyrkivät yritykset silti sitä johtamaan ja rakentamaan. Tässä toiminnassa on luoda sidosryhmien keskuudessa tavoitteen mukainen imago. Imagon rakentamisella voi olla erilaisia tarkoituksia. Imagon rakentamisella voidaan esimerkiksi pyrkiä laajentamaan yrityksen nimen tunnettavuutta tai saada yrityksen nimi yhdistettäväksi tiettyyn toimialaan tai tiettyihin palveluihin. (Juuti ym. 2014.)

Imagon rakentaminen vaatii erityistä herkkyyttä, ja jo hyväksi rakennettu imago voi hajota pienenkin virheen seurauksena. Imagon äkillisestä sortumisesta löytyy valtava määrä esimerkkejä muun muassa urheilusta, politiikasta ja talouselämästä. Kun yhteisö, kuten urheiluorganisaatio, luo itselleen imagoa, on sen myös vastattava todellisuutta. Eli myös konkreettisten tekojen on vastattava puheita. (Alaja 2000, 35–37.)

Organisaatioiden imagon rakentamisen Rope ja Methner (2001, 91–92) jakavat kolmeen eri perustasoon. Ensimmäisenä on strateginen imagoratkaisu. Strategisella imagoratkaisulla kuvataan sitä, millaista mielikuvaa lähdetään rakentamaan. Mielikuvan rakentaminen voi koskea joko yritystä itsessään, keskitetysti jotain sen yksittäistä tuotetta mutta myös näiden välimuotoa tai yhdistelmää. Toisena on imagoprofiiliratkaisu eli se, millainen imago tavoitteeksi asetetaan. Kolmas on konkreettinen vaihe, eli operatiivinen imagon rakentamistyö. Tähän sisältyvät keinot, resurssit ja toteutus, joiden avulla tavoiteimagoon pyritään.

Brändin merkitys on nykyisin niin vahva, että yritysten on pystyttävä jatkuvasti tutkimaan omaa brändiään kriittisesti ja johtamaan, kehittämään sekä ylläpitämään sitä markkinoiden mukana (Juuti ym. 2014). Brändin rakentaminen on sekä tahto- että

taitolaji, ja vaatii sekä ammattitaitoa että osaamista (Ahto ym. 2016). Uusitalon (2014, 36) mukaan brändin vahvistaminen tarkoittaa samaa kuin liiketoiminnan kehittämisen.

Brändin lanseeraaminen tarkoittaa eri asiaa kuin tuotteen lanseeraaminen. Brändi rakennetaan tuotteen ympärille, ja brändi voi säilyä samana, vaikka tuote vaihtuisi. Brändin rakentaminen alkaa jo yrityksen nimen valitsemisesta, ja muita samalla tavalla olennaisia perusasioita ovat logo, symbolit, värit, ja sloganit. (Kapferer 2012, 181–185.) Brändin hyvän nimen osalta on tärkeää, että nimi on lyhyt ja helppo muistaa, lausua ja tunnistaa. Nimen on hyvä olla myös uniikki, kuvata tuotetta halutulla tavalla ja taipua oikein eri kielille. (Smith & Stewart 2015, 129.)

Imagon ja brändin läheinen käsite on maine. Yritysten, joihin urheiluseurojakin voi hyvin verrata, maine rakentuu kokemuksista, joita sidosryhmät yrityksen tuotteista ja palveluista kokevat. Nämä kokemukset syntyvät, kun yritykset ja sidosryhmät kohtaavat toisensa. Maine vaikuttaa merkittävästi siihen, onko yritys sidosryhmiensä mielestä hyvä vai huono. (Aula & Heinonen 2011.)

Maineen rakentamista Aula ja Heinonen (2011) selittävät kolmen t-kirjaimen kautta. Näistä ensimmäinen on tahto. Kun yrityksen tai minkä tahansa asian mainetta ja brändiä halutaan kehittää, tarvitaan siihen sitoutumista, joka syntyy tahdon kautta. Kun johtajilla on tätä vaadittavaa tahtoa, näkyy se kaikessa yrityksen toiminnassa. Toinen t-kirjain tarkoittaa tietoa. On tiedettävä sekä oma nykyinen maine sekä siihen vaikuttavat tekijät. Kolmantena tulee taito. On oltava taitoa tehdä niitä asioita, joilla mainetta ja brändiä voi parantaa ja kehittää.

3.4 Imago ja brändi urheilussa

Imago on kivijalka, johon urheilumarkkinointi perustuu. Urheilumaailma saa paljon näkyvyyttä erilaisissa medioissa. Julkisuudessa saadun näkyvyyden laatu ja määrä vaikuttaa vahvasti kaikkien urheiluorganisaatioiden imagoon. Hyödyntämällä taitavasti näkyvyyttä erilaisissa medioissa voidaan vaikuttaa oman urheiluorganisaation imagoon positiivisesti. (Alaja 2000, 35–37.)

Urheilun perinteisenä imagollisena kilpailuetuna on pidetty rehellisyyttä, niin kutsuttua Fair Play -henkeä. Tämä on kuitenkin jo vuosien ajan kärsinyt monenlaisia kolauksia muun muassa dopingkärysten, vedonlyöntiskandaalien ja katsomoväkivallan myötä. (Alaja 2000, 36.)

Urheilussa ja erityisesti urheiluseuroissa seurabrändi ei ole vain seuran nimi tai logo, vaan identiteetti, joka tuo esiin seuran arvoja. Kun seurabrändi on vahva, se houkuttelee mukaansa niin katsojia, pelaajia, sponsoreita kuin urheilijoita ja valmentajiakin. Näiden sidosryhmien houkuttelemisen mukaan toimintaan on välttämätöntä seuran menestyksen ja kehittymisen kannalta. Seuran vahvan brändin avulla voidaan taata tietynlaista varmuutta. Kun seuran merkitys yhteisölleen on vahva, voi se pelastaa heikkoa kilpailullista menestystä. (Auvinen & Kuuluvainen, 29–30.)

Urheilubrändin rakentamisessa on neljä askelta. Ensimmäinen on bränditietoisuuden luominen. Tämä tarkoittaa sitä, kuinka hyvin asiakkaat ja sidosryhmät tunnistavat ja muistavat brändin nimen. Sidoryhmien on tiedettävä brändi, jotta he voivat ymmärtää sen imagon. Toinen askel on brändi-imagon luominen ja hallitseminen. Kun sidoryhmät ovat oppineet tuntemaan brändin, on aika ryhtyä rakentamaan heidän käsitänsä siitä. Kolmas askel on brändin pääoman kehittäminen. Tässä olennaista on oman tuotteen laadun kehittäminen ja brändin tietoisuuden lisääminen. Neljäs askel on brändilojaaliuden parantaminen. Jotta brändiin uskovat sidoryhmät pidetään tyytyväisinä ja oman brändin asiakkaina, on omien tuotteiden laatua pidettävä hyvänä jatkuvasti. (Smith & Stewrat 2015, 129–133.)

3.5 Imagon sekä brändin tutkiminen ja mittaaminen

Sekä imagoa että brändiä voidaan tutkia niin kvalitatiivisten kuin kvantitatiivistenkin tutkimusten avulla. Jos halutaan selvittää spontaaneja mielikuvia, joita ihmisillä on joitain asioita kohtaan, käytetään yleensä kvalitatiivisia tutkimustekniikoita. Jos taas on jo olemassa strukturoitava imagosisältö, jota halutaan todentaa mittauksilla, käytetään yleensä kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. (Rope ja Methner 2001, 144.)

