



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

IMAGO- JA BRÄNDITUTKIMUS SIDOSRYHMIEN KESKUUDESSA

Case: KalPa Hockey Oy

TEKIJÄ:

Eetu Sopenen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Eetu Sopanen	
Työn nimi Imago- ja bränditutkimus sidosryhmien keskuudessa	
Päiväys 1.11.2021	Sivumäärä/Liitteet 52/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) KalPa Hockey Oy	
Tiivistelmä <p>Koronapandemian myötä toimeksiantajayritys KalPan kohtaamiset sidosryhmiensä kanssa olivat siirtyneet enemmissä määrin digitaalisiin kanaviin. Opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka KalPa oli digitaalisessa markkinointiviestinnässään sidosryhmiensä mielestä onnistunut tänä poikkeuksellisena aikana. Lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin minkälaisena sidosryhmät kokevat KalPan brändin ja maineen, sekä minkälainen imago KalPalla heidän keskuudessaan on. Tavoitteena opinnäytetyöllä oli tarjota KalPalle tutkimustulosten perusteella ajankohtainen sidosryhmien näkemys brändistä, maineesta, imagosta, sekä kuinka onnistuneena KalPan digitaalinen markkinointiviestintä koettiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa käytettiin määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Kysely jaettiin KalPan kotisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Kyselyyn vastattiin täysin anonymisti. Kysely oli jaettu neljään eri osioon aihealueen mukaan: taustatiedot, digitaalinen markkinointiviestintä, vastuullisuus ja yhteisöllisyys, sekä KalPa- brändi. Kyselyssä vastaajat määrittelivät oman sidosryhmätasonsa, jonka mukaan tuloksia tarkasteltiin. Sidoryhmiä oli kolme: yhteistyökumppanit, aktiiviset otteluissa kävijät ja/tai fanituotteiden ostajat, sekä satunnaiset otteluissa kävijät ja harvoin/ei koskaan fanituotteita ostavat.</p> <p>Tulosten perusteella KalPan digitaalinen markkinointiviestintä oli onnistunut pitämään yllä hyvää vuorovaikutusta sidosryhmiin ja tuomaan onnistuneesti KalPa- brändiä, sekä seuran arvoja esille. KalPan pitkäjänteinen työ vastuullisuuden ja yhteisönsä eteen oli jäänyt vastaajien mieliin. Tuloksissa tämä näkyi tietoutena KalPan yhteiskuntavastuutahtumista. KalPa oli tulosten mukaan onnistunut hyvin siirtämään sanat teoiksi, sillä sidosryhmien vastauksissa toistui samoja asioita, joita KalPassa oli kirjattu arvoiksi ja vastuullisuusohjelmaan. Tutkimuksen tulosten perusteella KalPan brändi nähtiin positiivisena, sekä imago ja maine hyvänä.</p>	
Avainsanat imago, maine, brändi, digitaalinen markkinointiviestintä	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Eetu Sopanen	
Title of Thesis Image and Brand Research among Stakeholders	
Date 1 November 2021	Pages/Appendices 52/1
Client Organisation /Partners KalPa Hockey Oy	
<p>Abstract</p> <p>The client organization of the present thesis, KalPa ice hockey team, had to move its activities and the interaction with its stakeholders to digital platforms due to the corona pandemic. Following this, the primary purpose of this thesis was to provide KalPa up-to-date information on how the stakeholders saw KalPa's brand, reputation and image, as well as how they rate the current digital marketing communications.</p> <p>Quantitative research methods were used in the research. The research was implemented as a survey and it was distributed via KalPa's web page and social media channels to be answered anonymously. There were four different sections in the survey: the background information, digital marketing communications, responsibility and communality, and the KalPa brand. In addition, stakeholders were divided into three groups of which every respondent chose their own: partners, respondents actively visiting matches and/or buys fan products, and respondents occasionally visiting matches and/or rarely/never buy fan products.</p> <p>The results indicated that digital marketing communications were seen as successful and supported the KalPa brand and core values. Furthermore, it may be concluded that the responsibility program and its events were well known among the stakeholders, which suggests that KalPa's long-term work for the benefit of its community has produced results. The factors including KalPa's image, reputation, and brand were considered good and positive.</p>	
<p>Keywords image, reputation, brand, digital marketing communications</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
3	IMAGO	9
3.1	Imagon tehtävä	9
3.2	Mielikuvat.....	10
4	MAINE.....	12
4.1	Maineen rakentuminen	12
4.2	Maineen rakentaminen.....	13
5	BRÄNDI.....	15
5.1	Brändielementit.....	15
5.2	Brändistrategia	16
5.3	Seurabrändi.....	16
6	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	18
6.1	Sosiaalisen median vaikutukset urheiluorganisaatioihin	19
6.2	Koronaviruksen vaikutukset digitaalisten medioiden käyttöön	20
7	TUTKIMUKSEN TAUSTA	21
7.1	Tutkimuskysymys.....	21
7.2	Kysymystyyppien valinta	22
7.3	Eettisyys ja luotettavuus	23
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	25
8.1	Taustatiedot.....	25
8.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	27
8.3	Vastuullisuus ja yhteisöllisyys.....	29
8.4	KalPa -brändi.....	31
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
9.1	Aikaisempaa tutkimusta	39
9.2	Luotettavuus ja eettisyys.....	39
10	POHDINTA.....	41
10.1	Opinnäytetyön tekeminen	41
10.2	Työn arviointi.....	42