Imagon ja brändin tutkimisen tueksi voidaan käyttää markkinatutkimusta. Sillä voidaan selvittää muun muassa asiakastarpeita ja kasvattaa yrityksen asiakasymmärrystä. Varsinkin kvantitatiivista tutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi tunnettuusmittauksiin tai brändimielikuvan muutoksien mittaamiseen. (Ahto ym. 2016, 84.)

Yksi tapa varmistaa, että yrityksen toiminnot imagon ja brändin suhteen ovat menossa oikeaan suuntaan, on mitata brändiä ja imagoa suhteessa tavoitemielikuvaan tai kilpailijoihin. Yksi helppo tapa verrata omaa brändiä kilpailijoihin on pyytää kohderyhmää arvioimaan omaa ja kilpailijoiden brändejä kouluarvosanoilla. Tällaisen tutkimuksen tuloksista herää yleensä kysymyksiä, joista voidaan johtaa uusia tutkimuksia. Tässä vaiheessa tutkittavia aiheita voivat olla esimerkiksi se, miksi oman brändin arvosana on huonontunut tai parantunut kilpailijoihin nähden. (Ahto ym. 2016, 203–204.)

Kun mitataan oman brändin kehitystä suhteessa tavoitteisiin, pyritään saamaan tuloksia, joiden avulla voidaan ymmärtää paremmin omaa toimintaa ja kehityksen suuntaa. Toimivien tuloksien saamiseksi tavoitemielikuvat on oltava määritelty selkeästi ennakkoon. On siis mitattava oikeaa asiaa. Tavoitemielikuvista käytettävät sanat ja termit on muodostettava sellaisiksi, että kohderyhmä, yleensä asiakkaat, ymmärtävät ne oikein. Koska brändillä tarkoitetaan asiakkaiden ajatuksissa syntyvää mielikuvaa tuotteesta, on tutkimuksessa selvitettävä juuri asiakkaiden mielikuvia omista tuotteista, koska ne muodostavat edellä mainitusta syystä tuotteen brändin, oli se yrityksen tavoitteiden mukainen tai ei. Eli asiakkaat muodostavat brändin mielessään, ja yritysten johdon tehtävä on tutkimustulosten perusteella muokata toimintaansa niin, että asiakkaiden mielikuvia saataisiin omien tavoitteiden mukaiseksi. (Ahto ym. 2016, 204–205.)

4 Urheilutapahtumat ja -kuluttajat

Tässä kappaleessa käsitellään muita opinnäytetyön aiheeseen ja tutkimukseen olennaisesti liittyviä käsitteitä, kuten urheilumarkkinointia, urheilukuluttajia ja urheilutapahtumia. Tässäkin kappaleessa käsitteitä käsitellään teoreettisesti useiden eri lähteaineistojen avulla.

4.1 Urheilukuluttajat

Urheilukuluttajien toimintaa ohjaavat erilaiset tekijät, joiden mukaan he osallistuvat tapahtumiin, ostavat tuotteita ja kuluttavat urheilua erilaisista medioista. Kuluttajilla yleisesti on erilaisia tarpeita, joita yritetään tyydyttää mieleisillä tuotteilla. Tämä pätee täysin myös urheiluun. Kuten muutkin markkinat, myös urheilumarkkinat toimivat vain, jos on ihmisiä, jotka haluavat tuottaa ja myydä tuotteita ja palveluja, ja ihmisiä, jotka haluavat näitä tuotteita ja palveluita ostaa. (Smith & Stewrat 2015, 34–35.)

Smith ja Stewrat (2015, 37–38) erottelevat urheilukuluttajat neljään erilaiseen kategoriaan. Ensimmäinen näistä on urheilutuotteiden kuluttajat. Nämä hankkivat usein fyysisiä tuotteita, kuten esimerkiksi urheiluvälineitä ja -asusteita, terveystuotteita, pelejä tai fanituotteita. Toinen ryhmä on urheilupalveluiden kuluttajat. Tähän kategoriaan kuuluvat henkilöt kuluttavat urheiluun liittyviä palveluita, kuten valmennusta, koulutusta, terveydenhoitoa tai vaikkapa uhkapelejä. Kolmas ryhmä on urheilun vapaaehtoiset ja toimintaan osallistuvat, eli ne, jotka ovat aktiivisesti mukana urheilutoiminnassa järjestöjen, urheiluseurojen ja muiden urheilua järjestävien yhteisöjen parissa. Neljäntenä on urheilun kannattajat, katsojat ja fanit. Nämä ihmiset ovat aktiivisesti kiinnostuneita itse urheilun suorituksista, ja seuraavat niitä niin paikan päällä kuin medioidenkin välityksellä.

Beech ja Chadwick (2007, 84–85) kertovat, että urheiluaktiviteetteihin voi yhdistää neljä erilaista ryhmää. Näitä ovat urheilijat, katsojat, sponsorit ja kommentaattorit. Viimeisin ryhmä pyrkii toiminnallaan tyydyttämään kolmen ensiksi mainitun ryhmän tarpeita.

Kuper ja Szymanski (2015, 259–265) jakavat jalkapallofanit karkeasti kahteen ryhmään. Ensimmäisessä ovat ne kannattajat, jotka näkevät paikan päällä kaikki joukkueen kotiottelut ja reissaavat vieraspeleissäänkin. Vaikka peli ei kulkisi ja menestystä ei tulisi, nämä kannattajat käyvät peleissä. Nämä ihmiset asuvat usein samassa kaupungissa, josta kannatettu joukkue on kotoisin. Toinen ryhmä on ne, jotka seuraavat suosikkijoukkuettaan pääasiassa television ja muiden medioiden kautta, ja kannattavat yleensä ulkomaista seuraa. Näistä käytetään nimitystä ”nojatulifanit”.

Urheilukuluttajien toimintaa ohjaavat monenlaiset motiivit. Urheiluorganisaatioiden johtajien on arvostettava niitä syitä, miksi kuluttajat ovat motivoituneita erilaisten urheilutuotteiden kuluttamiseen. On olemassa valtava määrä syitä ja motiiveja sille, miksi tietyt kuluttajat kuluttavat juuri tietynlaisia tuotteita. Urheilukuluttajien motiiveille tyypillistä on se, että näiden toimintaan vaikuttavat paljon tunteet, eikä asiakaskäyttäytyminen siksi yleensä ole rationaalista. Tästä syystä urheilukuluttajien motiiveja on tarkasteltava paljon psykologisista ja sosiaalisista näkökulmista. (Smith & Stewart 2015, 38–39.)

Näiden motiivien ymmärtäminen on urheilujohtajille tärkeää. Urheilu on markkinaveitoinen toimiala, ja sillä alalla ei voi toimia, mikäli ei ymmärrä yhteyksiä asiakkaan ja tuotteen välillä. Urheilua markkinoivien on ymmärrettävä tapojen, osallisuuden, elämäntyylien ja kulttuurillisten tekijöiden merkitys. (Beech & Chadwick 2007, 98.)

Nykyäänä urheilua kulutetaan valtavasti muuallakin kuin konkreettisesti paikan päällä urheilutapahtumissa. Urheilua seurataan ja kulutetaan valtavasti erilaisten medioiden kautta. Samalla varsinkin sosiaalisen median kanavista on tullut urheiluorganisaatioille erittäin tärkeä väline asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa kommunikointiin. (Harris ym. 2013, 1–2.)

Median käyttö voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: oma media, maksettu media ja ansaittu media. Näistä maksettu media on perinteisin ja vanhanaikaisin, mutta silti yhä erittäin tehokas. Sillä tarkoitetaan sitä medianäkyvyyttä, mitä hankitaan ostamalla ja rahalla. Tästä tyypillisin ja perinteisin esimerkki on mainostaminen erilaisissa kanavissa. Oma media tarkoittaa sitä mediaa, jota organisaatio voi itse hallinnoida.

Näitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, omat nettisivut ja mainokset omien toimitilojen seinillä tai tapahtumissa. Kolmas eli ansaittu media tarkoittaa sitä mediaa, jossa näkyvyys ansaitaan omilla teoilla, mutta on kuitenkin lopulta ulkopuolisten tekijöiden päätettävissä. Ansaittua mediaa on esimerkiksi maininnat uutisissa. (Rohrs 2014, 58–65.)

4.2 Urheilutapahtumat

Tapahtumatuotannon maailmassa urheilutapahtumilla on hyvin merkittävä rooli. Urheilutapahtumien tuotanto sisältää neljä erilaista hallinnon osa-aluetta. Näitä ovat suunnittelu, organisointi, johtaminen ja hallitseminen. Kaiken ytimessä on onnistunut tapahtuman suunnitteleminen ja toteuttaminen. (Hassan & Trenberth 2012, 394.)

Muiden urheilutuotteiden joukossa myös urheilutapahtumat ovat oma tuotteensa, jota urheilukuluttajat kuluttavat. Karkeasti jaoteltuna urheilutapahtumien asiakkaat voidaan jakaa kahteen ryhmään, yritykset ja yksityiset kuluttajat. Yrityskuluttajat ovat sponsoreita sekä yritysten sidosryhmiä ja muita kutsuvieraita. Yksityiset kuluttajat taas ovat pääsylipulla tai ilmaiseksi tapahtumaan saapuneita katsojia. Lisäksi urheilutapahtuman kuluttajia voidaan jaotella joukkueisiin, yksilöurheilijoihin, valmentajiin, tuomareihin, huoltajiin, ja muihin urheilutapahtumille olennaisiin ryhmiin ja yksilöihin. (Masterman 2014, 19.)

Urheilutapahtumia voidaan luokitella niiden suuruusluokan, rakenteen ja sen mukaan, keitä ne ovat tarkoitettu palvelemaan (Hassan & Trenberth 2012, 394). Yksinkertaisinta on luokitella tapahtumat pieniin ja suuriin tapahtumiin. Pienet tapahtumat ovat usein paikallisia, niissä on vähän yleisöä, ja niihin voi liittyä myös perinteitä. Suuret tapahtumat taas koskettavat suuria yleisömääriä, ja niillä on vahva status ja huomio median silmissä. Ne saattavat myös pitää sisällään useita pienempiä urheilutapahtumia. Näiden tapahtumien järjestäminen on myös kallista. Suuretkin tapahtumat voidaan luokitella vielä niin sanottuihin tavaramerkkitapahtumiin sekä megatapahtumiin. Molemmat ovat yleensä hyvinkin kansainvälisiä tapahtumia, mutta tavaramerkkitapahtumat toistuvat aina samassa paikassa, kun taas megatapahtumat ovat

ohimeneviä ja järjestetään yleensä eri paikoissa. Tavaramerkkitapahtumia ovat esimerkiksi Formula 1 -kilpailut ja megatapahtumia jalkapallon MM-kisat. (Masterman 2014, 20–21.)

Kaikenlaisia urheilutapahtumia yhdistää se, että ne tarjoavat elämyksiä ja viihdettä. Vaikka tapahtumassa ei olisi lainkaan yleisöä, kokevat elämyksiä vähintään itse urheilulajin osallistujat ja kilpailijat. Koska urheilu on vahvasti riippuvaista tuloksista, voivat elämykset olla niin ikäviä kuin mukaviakin. Kokonaisuudessaan olennainen osa myös elämys- ja viihdeteollisuutta. (Masterman 2014, 20.)

Urheilutapahtumissa olennaisessa osassa on myös vahva seurabrändi. Yleensä urheilutapahtumien erityispiirteisiin kuuluu se, että niitä leimaa epävarmuus. Kilpailut ja ottelut voivat olla jännittäviä tai tylsiä, ja lopputulokset eivät aina ole katsojien mieleen. Asioita ei voi korjata jälkeenpäin, sillä tapahtumaa tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Vahvalla seurabrändillä voidaan kuitenkin turvata tapahtuman laatua. Kun seuran brändissä on mukana esimerkiksi intohimoa, ja ydinkannattajat ovat aina aktiivisia, voidaan ainakin tapahtuman katsomotunnelmasta olla melko varmoja. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 29.)

Vuosien saatossa urheilutapahtumilla on ollut myös negatiivisia vaikutuksia aiemmissa kappaleissa käsiteltyihin urheilun imagoon ja brändiin. Megatapahtumia on viety diktatuurivaltoihin, kisaisännöyksien jakamisessa on ilmennyt korruptiota, paikalliset asukkaat ovat joutuneet pakenemaan kodeistaan tapahtumapaikkojen tieltä, ja kilpailupaikkoja rakentavien paikallisten rakennusmiesten työolosuhteet ovat olleet huonoja. (Kolamo 2018, 213–217.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset, joita kyselyn avulla on saatu. Tutkimuksen tulosten avulla on tarkoitus saada selvyttä siihen, kuinka hyvin Mikkelin Palloilijoiden seurajohdon asettamat seuraimagoa koskevat tavoitteet toteutuvat edus-

tusjoukkueen kotiotteluiden katsojien mielestä. Tarkoitus on saada myös selville katsojien mielipiteitä ottelutapahtumista. Näiden lisäksi tutkimuksen tuloksista selviää hieman asioita muun muassa katsojien kuluttajakäyttäytymisestä. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastasi 60 katsojaa. Tulosten analysointiin käytettiin Webropol-järjestelmää.

5.1 Vastaajien perustiedot

Katsojakyselyn alussa esitettiin kysymyksiä koskien vastaajien perustietoja. Näistä ensimmäisenä kysyttiin vastaajien ikää. Kuten alla olevasta taulukosta 1 selviää, isoin osa vastaajista, 20 kappaletta, on ollut 30–39-vuotiaita ja vähiten vastaajia löytyi sekä alle 20-vuotiaista että yli 60-vuotiaista, molemmista vain kaksi. Vastaajien ikää kysyttiin, jotta voidaan muun muassa vertailla eri-ikäisten katsojien mielikuvia seurasta.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma.

	n	Prosentti
Alle 20v.	2	3,33 %
20-29	16	26,67 %
30-39	20	33,33 %
40-49	13	21,67 %
50-59	7	11,67 %
60 tai yli	2	3,33 %

Vastaajien sukupuolta kysyttäessä vaihtoehtoja oli kolme: mies, nainen ja en halua mainita. Kuten taulukosta 2 voidaan nähdä, viimeiseksi mainittu ei saanut yhtään vastausta, ja suurin osa vastaajista oli miehiä, yhteensä 46 kappaletta. Naisia kyselyyn vastasi 14 kappaletta.