10.3 Ammatillinen kehittyminen	42
10.4 Jatkotutkimusehdotuksia.....	44
LÄHTEET	45
LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	47

KUVALUETTELO

KUVA 1. Havainnollistava kuva tavoitemielikuvan muodostumisesta. (Ahto ym. 2016, 185.).....	10
KUVA 2. Maineen rakentumisen nelikenttä. (Aula & Heinonen 2011, 13.).....	12
KUVA 3. Maineen rakentamisen peruspilarit. (Aula & Heinonen 2011, 35.).....	13
KUVA 4. Seurabrändiin vaikuttavat tekijät (mukaillen Auvinen & Kuuluvainen 2017, 35).....	17
KUVA 5. Vastaajien sidosryhmätaso (%).....	25
KUVA 6. Vastaajien ikäjakauma sidosryhmätasoinen (n=554, %)	26
KUVA 7. Vastausten maantieteellinen jakauma (%)	26
KUVA 8. Seuraajat sidosryhmätasoinen KalPan sosiaalisen median kanavissa (n=554, %).....	27
KUVA 9. Markkinoinnin/viestinnän laadun ja kiinnostavuuden tulokset asteikolla 1–5 sidosryhmittäin (%) ...	28
KUVA 10. Sidoryhmittäin jaetut tulokset koronarajoitusten vaikutusten viestimisestä (%)	28
KUVA 11. Markkinointia ja viestintää parhaiten kuvaavien adjektiivien valinnat sidoryhmittäin (%).....	29
KUVA 12. Sidoryhmittäinen tietoisuus KalPa Code of Conductista (%).....	30
KUVA 13. Sidoryhmien tietoisuus KalPan yhteiskuntavastuutoimista (%).....	30
KUVA 14. KalPan onnistuminen omien arvojensa viestinnässä ja tuomisessa käytäntöön asteikolla 1–5 (%)	31
KUVA 15. Fanituotteiden vaikutus KalPa-brändiin asteikolla 1–5 (%).....	31
Kuva 16. Annetuista vaihtoehdoista tärkein motiivi KalPan seuraamiselle (%)	32
KUVA 17. Sidoryhmittäin tärkein motiivi KalPan seuraamiselle. (%).....	33
KUVA 18. Kolmen KalPa-brändiä parhaiten kuvaavien adjektiivien valintojen tulokset (%)	33
KUVA 19. Kolmen KalPa-brändiä kuvaavan adjektiivin valinnat sidoryhmittäin (%)	34

1 JOHDANTO

Koronarajoitukset ja niiden myötä vähentyneet fyysiset kontaktit ovat korostaneet digitaalisten kanavien toimivuutta ja erityisesti siellä tapahtuvan viestinnän ja markkinoinnin laatua. Koronarajoitukset ovat osittain eriyttäneet sidosryhmät seurasta ja pakottaneet työn toimeksiantajayrityksen KalPa Hockey Oy:n olemaan sidosryhmiinsä yhteydessä pääosin vain digitaalisten kanavien kautta. Rajoitukset ovat vaikuttaneet muun muassa siihen, että kotiotteluita joudutaan järjestämään alennetulla kapasiteetilla tai ilman katsojia ja tiukoin varotoimenpitein. Yhteiskuntavastuutapahtumia kuten koulukiertuetta ja yhteistyökumppaneille suunnattuja tapahtumia, esimerkiksi vuotuista Voittajaksi! -seminaaria, ei ole ollut mahdollista järjestää. Kaikki nämä ovat luoneet täysin uudenlaisen ympäristön KalPalle viestiä omaa brändiään. Opinnäytetyö käsittelee markkinointia vain digitaalisen markkinointiviestinnän näkökulmasta. Opinnäytetyö nousi puheeksi ja lopulta konkretisoitui toimeksiantoksi kahden kuukauden työharjoittelujakson loppupuolella syksyllä 2020.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota KalPalle tietoa siitä, millä tavalla digitaalinen markkinointiviestintä kaikkien rajoitusten keskellä on toiminut ja kuinka onnistuneena se sidosryhmien keskuudessa koetaan. Opinnäytetyö mittaa vastaajien mielipiteitä ja kokemuksia KalPan digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja selvittää myös missä digitaalisissa kanavissa KalPan seuraajia liikkuu. Opinnäytetyö tarjoaa lisäksi ajankohtaista ja tärkeää tietoa siitä, kuinka he ovat onnistuneet tuomaan viestinsä ja brändinsä esille poikkeuksellisissa oloissa. Lisäksi opinnäytetyö selvittää vastaajien mielipiteitä KalPa-brändistä. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on mahdollistaa KalPalle tutkimuksen tuloksien avulla tavoitekuvan ja -brändin vertaaminen saatuihin tuloksiin sidosryhmien keskuudesta.