Taulukko 2. Vastaajan sukupuoli.

	n	Prosentti
Nainen	14	23,33 %
Mies	46	76,67 %
En halua mainita	0	0 %

Vastaajien asuinpaikkaa kysyttäessä vaihtoehdot olivat Mikkeli sekä ”Jonkin muu, mikä?”. Kuten taulukosta 3 voidaan nähdä, lähes kaikki vastaajista olivat mikkeliläisiä, yhteensä 56 kappaletta. Ulkopaikkakuntalaisia oli neljä. Näistä kaksi ilmoitti olevansa Helsingistä, yksi Jyväskylästä ja yksi Oulusta.

Taulukko 3. Vastaajan kotipaikkakunta.

	n	Prosentti
Mikkeli	56	93,33 %
Jokin muu, mikä?	4	6,67 %

5.2 Vastaajien suhde seuraan

Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien suhdetta seuraan. Tätä selvitettiin kysymällä, minkä vastaaja kokee olevansa hänen ensisijainen suhteensa seuraan, kuinka usein tämä vieraillee kotiotteluissa ja mitä kanavia vastaaja käyttää Mikkelin Palloilijoiden seuraamiseen.

Kuten taulukosta 4 voidaan todeta, suurin osa vastaajista, yhteensä 27 kappaletta, koki olevansa ensisijaisesti Mikkelin Palloilijoiden kannattajia. Tämä oli kokonaisuudessaan 45 % vastaajista. Toiseksi eniten, 17 vastaajaa, ilmoitti olevansa katsojia. Vapaaehtoiseksi tai talkoolaiseksi itsensä kokivat kahdeksan vastaajaa. Seuran jäseniä oli neljä, ja kilpailijan kannattajia kolme. Pelaajien sukulaisia tai läheisiä ei vastaajissa ollut. Yksi vastaaja valisti ”Jokin muu, mikä?”-vaihtoehdon kertoen olevansa yhteistyökumppanin edustaja.

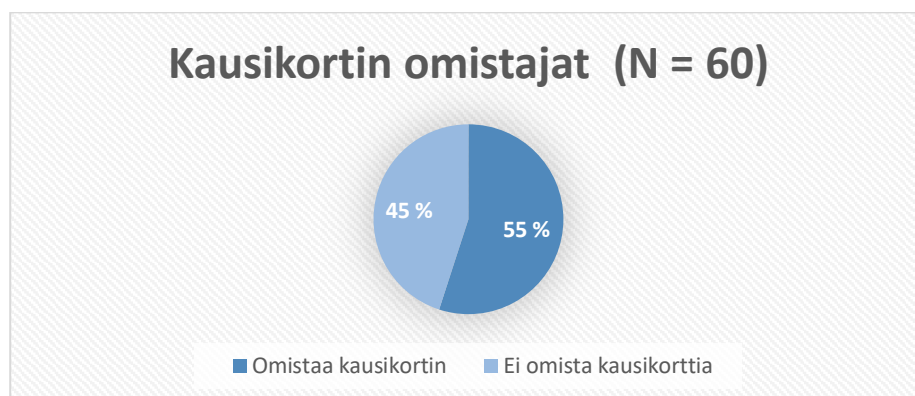
On myös mahdollista, että vastaaja voisi kokea kahden tai useammankin vaihtoehdon kuvaavan tämän suhdetta seuraan. Tässä kysymyksessä kuitenkin kysyttiin vain ensisijaista suhdetta, eli vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon.

Taulukko 4. Vastaajien ensisijainen suhde Mikkelin Palloilijoihin.

	n	Prosentti
Seuran jäsen	4	6,67 %
Kannattaja	27	45 %
Katsoja	17	28,33 %
Vapaaehtoinen / talkoolainen	8	13,33 %
Pelaajan sukulainen / läheinen	0	0 %
Kilpailijan kannattaja	3	5 %
Joku muu, mikä?	1	1,67 %

Seuraavaksi kysyttiin, omistavatko vastaajat Mikkelin Palloilijoiden kausikortin. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, kuinka suuri osa katsojista saapuu ottelutapahtumaan kausikortilla, ja kuinka heidän käyntitiheytensä otteluissa, mielikuvat seurasta ja muut tilastot eroavat irtolipuilla otteluissa käyviin katsojiin. Kuten kuviosta 1 käy selville, vastaajista kausikortin omistajia oli hieman suurempi osa, 55 prosenttia eli 33 kappaletta. Vastaajista 45 % eli yhteensä 27 vastaajaa ilmoitti, että he eivät kausikorttia omista.

Kuvio 1. Kausikortin omistajat.



Kyselyssä selvitettiin myös sitä, mitä kanavia vastaajat käyttävät Mikkelin Palloilijoiden seuraamiseen. Vaihtoehtoiksi valittiin kanavat, joissa seuralla on joko omaa, ostettua tai ansaittua mediaa. Vaihtoehtoja olivat Paikallislehdet, Facebook, Instagram, Twitter ja seuran kotisivut. Tämän lisäksi oli avoin vaihtoehto ”Jokin muu, mikä?”. Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kuten taulukosta 5 selviää, suosituin kanava Mikkelin Palloilijoiden seuraamiseen oli Facebook. Sitä ilmoitti käyttävänsä vastaajista 80 % eli 45 vastaajaa. Toiseksi suosituin kanava oli paikallislehdet, jota ilmoitti käyttävänsä 35 vastaajaa. Instagramia käytti 26 vastaajaa ja seuran kotisivuja 23 vastaajaa sekä Twitteriä 14 vastaajaa. Myös avoimeen kohtaan kertyi kymmenen vastausta. Näistä viisi kertoi käyttävänsä teksti-tv:tä, kolme Livetulokset-sovellusta, yksi Futisforumia ja yksi kaupungilla olevia mainostauluja.

Taulukko 5. Vastaajan käyttämät kanavat MP:n seuraamiseen.

	n	Prosentti
Paikallislehdet	35	62,5 %
Facebook	45	80,36 %
Instagram	26	46,43 %
Twitter	14	25 %
Seuran kotisivut	23	41,07 %
Jokin muu, mikä	10	17,86 %

5.3 Vastaajien mielikuvat seurasta

Tutkimuksen keskeisimpiä tavoitteita oli selvittää vastaajien mielikuvia Mikkelin Palloilijoista. Tämän tueksi seurajohto määritteli seitsemän adjektiivia, joita seuran toivotaan tavoitteiden mukaan edustavan. Nämä olivat tunnettu, aktiivinen, hyvämaineinen, arvostettu, yhteisöllinen, vastuullinen ja paikallinen. Vastaajilta kysyttiin mitta-asteikkokysymyksellä, kuinka hyvin he kokevat näiden toteutuvat seuran toiminnassa. Mitta-asteikko oli 1–5 niin, että 1 tarkoitti ”Ei kuvaa lainkaan Mikkelin Palloilijoita” ja 5 ”Kuvaa täysin Mikkelin Palloilijoita”.