Kyseessä on tutkimus, joka on suoritettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä mahdollisimman luotettavaa ja monipuolista tietoa KalPa Hockey Oy:n sidosryhmien mielikuvista liittyen seuran digitaaliseen markkinointiviestintään, brändiin ja imagoon. Tutkimusta varten kerätään tietoa KalPan sidosryhmiltä kyselytutkimuksen avulla, jonka linkki menee jakoon KalPan nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Sidoryhmät on jaettu kolmeen eri ryhmään. Sidoryhmiä ovat yhteistyökumppanit, aktiiviset otteluissa kävijät ja/tai fanituotteiden ostajat, sekä satunnaiset otteluissa kävijät ja harvoin/ei koskaan fanituotteita ostavat. Yhteistyökumppanit ovat sidoryhmänä mukana edistämässä omaa liiketoimintaansa näkymällä esimerkiksi KalPan pelipaidoissa, sosiaalisen median päivityksissä tai jäähallin jäässä. Aktiivinen otteluissa kävijä ja/tai fanituotteiden ostaja on sidoryhmänä sitoutuneita lajin tai seuran kannattajia. Satunnainen otteluissa kävijä ja harvoin/ei koskaan fanituotteita ostava seuraa lajia epäsäännöllisesti eivätkä säännöllisesti seuraa pelejä jäähallilla tai kotisohvalla. Kyselytutkimuksen päätavoitteena on selvittää KalPan digitaalisen markkinointiviestinnän vaikuttavuutta, sekä kuinka hyvin se on tavoittanut poikkeusaikana sidoryhmät, kun fyysisiä fanitapahtumia, yhteiskuntavastuutapahtumia tai ottelutapahtumia ei ole voitu järjestää. Eli millaisen mielikuvan KalPa on onnistunut jättämään sidosryhmilleen. Lopuksi tutkimustulosten analysoinnin jälkeen tuotettiin selkeä ja johdonmukainen raportti opinnäytetyön muodossa, jossa avataan KalPalle tutkimuksen tulokset ja annetaan luotettavaa ja käytäntöön soveltuvaa tietoa sidosryhmien mielikuvista.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

KalPa on perinteikäs suomalainen jääkiekkoseura, joka pelaa jääkiekon Liigassa eli korkeimmalla sarjatasolla suomalaisessa jääkiekkoilussa. KalPan juuret ovat saaneet alkunsa Sortavalassa jo vuonna 1929. Kuopioon 1929 perustettu Sortavalan Palloseura siirtyi jatkosodan myötä vuonna 1945 ja nykyinen nimi Kalevan Pallo eli KalPa syntyi. Jääkiekon erikoisseura KalPasta tuli vuonna 1956, kun toinen kuopiolainen urheiluseura, nykyään jalkapallon erikoisseurana tunnettu Kuopion Palloseura eli KuPS, luopui jääkiekosta ja sarjapaikka siirtyi KalPalle. KalPan historiaan on mahtunut paljon nousuja ja laskuja, mutta menestystä on tullut monipuolisesti aina junioreista, naisten ja miesten edustusjoukkueisiin asti. Kirkkaimpina saavutuksina miehissä hopeamitalit kausilla 1990–1991 ja 2016–2017, sekä pronssimitali kaudella 2008–2009. Naisissa saldoksi on kertynyt kaikkiaan kolme pronssimitalia ja yhteensä KalPa on voittanut SM-mitaleja junioreissa ja aikuisissa yhteensä 21 kappaletta. Nykyään KalPa pelaa jääkiekon Liigassa, joka on korkein sarjataso suomalaisessa jääkiekkoilussa. (KalPa julkaisuaikatuntematon a.)

KalPan toiminnan yksi kantavimmista peruspilareista on yhteisöllisyys. Yhteisöllisyys näkyy useina taustalla vaikuttavina satoina talkoolaisina, sekä innokkaina vanhempina unohtamatta lukusia entisiä pelaajia ja seura-aktiiveja. KalPan haluaa mahdollistaa myös selkeän polun kaikille tavoitteellisille nuorille aina junioreista edustusjoukkueeseen asti. Unohtamatta myöskään niitä, jotka eivät urheile tavoitteellisesti, vaan nauttivat liikunnan riemusta. KalPa haluaakin mahdollistaa kaikille turvallisen ja kannustavan ympäristön harrastaa ja liikkua. Yhteisöllisyys ilmenee myös useina koko perheen tapahtumina, sekä jokaisella juniorijoukkueella toimii Liiga- joukkueen pelaaja kyseisen joukkueen kummipelaajana. (KalPa julkaisuaika tuntematon b.)

KalPa on panostanut myös viime vuosina paljon yhteiskuntavastuun ja ympäristövastuun esille tuomiseen. Erityisesti yhteiskuntavastuun tiimoilta KalPa järjestää vuosittain lukusia erilaisia ja eri kohderyhmille suunnattuja ilmaistapahtumia. Esimerkiksi KalPa on jo vuosia kiertänyt koulukiertueita, jossa on joka vuosi ollut eri teema. Teemoina on ollut muun muassa koulukiusaamisen vähentäminen, kierrätys ja liikunnan lisääminen arkeen. Ympäristövastuun korostaminen on uudempi konkreettisia tekoja saanut, joista yksi konkreettisemmista on ollut uusien taimien istuttaminen yhteistyössä yhteistyökumppani Keitele Forestin kanssa. (KalPa julkaisuaika tuntematon c; KalPa julkaisuaika tuntematon d.)

KalPan taustayhtiön nimi on KalPa Hockey Oy. Se toimii urheiluliiketoiminnan alalla, sekä nykyään myös ravintola-alalla sen pyörittäessä omaa Pelimies -ravintolaansa jäähallilla ja olemalla vastuussa uimahallin Laituri -kahvion toiminnasta. Ravintolaliiketoiminta käynnistyi vuoden 2019 syksyllä ensin Ravintola Pelimiehen avattua ovensa ja uimahallin valmistuttua tuli elokuussa 2020 kahvio Laituri myös toimintaan. (Tuhkanen 2021.) KalPan koko organisaation strategian ytimessä on Kuopion ja Pohjois-Savon menestyminen. KalPa panostaa tähän tuottamalla yhteisiä elämyksiä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, sekä luomalla vahvempaa yhteisöllisyyttä. KalPan haluna on myös mahdollistaa kaikille yhteistyökumppaneilleen mahdollisuuksia keskinäiseen verkostoitumiseen erilaisten kumppanitapahtumien muodossa. (KalPa julkaisuaika tuntematon e.) Seuran arvoja ovat intohimoinen KalPa-sydän, luotettavuus, joukkuepelejä kaikilla toiminnan tasoilla, pitkäjänteisyys ja savolaisuus (KalPa

julkaisuaikatuntematon a). KalPa on myös aivan hiljattain julkaissut ensimmäisenä suomalaisena jääkiekkoseurana oman eettisen ohjeistonsa eli KalPa Code of Conduct -toimintaohjeiston. Ohjeisto koskee ensisijaisesti KalPan henkilöstöä, mutta osittain myös organisaation yhteistyökumppaneita. Siinä on otettu myös huomioon urheiluliiketoiminnan erityispiirteitä esimerkiksi kieltävät lausekkeet dopingiin ja vedonlyöntiin liittyen. Tämä on tärkeä askel urheiluseurojen kestävän toiminnan ja kehityksen tiellä ja mainio aloite myös jääkiekon puolelta. (KalPa julkaisuaika tuntematon f.)

3 IMAGO

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat imago, brändi, maine, mielikuva ja digitaalinen markkinointiviestintä. Yrityksillä voi nykyään olla paljon muunlaistakin arvoa kuin pelkät taloudellisiin lukuihin ja mittareihin perustuvat arvot. Näihin arvoihin, joita ei paljaalla silmällä näe vaikuttavat hyvin paljon yrityksen brändi ja imago. Eli yrityksellä voi myös olla taloudellisen arvon lisäksi myös brändipääomaa tai imagoarvoa. (Vuokko 2003, 101.)