Tämän osion vastaukset selviävät taulukosta 6. Siitä voidaan havaita, että parhaiten tavoiteltavista adjektiiveista toteutui yhteisöllinen, sillä sen keskiarvoksi vastaajien keskuudessa tuli 4,23. Seuraavaksi parhaat keskiarvot vastaajilta saivat adjektiivit hyvämaineinen (4,16) ja paikallinen (4,15). Yli neljän keskiarvon sai myös aktiivinen (4,08). Heikoimmat keskiarvot saivat tunnettu (3,92) ja vastuullinen (3,63). Kaikkien mediaaniksi tuli 4.

Taulukko 6. Seuran tavoitteiden toteutuminen vastaajien kokemana.

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Tunnettu	0%	0%	18,33%	71,67%	10%	3,92	4
Aktiivinen	0%	0%	18,33%	55%	26,67%	4,08	4
Hyvämaineinen	0%	0%	6,9%	70,69%	22,41%	4,16	4
Arvostettu	0%	0%	28,33%	61,67%	10%	3,82	4
Yhteisöllinen	0%	1,66%	15%	41,67%	41,67%	4,23	4
Vastuullinen	0%	3,39%	45,76%	35,59%	15,26%	3,63	4
Paikallinen	0%	1,67%	16,66%	46,67%	35%	4,15	4

Seuraavaksi vertailtiin sukupuoliä, eli sitä kuinka eri adjektiivien keskiarvot eroavat miesten ja naisten välillä toisistaan. Sukupuolta kysyttäessä vaihtoehtona oli myös ”En halua mainita”, mutta tähän vaihtoehtoon ei vastauksia tullut, joten vertailun tekeminen vain näiden kahden vaihtoehdon välillä oli mahdollista. Kuten taulukosta 7 selviää, adjektiivien vastuullinen, yhteisöllinen ja aktiivinen kohdalla keskiarvot olivat samat molemmilla sukupuolilla. Naisten kohdalla ainut miehiä paremman keskiarvon saanut adjektiivi oli arvostettu. Miesten vastauksissa paremman keskiarvon saivat tunnettu, hyvämaineinen ja paikallinen.

Taulukko 7. Adjektiivien keskiarvot sukupuolen mukaan.

	Keskiarvo miehet (N = 46)	Keskiarvo naiset (N = 14)
Tunnettu	4,00	3,64
Aktiivinen	4,07	4,14
Hyvämaineinen	4,23	3,93
Arvostettu	3,78	3,93
Yhteisöllinen	4,24	4,21
Vastuullinen	3,62	3,64
Paikallinen	4,24	3,86

Keskiarvoja verrattiin myös kahden erilaisen asiakasryhmän, kausikortin omistajien ja niiden, jotka eivät kausikorttia omista, välillä. Taulukosta 8 on nähtävissä, että kaikki keskiarvot ovat parempia kausikortin omistajien vastauksissa. Pienin ero on adjektiivin ”arvostettu” kohdalla, jossa erotus on 0,07. Suurin ero on adjektiivin ”paikallinen” kohdalla, jossa erotus on 0,34.

Taulukko 8. Adjektiivien keskiarvot kausikortin omistamisen mukaan.

	Omistaa kausikortin N = 33	Ei omista kausikorttia N = 27
Tunnettu	4,03	3,79
Aktiivinen	4,15	4,00
Hyvämaineinen	4,25	4,04
Arvostettu	3,85	3,78
Yhteisöllinen	4,30	4,15
Vastuullinen	3,70	3,54
Paikallinen	4,30	3,96

5.4 Ottelutapahtumat

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien vierailutiheyttä ottelutapahtumissa, tärkeimpiä syitä ottelutapahtumiin saapumiselle sekä mahdollisia kehityskohteita ottelutapahtumissa. Näistä ensimmäisenä kysyttiin vierailutiheyttä ottelutapahtumissa. Valittavana

oli yksi neljästä vaihtoehdosta: 1–2 kertaa kaudessa, 3–5 kertaa kaudessa, 6–10 kertaa kaudessa ja kaikki tai lähes kaikki kotiottelut. Kaudella 2020 Ykkösen kotiotteluita MP pelasi 11. Koronaviruksen takia tämä oli hieman normaalia vähemmän. Ykkösen sarjaotteluiden lisäksi MP pelasi myös vuoden 2020 aikana kotiotteluita niin Suomen Cupin kuin harjoitusotteluidenkin merkeissä. Tätä kyselyä kuitenkin suoritettiin vain Ykkösen sarjaotteluissa.

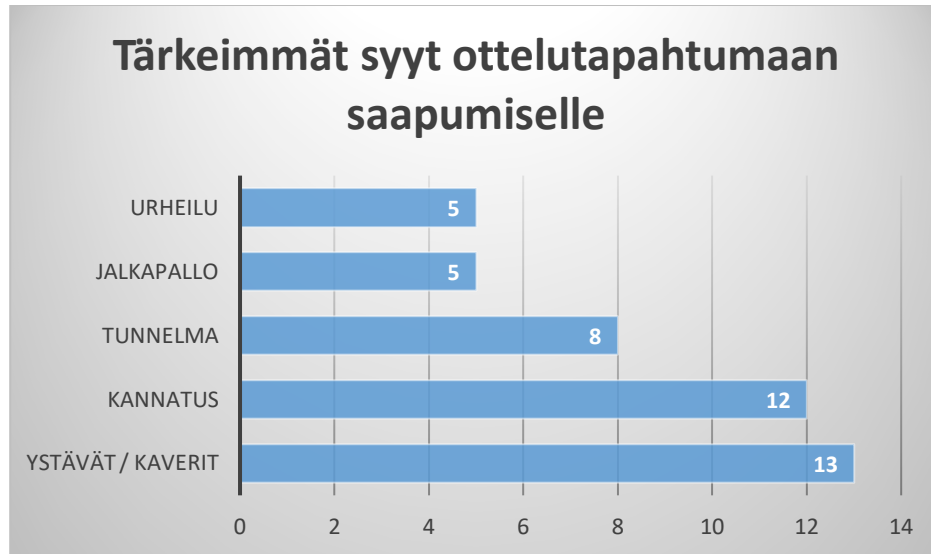
Kuten taulukosta 9 käy ilmi, suurin osuus vastaajista, yhteensä 18 vastaajaa, ilmoitti käyvänsä kauden aikana 3–5 kotiottelussa. Lähes yhtä paljon, 17 vastaajaa, kertoi käyvänsä kaikissa tai lähes kaikissa kotiotteluissa. 15 vastaajaa ilmoitti vierailevansa kotiotteluissa 6–10 kertaa ja 10 vastaajaa ilmoitti määräksi 1–2 kertaa kaudessa.