Imago edustaa yrityksen arvoja, joita eri sidosryhmät liittävät siihen. Imago vaihtelee paljon riippuen siitä, kuka sitä tarkastelee, mutta on hyvä muistaa, että jokaisesta yrityksestä on olemassa kuitenkin jonkinlainen imago eli julkisuuskuva. Jos imago vaihtelee riippuen tarkastelijasta, vaihtelee myös se, kuinka selkeänä yrityksen imago näyttäytyy tarkastelijalle. Osalle se näyttäytyy erittäin selkeänä, mutta toisille se saattaa jäädä täysin vaillinaiseksi ja pimentoon. Positiivinen ja tunnettu imago on hyvä voimavara jokaiselle yritykselle sen koosta riippumatta. Suotuista imago vaikuttaa monella eri tasolla sidostyhmien käsitykseen muun muassa yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. (Grönroos & Tillman 2020, luku 12.) Onkin syytä muistaa, että imago on aina subjektiivinen käsitys jostain tietystä kohteesta. Imago on siis kaikkien käsitysten yhteenlaskettu summa, joita jokaisella sidosryhmällä on yrityksestä. Nämä käsitykset vaikuttavat vahvasti siihen, miten paljon ihmiset haluavat esimerkiksi käyttää tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita. (Vuokko 2003, 103–104.) Yrityksen on syytä kiinnittää huomiota heidän imagoonsa sidosryhmiensä keskuudessa myös siitä syystä, että imago korreloi suoraan näiden sidosryhmien ostokäyttäytymiseen. Tekemällä ja oppimalla ihmisille syntyy erilaisia käsityksiä ja asenteita, ja nämä puolestaan vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Käsitykset ja asenteet voivat perustua esimerkiksi tutkittuun tietoon tai mielipiteeseen. Yritykset ovat kiinnostuneita näistä käsityksistä ja asenteista, joita ihmisille muotoutuu tietyistä tuotteista ja palveluista, koska näihin vaikuttamalla yrityksen on mahdollista saada itselleen kilpailuetua ja korjata mahdollisesti liiketoiminnalle haitallista imagoa. (Kotler, Armstrong & Oprešnik 2021, 89, 165.) Imagolla on myös yritykselle iso merkitys siinä, kuinka mielellään ihmiset käyttävät sen palveluita tai tuotteita ja myös siinä kuinka houkuttelevana työnantajana sitä pidetään (Vuokko 2003, 104).

3.1 Imagon tehtävä

Imagolla on myös lisäksi kolmitasoinen tehtävä. Ensiksi se toimii odotuksien viestijänä yhdessä kaiken muun yrityksen viestinnän kanssa. Tässä asiassa viestin välittämistä ja sen tehokkuutta lisää mahdollinen positiivinen imago. Toisena tehtävänä imagolla on toimia suodattimena. Positiivisen imagon omaava yritys saa herkemmin anteeksi erilaisia epäonnistumisia tai epäkohtia toisin kuin negatiivisen imagon omaava yritys, jolloin suodatin toimii päinvastoin ja näihin epäkohtiin tartutaan herkemmin ja jyrkemmin. Kolmanneksi imago syntyy ja muodostuu odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Jos yritys suoriutuu imagoaan paremmin eli onnistuu ylittämään odotukset, sen imago luonnollisesti paranee. Jos yritys taas suoriutuu alle odotusten, imago sidosryhmien silmissä huononee. (Grönroos & Tillman 2020, luku 12.)

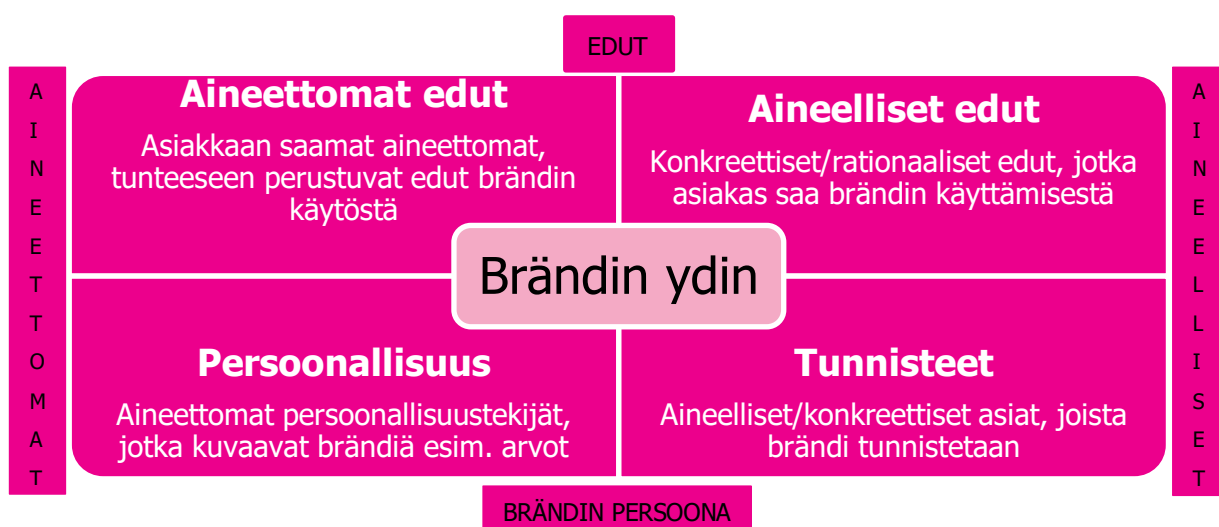
Imagon kolmitasoisen tehtävän lisäksi sillä koetaan olevan myös neljäs taso, mikä vaikuttaa olennaisesti yritykseen sisäisesti, esimerkiksi kuinka työntekijät suoriutuvat tehtävistään ja sitä kautta vaikutus ulottuu myös välillisesti yrityksen ulkoisten sidosryhmäsuhteiden hoitamiseen. Näiden summana