Taulukko 9. Vastaajien vierailutiheys ottelutapahtumassa.

	n	Prosentti
1–2 kertaa kaudessa	10	16,67 %
3–5 kertaa kaudessa	18	30 %
6–10 kertaa kaudessa	15	25 %
Käyn kaikissa tai lähes kaikissa kotiotteluissa	17	28,33 %

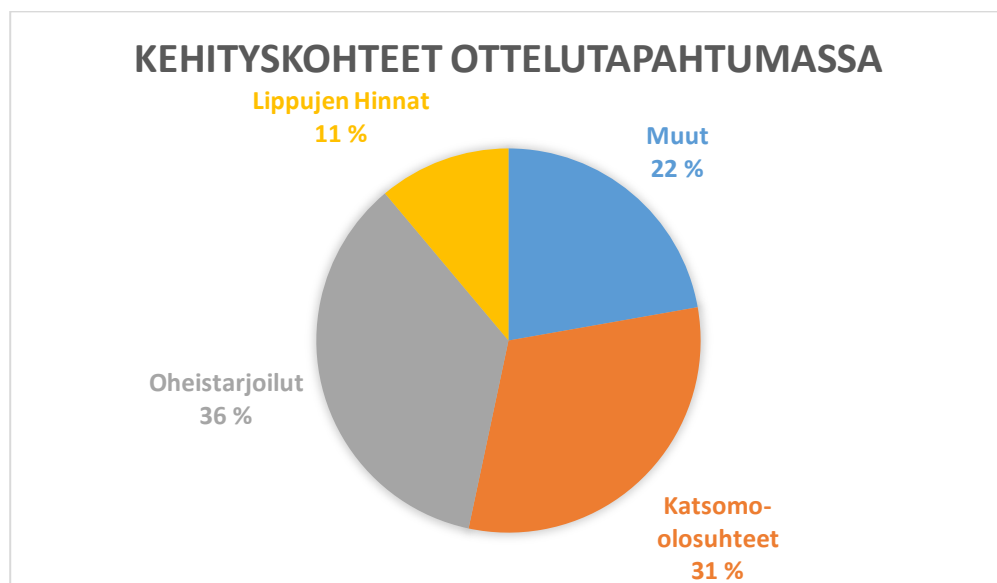
Ottelutapahtumissa vierailemisen tiheyden lisäksi kysyttiin vastaajien tärkeimpiä syitä Mikkelin Palloilijoiden edustusjoukkueen kotiotteluihin saapumiselle. Tässä kysymyksessä vastaaja sai kertoa 1–3 tärkeintä syytä ottelutapahtumiin saapumiselle. Vastausaineisto analysoitiin text mining -työkalun avulla. Kuviosta 2 selviää viisi eniten mainittua tärkeintä syytä ottelutapahtumaan saapumiselle. Eniten mainintoja tärkeimmäksi syyksi ottelutapahtumaan saapumiselle sai ystävät ja kaverit, nämä tulivat esiin yhteensä 13 vastaajan vastauksissa. Toiseksi eniten mainintoja saanut syy ottelutapahtumaan saapumiselle oli kannatus, joka mainittiin 12 kertaa. Lisäksi tunnelma mainittiin kahdeksan kertaa, ja urheilu ja jalkapallo molemmat viisi kertaa.

Kuvio 2. Tärkeimmät syyt ottelutapahtumaan saapumiselle.



Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka Mikkelin Palloilijat voisi kehittää ottelutapahtumiaan. Tämä oli täysin avoin kysymys. Kaikki vastaajat eivät kehittämissen kohteita keksineet, sillä 60 vastaajasta tähän vastasi 42. Text mining -työkalun avulla vastaukset jaettiin kolmeen merkittävimpään ryhmään, jotka olivat Lippujen hinnat, katsomo-olosuhteet ja oheistarjoilut. Kuten kuvio 3 näkyy, suurimmaksi kehityskohteen ryhmäksi tuli oheistarjoilut, sitä koski 36 % vastauksista. Katsomo-olosuhteet sai toiseksi eniten vastauksia, 31 %. Lippujen hintoja koski 11 % vastauksista. Lisäksi 22 % vastauksista koski muita aiheita, joiden jakaminen ryhmiin olisi synnyttänyt niin pieniä ryhmiä, ettei näillä olisi ollut merkitystä tutkimuksen kannalta.

Kuvio 3. Kehityskohteet ottelutapahtumassa.



6 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tämän tutkimuksen perusteella tehdyt johtopäätökset. Luvussa vastataan tutkimustulosten avulla tutkimuksen tutkimuskysymyksiin, joita olivat:

- Kuinka Mikkelin Palloilijoiden seuraimago kotiotteluiden katsojien kokemana vastaa seuran tavoitteita?
- Mitkä tekijät saavat katsojat saapumaan Mikkelin Palloilijoiden kotiottelutapahtumiin?

Johtopäätöksissä tutkimuksen tuloksia peilataan myös työn teoreettiseen viitekehykseen.

6.1 Johtopäätökset vastaajien perustiedoista

Koska kyselyyn saatu vastaajamäärä jäi hieman pieneksi, ei katsojien perustietojen perusteella voi luoda täydellistä katsojaprofiilia Mikkelin Palloilijoiden kotiotteluiden katsojista. Tätä varten vastaajamäärän pitäisi olla suurempi, ja kyselyä pitäisi toteuttaa useammissa tai kenties kaikissa kauden kotiotteluissa.

Joka tapauksessa tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että suurin osa Mikkelin Palloilijoiden kotiotteluiden katsojista on miehiä, yli 76 prosenttia. Naisiin kohdistuvaa markkinointia voisi siis kenties parantaa. Tutkimuksen perusteella lähes kaikki, yli 93 prosenttia, katsojista on kotipaikkakunnaltaan mikkeliäisiä. Tämä on toki luonnollista, kun kotiottelut pelataan Mikkeliissä, eikä ottelutapahtumat valtakunnallisella mittapuulla ole niin ainutlaatuisia, että niitä saavuttaisiin suurissa määrin katsomaan ulkopaikkakunnilta.

Tutkimuksen perusteella vastaajien ikäryhmät jakoutuivat melko tasaisesti 20-49 -vuotiaiden välille. Tätä nuorempia tai vanhempia oli tutkimuksen mukaan vähemmän. Markkinointia voisi siis kohdistaa varsinkin nuoriin, joissa on potentiaalia pitkäaikaiseen asiakkuuteen.

6.2 Johtopäätökset vastaajien suhteesta seuraan

Tutkimuksen perusteella nähdään, että suurin ryhmä vastaajista, 45 prosenttia, ilmoitti ensisijaisen suhteensa seuraan olevan kannattaja. Tämän voidaan sanoa olevan hyvä asia seuran näkökulmasta, sillä kannattajat ovat yleensä seuralleen uskollisia, vaikka urheilullinen menestys vaihtelisi. Seuran jäseneksi itsensä ilmoittivat hyvin harva, joten ehkä tälle laajalle kannattajien ryhmälle voisi markkinoida myös seuran jäseneksi liittymistä, mikä vahvistaisi suhdetta entisestään. Kannattajien jälkeen toiseksi suurin ryhmä oli ne, jotka ilmoittivat ensisijaiseksi suhteekseen katsoja. Näiden katsojien muuttaminen kannattajaksi vahvistaisi myös asiakaspohjaa, mutta siihen vaikuttaa paljon myös urheilullinen menestys.

Vastaajista yli puolet, 55 prosenttia, ilmoitti omistavansa seuran kausikortin. Monien vastaajien voidaan siis sanoa olevan melko sitoutuneita seuraan. Kausikorttien omistajien hyvään määrään vaikuttaa jo viime talvena ennen kautta hyvin onnistunut kausikorttikampanja, ja sellaisen toteuttaminen katsojien sitouttamiseksi on paikallaan jatkossakin.