syntyy kuva yrityksestä työnantajana. Positiivinen sisäinen imago parantaa siis työsuorituksia ja se näkyy ulkoisesti sidosryhmäsuhteiden parempana hoitamisena. (Grönroos & Tillman 2020, luku 12.)

3.2 Mielikuvat

Yrityskuva eli imago liittyy vahvasti mielikuviin. Mielikuva on käsityksemme jostain tuotteesta tai palvelusta tai yrityksestä ylipäättään. Myös yrityksen, tuotteen tai palvelun brändi vaikuttaa suurelta osin mielikuvien muodostumiseen. Mielikuvat toimivat apuna harkinnassa ja päätöksenteossa, mutta tiukassa olevat mielikuvat ja ennakoasenteet jotain tiettyä yritystä tai sen palvelua, tai tuotetta kohtaan voivat olla hyvin syvälle juurtuneita. Mielikuvat saattavat olla juurtuneet niin tiukkaan, että niiden muuttaminen lyhyellä aikavälillä ei välttämättä ole mahdollista. Mielikuva syntyy, vaikka yritys ei sitä yrittäisi tarkoituksenmukaisesti rakentaakaan. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa omaan imagoonsa ja sitä kautta sidosryhmien mielikuviin, mutta ei täysin pysty siitä päättämään. (Vuokko 2003, 101–105.) Tavoitekuvalla tarkoitetaan mielikuvaa, jonka yritys asettaa itselleen tavoitteeksi joko organisaatiotasolla tai mahdollisesti sen yhdelle brändille, jos organisaatiolla on hallussaan useampi brändi. Sidosryhmien todellisten mielikuvien tulisi olla mahdollisimman lähellä yrityksen asettamaa tavoitekuvaa. Sidosryhmien mielikuvia tulisikin säännöllisesti tutkia ja seurata, sekä mahdollisesti pyrkiä vaikuttamaan näihin esimerkiksi omalla viestinnällään. Mielikuvien muuttaminen vaatii yritykseltä sitoutumista ja pitkäjänteisyyttä. Avainasia imagossa ja mielikuvissa onkin, vastaavatko ne niille asetettuja tavoitekuvia. (Isohookana 2007, 19–21.)

Tavoitemielikuva määrittää ne asiat, minkä kautta yritys haluaa sidosryhmiensä sen tuntevan. Tavoitemielikuvan on oltava vahvasti yhteydessä yrityksen brändistrategiaan. Siinä missä strategia kertoo mitä ja miten yritys toimii, tavoitemielikuva avaa ne asiat, joista se haluaa olla tunnettu sidosryhmiensä keskuudessa ja joiden avulla erottua edukseen kilpailutilanteissa. Tavoitemielikuvan täytyy kuitenkin olla realistinen siten, että se rakentuu vain sellaisista palasista, mitkä yritys oikeasti hallitsee. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 185, 186–187.)



KUVA 1. Havainnollistava kuva tavoitemielikuvan muodostumisesta. (Ahto ym. 2016, 185.)

Kuvan (kuva 1) keskellä oleva brändin ydin on tavoitemielikuvan muodostumisessa se kaikista tärkein, koska siinä tiivistetään se mistä yritys haluaa olla muistettava. Aineelliset tunnisteet ja edut ovat muun

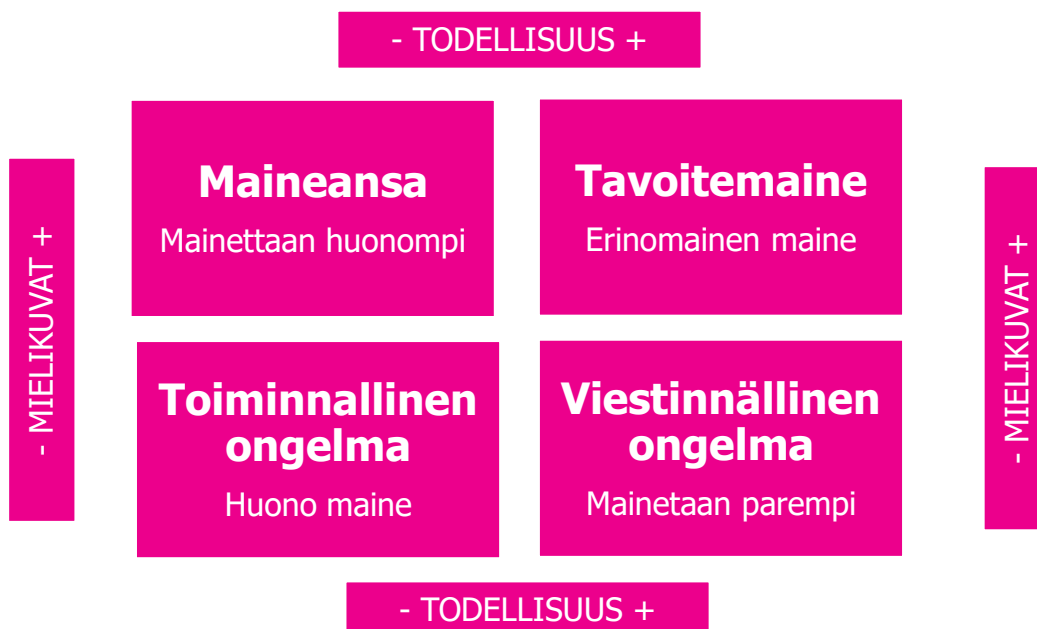
muassa tutkimusten myötä saatuja etuja esimerkiksi terveyteen liittyviä, jotka on mahdollista osoittaa toteen. Aineelliset tunnisteet pitävät sisällään esimerkiksi yrityksen tai brändin logon tai pakkausten ulkonäön, luoden näin graafista yhteneväisyyttä. Aineettomiin etuihin lukeutuvat esimerkiksi asiakkaan saama tunne, kun hän käyttää yrityksen palveluita ja tuotteita tai näiden hintaan liittyviä mielikuvia. Näiden etujen havaitseminen ei ole helppoa, mutta siinä onnistuessaan yrityksellä on hyvä mahdollisuus erottua helposti kilpailutilanteessa. Persoonallisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan niitä aineettomia asioita, joita yritys haluaa siihen liitettävän. Esimerkiksi arvot, tarinat ja kuvaavat luonteenpiirteet ovat tällaisia persoonallisuuteen liittyviä aineettomia asioita. (Ahto ym. 2016, 186–191.)

4 MAINE

Maine muodostuu yrityksestä kerrotuista tarinoista, mitkä kiertävät sidosryhmien kesken. Maine syntyy, kun yritys kohtaa sidosryhmänsä erilaisissa vuorovaikutustilanteissa joko suoraan esimerkiksi kasvotusten tai välillisesti median kautta. Maine tekee yrityksestä hyvän tai huonon ja se auttaa yritystä erottumaan muista samankaltaisista kilpailevista yrityksistä. Maine voi siis vaikuttaa yritykseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Maineen syntyprosessissa on kyse yrityksen todellisuuden, eli sen mitä se uskoo olevansa, ja siihen liitettyjen mielikuvien, eli sen mitä sidosryhmät siitä ajattelevat olevan, vuorovaikutuksesta. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

4.1 Maineen rakentuminen

Hallitsevien mielikuvien ja todellisuuden suhteesta on mahdollista määritellä maineen problematiikka ja näitä suhteita kuvaa hyvin maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 12).