Vastaajien keskuudessa Mikkelin Palloilijoita seurataan eniten Facebookin kautta, tätä kanavaa kertoi käyttävänsä 80 prosenttia vastaajista. Vähiten käytetty oli Twitter, jota käytti 25 prosenttia vastaajista. Omien medioiden välillä on siis eroja, ja vielä melko tuoretta Twitter-kanavaa olisi hyvä tuoda esiin enemmän. Paikallislehtiä ilmoitti seuraavansa myös monet, yli 60 prosenttia vastaajista. Paikallislehdissä näkymiseen kannattaa siis tutkimuksen perusteella panostaa. Paikallislehdissä voidaan käyttää sekä ansaittua että ostettua mediaa. Ansaitun median määrään seura voi pääasiallisesti vaikuttaa vain menestymällä, mutta siellä esiintymiseen seuran kannattaa panostaa esimerkiksi kouluttamalla pelaajia haastatteluita varten. Ostettu media varsinkin otteluilmoitusten muodossa on myös tärkeää.

6.3 Johtopäätökset vastaajien mielikuvista seurassa

Tutkimuksen perusteella voidaan havaita, että vastaajien keskuudessa seuran tavoitteet imagon suhteen toteutuvat melko hyvin. Kaikkien tavoiteimagoa kuvaavien adjektiivien mediaaniksi tuli 4 ja keskiarvokin jäi alle neljän vain kahdessa kohdassa. Kausikortin omistajien, eli sitoutuneiden asiakkaiden silmissä tavoiteimago toteutuu hieman paremmin kuin niiden, jotka kausikorttia eivät omista.

Tutkimuksen perusteella heikoiten katsojien kokemana toteutuva tavoiteimagoa kuvaava adjektiivi on vastuullinen. Vastuullisuuden voi varmasti ymmärtää hyvin erilaisilla tavoilla, mutta urheiluseurassa sitä voisi ihmisten silmissä parantaa tuomalla enemmän esiin lasten ja nuorten hyväksi liikuntaharrastuksen muodossa tehtävää työtä. Myös erilaiseen oman seuran ulkopuoliseen hyväntekeväisyyteen osallistuminen ja sen esiin tuominen voisi parantaa vastuullisuutta ihmisten silmissä. Vastuullisuus voidaan mieltää myös ympäristönsuojeluun liittyviin tekijöihin, ja tällä osa-alueella vastuullisuutta voisi parantaa esimerkiksi ottelutapahtumien kierrätyspisteillä ja paikallisten tarjoilujen esiin tuomisella. Vallitsevassa tilanteessa hyvin olennainen osa vastuullisuutta on myös koronaturvallisten ottelutapahtumien sekä kaiken muunkin toiminnan järjestäminen.

Jotkin tavoiteimagon osat toteutuvat naisten kokemana huonommin kuin miesten. Tällainen on varsinkin tunnettavuus. Jo aiemmin mainittu naisiin kohdistuva markkinointi voisi parantaa tätä. Myös paikallisuus toteutuu naisten kokemana huonommin. Junioritoiminnan ja sieltä edustusjoukkueeseen nousevien omien kasvattien vahvempi esiin tuominen esimerkiksi omien mediankanavien kautta edesauttaisi paikallisuutta niin naisten kuin myös miestenkin kokemana.

Yhteisöllisyys vaikuttaa tutkimuksen perusteella toteutuvan lähes parhaiten kaikkien työssä vertailtujen ryhmien kokemana. Tämä on tärkeä asia, ja luo pohjaa hyvälle seurayhteisölle ja sitä kautta seuraimagolle.

6.4 Johtopäätökset ottelutapahtumista

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että vastaajien käyntitiheys ottelutapahtumissa vaihtelee jonkin verran. Tästä voidaan siis päätellä, että vaikka kyselyn vastaajista yli puolet oli kausikortin omistajia, eivät nämäkään käy kaikissa tai lähes kaikissa ottelutapahtumissa. Vain 1–2 kertaa ottelussa käyvien vastaajien ryhmä on kuitenkin pienin. Voidaan siis sanoa, että otteluissa käy laajalla skaalalla niin satunnaiskävijöitä kuin sitoutuneita kannattajiakin. Satunnaiskatsojatkin ovat tärkeä asiakasryhmä, mutta niitä on oltava tarpeeksi, jotta kaikissa otteluissa yleisömäärät olisivat hyviä. Kenties kausikortin rinnalle voisi kehittää jonkin kevyemmän version, kuten muuttaman ottelun sisältävän sarjalipun, joka madaltaisi hieman kynnystä ja saattaisi myöhemmin johtaa oikean kausikortin hankintaan.

Tutkimuksen perusteella vastaajien keskuudessa tärkeimpänä motiivina ottelutapahtumaan saapumiselle nousi eniten ystävät ja kaverit. Ihmiset siis haluavat tulla ottelutapahtumiin mieluummin yhdessä kuin yksin. Aiemmin mainittu sarjalippu voisi toimia tässäkin, kun siitä voisi antaa lipun myös ystävälle. Näin katsoja saapuisi ehkä helpommin otteluun, ja voisi tuoda mukanaan mahdollisen uuden asiakkaan.

Tunnelma ja kannatus tulevat seuraavana tärkeimpinä motivaatiotekijöinä ottelutapahtumaan saapumiselle. Nämä yhdistyvät usein toisiinsa, kun innokkaimmat kannattajat muodostavat katsomossa tunnelmaa luovia kannattajaryhmiä. Kannattajatoiminnan kehittäminen voisi siis olla näihin molempiin sopiva kehityskohde. Yleensä kannattajaryhmien toiminta kuitenkin on enemmän itsenäistä kuin seuran organisoimaa, mutta yhteistyö näiden välillä on tärkeää.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että kyselyyn vastanneiden katsojien mielestä eniten parannettavaa olisi ottelutapahtumien oheistarjoilussa. Tätä voisi luonnollisesti parantaa oheistarjoilua parantamalla. Tarjoilupisteiden ja kioskien lisääminen vaatisi luonnollisesti lisää henkilöresursseja niiden pyörittämiseen. Kevyempi vaihtoehto voisi siis olla jo valmiiden tarjoilupisteiden ja kioskien laajentaminen. Haluttavia uusia tuotteita voisi selvittää esimerkiksi katsojakyselyllä.

Tutkimuksen perusteella noin kolmasosa vastaajista haluaisi parantaa katsomo-olosuhteita. Näiden parantaminen olisi jo suurempi prosessi. Jotkin yksinkertaiset parannukset, kuten telttakatoksen tuominen anniskelualueelle, voisivat kuitenkin olla helppoja keinoja parantaa katsojaviihtyvyyttä. Samalla se voisi lisätä anniskelualueen myyntiä myös epävakaa säällä pelattavissa otteluissa.

Myös muutamat vastaajat toivovat tutkimuksen perusteella edullisempia lippujen hintoja. Yksittäisliput ovat kuitenkin jo ennestään melko edulliset, kun aikuisten lippu maksaa 10 euroa ja erityisryhmien 5 euroa. Tässäkin tapauksessa voisi siis kehittää aiemmin mainittuja sarjalippuja, ja kehittää vielä kausikorttikampanjassa edullisesti myytävän kausikortin markkinointia.

7 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen ja työn onnistumista muun muassa toteutuksen ja luotettavuuden suhteen. Kun tutkimuksen tekemistä talvella 2019–2020 alettiin ensimmäistä kertaa suunnitella, ei koronaviruksesta vielä ollut tietoa. Alun perin kyselyä oli tarkoitus suorittaa heti Ykkösen sarjakauden alkaessa huhti-toukokuussa, mutta koronaviruksen rajoitukset siirsivät sarjakauden alkamisen heinäkuun alkuun. Itsessään sarjan alun siirtyminen ei kuitenkaan varsinaisesti tutkimukseen vaikuttanut muuten kuin siirtämällä sen valmistumista.

Tässä tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen kysymykset vastasivat tutkimusongelmaan, joten tutkimus on pätevä ja validiteetti hyvä. Tutkimuslomake oli myös luotu sujuvaksi ja kysymykset olivat ymmärrettäviä. Väärinymmärryksiä ei kyselyä toteuttaessa ilmennyt. Kyselyn tekeminen ottelutapahtumissa katsojien kanssa oli helppoa ja sujui ilman ongelmia.

Kyselyyn saatiin 60 vastaajaa, joka hieman jäi alkuperäisestä tavoitteesta. Tähän vaikutti sekä henkilöresurssien puute sekä se, että Mikkelissä syyskuussa kiristyneen koronatilanteen takia yksi MP:n kotiottelu pelattiin ilman yleisöä ja toinen siirrettiin

myöhempään ajankohtaan. Aineistoa olisi voitu saada suuremmaksi käyttämällä useampia aineistonkeruuta suorittavia henkilöitä otteluissa. Kyselyn olisi myös voinut suorittaa sähköisesti esimerkiksi jakamalla sitä Mikkelin Palloilijoiden eri digitaalisilla kanavilla, mutta tässä tapauksessa kohderyhmää, eli otteluissa paikan päällä käyviä katsojia, ei olisi voitu rajata yhtä tarkasti.

Vastaavanlaista tutkimusta ei vastaavalla tavalla ollut suoritettu aiemmin tai ainakaan moneen vuoteen, joten tutkimustieto oli uutta. Ajankohta tutkimuksen suorittamiselle oli myös alun perin hyvä, sillä Mikkelin Palloilijat pelasi kaudella 2020 ensimmäistä kertaa viiteen vuoteen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla Ykkösessä, ja jatkaa samalla sarjatasolla myös kaudella 2021.

Koronan ja sen tuomien rajoitusten vaikutusta ei voi jättää huomioimatta tämän tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia arvioitaessa. Tämä vaikuttaa erityisesti reliabiliteettiin, sillä mikäli tutkimus toistettaisiin tavallisella sarjakaudella ilman ottelutapahtumiin liittyviä rajoituksia ja yleistä poikkeustilannetta, saattaisi tulokset olla erilaisia. Rajoituksista ja Mikkelissä syyskuussa kiihtyneen koronatilanteen vuoksi siirrettystä ja ilman yleisöä pelatusta ottelusta johtuen vastaajamäärä jäi hieman tavoitteesta. Mikkelin Palloilijoiden kotistadionin, Mikkelin Urheilupuiston jakaminen kolmeen lohkokon, joiden välillä ei saanut liikkua, vaikutti luonnollisesti siihen, että yksittäisessä ottelussa oli hankala haastatella katsojia eri katsomoista. Tätä korjattiin suorittamalla kyseilyä eri peleissä eri katsomonosissa. Joka tapauksessa tutkimus kuitenkin suoritettiin niin hyvin kuin se vallitsevissa poikkeusolosuhteissa oli mahdollista.

Jatkossa samanlaisen tai lähes samanlaisen tutkimuksen voisi kenties suorittaa sellaisella sarjakaudella, jolloin korona ei vaikuttaisi kauden läpivientiin. Mikäli Mikkelin Palloilijat tulevaisuudessa putoaisi sarjataso alaspäin Kakkoseen tai nousisi ylöspäin Veikkausliigaan, voisi tutkimuksen myös toistaa ja näin tutkia heikon tai hyvän menestyksen vaikutusta seuran imagoon. Uudenlaista tutkimusta voisi tehdä esimerkiksi tutkimalla ottelutapahtumien merkitystä, katsojien saapumismotiiveja ja kehityskohteita tarkemmin.

Lähteet

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

Alaja, E. 2000. Arpapelitä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum Media. Viitattu 27.10.2020. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä: tarinat tunteen takaa. Helsinki: Alma Talent.

Beech, J. & Chadwick, S. 2007. The Marketing of Sport. Harlow: Pearson.

Hassan, D. & Trenberth, L. 2012. Managing sport business: an introduction. Abingdon: Routledge.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. p. Helsinki: Tammi.

Historia lyhyesti vuodesta 1929. N.d. Mikkelin Palloilijat. Viitattu 25.8.2020. <https://mikkelinpalloilijat.fi/yhteystiedot/historia/>

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. 5. painos. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Joutsu, J. N.d. Mikkelin jalkapallohistoriikka. Viitattu 1.10.2020. <http://www.jukka-joutsu.com/mikkelifutis.html>

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. p. Helsinki: Talentum. Viitattu 3.11.2020. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Kanenen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kanenen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kapferer, J. N. 2012. The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking. 5. p. London: Kogan Page.

Kolamo, S. 2018. Urheilun mammuttitauti. Nurmijärvi: Aviador Kustannus.

Kuper, S. & Szymanski, S. 2015. Soccernomics. Helsinki: Minerva Kustannus.

Masterman, G. 2014. Strategic sport event management. Abington: Routledge. Viitattu 6.11.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Mether, J. & Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.

Rohrs, J. 2014. Audience: marketing in the age of subscribers, fans & followers. Hoboken: Wiley. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Roivas, M. 2020. Toiminnanjohtaja. Mikkelin Palloilijat. Palaveri 16.6.2020.

Smith, A. & Stewart, B. 2015. Introduction to sport marketing. 2. p. Lontoo: Routledge.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Tutkimusasetelma. 2009. KvantiMOTV. Viitattu 7.10.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/tutkimus/asetelma.html>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

MP_seuraimago

1. Ikäsi?

- Alle 20v.
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai yli

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua mainita

3. Kotipaikkakunta

- Mikkeli
- Jokin muu, mikä?

4. Minkä seuraavista koet olevan ensisijainen suhteesi Mikkelin Palloilijoihin?

- Seuran jäsen
- Kannattaja
- Katsoja
- Vapaaehtoinen / talkoolainen
- Pelaajan sukulainen / läheinen
- Kilpailijan kannattaja
- Joku muu, mikä?

5. Omistatko MP:n kausikortin?

- Kyllä
- En

6. Kuinka usein käyt MP:n kotiotteluissa?

- 1-2 kertaa kaudessa
- 3-5 kertaa kaudessa
- 6-10 kertaa kaudessa
- Käyn kaikissa tai lähes kaikissa kotiotteluissa

7. Mitä kanavia käytät Mikkelin Palloilijoiden seuraamiseen?

- Paikallislehdet
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Seuran kotisivut
- Jokin muu, mikä

8. Kuinka seuraavat adjektiivit mielestäsi kuvaavat Mikkelin Palloilijoita? (1 = Ei kuvaa lainkaan MP:ta, 5 = kuvaa täysin MP:ta)

	1	2	3	4	5
Tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvämaineinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mainitse 1-3 tärkeintä syytä MP:n ottelutapahtumaan saapumiselle?

10. Kuinka Mikkelin Palloilijat voisi kehittää ottelutapahtumiaan?