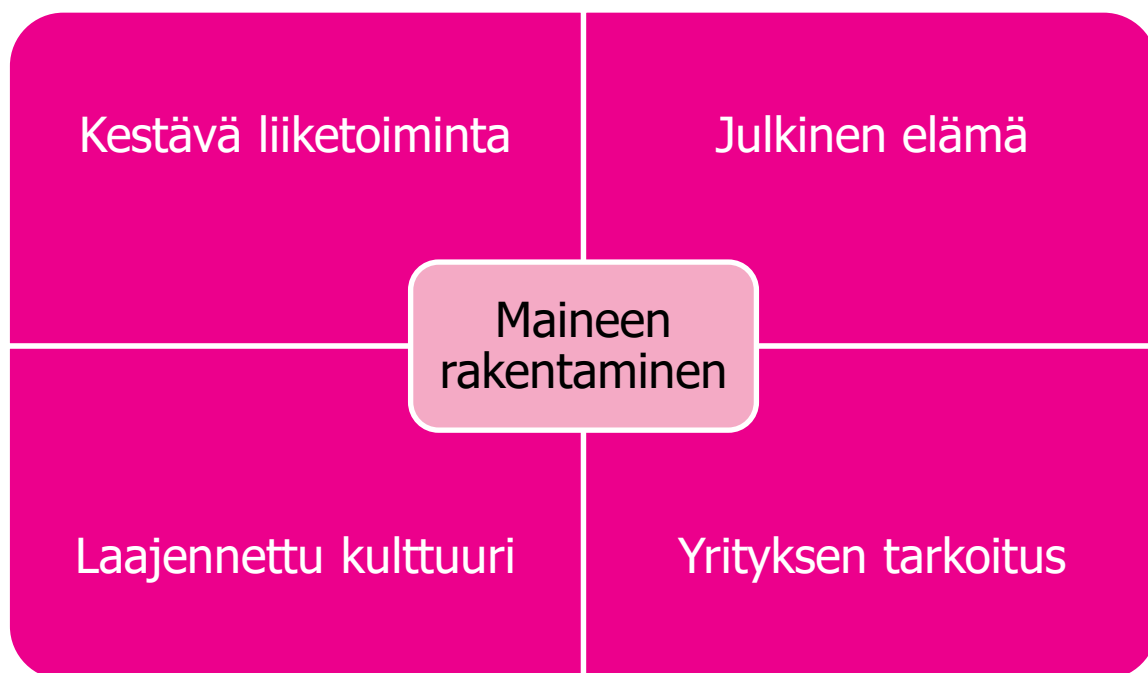
KUVA 2. Maineen rakentumisen nelikenttä. (Aula & Heinonen 2011, 13.)

Kuvan (kuva 2) nelikentän oikean laidan ylhäällä oleva tavoitemaine tarkoittaa tässä sitä, että yrityksen maine on erinomainen. Yrityksellä on sidosryhmiensä silmissä positiivisia mielikuvia ja heidän henkilökohtaiset kokemuksensa yrityksestä ovat niin ikään positiivisia ja onnistuneita. Vallitseva tilanne on yrityksen kannalta erittäin hedelmällinen. Yrityksen toiminta vastaa sidosryhmien odotuksia. Nelikentän oikean laidan alhaalla oleva viestinnällinen ongelma on yrityksen maineen näkökulmasta haasteellinen, mutta korjattavissa oleva asia. Tässä yritys on tyypillisesti tehnyt asioita oikein omassa toiminnassaan, mutta ei ole onnistunut jakamaan tätä tietoa sidosryhmilleen. Tästä johtuu, että moni johtaja kokee yrityksensä olevan mainettaan parempi. Viestinnällisen ongelman korjaaminen vaatiikin systemaattista vuorovaikuttamista ja viestintää sidosryhmien kanssa. Nelikentän va-

semmassa alakulmassa oleva yritys on pahoissa vaikeuksissa. Sidosryhmien omakohtaiset kokemukset, sekä mielikuvat yrityksestä ovat negatiivisia. Maineen näkökulmasta ongelma on todellinen kuitenkin vasta siinä vaiheessa, kun sidosryhmien odotukset eivät vastaa todellista toimintaa. Yksi keino selviytyä tästä ongelmasta on keskittää kaikki resurssit viestinnästä toiminnan konkreettiseen parantamiseen. Nelikentän vasemman ylänurkan yritys on toimintansa perusteella heikko, mutta on esimerkiksi markkinoinnilla tai erilaisilla näkyvillä tempauksilla medioissa, saanut levitettyä positiivisen mielikuvan. Tässä tapauksessa maineensa pääsee syntymään, kun yritys lupaa kuun taivaalta, mutta todellisuus on päinvastainen. Lopulta maineensa laukeaa, kun ruusuiset lupaukset ja puheet eivät konkretisoidu sidosryhmien omakohtaisissa kokemuksissa. Maineenhallinnalla on mahdollista vaikuttaa suuresti yrityksen maineeseen, niin negatiivisessa kuin positiivisessa mielessä. (Aula & Heinonen 2011, 13–14.)

4.2 Maineen rakentaminen

Maineen rakentamiselle esitetään peruspilareita, joiden avulla hyvän maineen rakentaminen ja maineen hyväksi rakentuminen mahdollistuvat. Nämä peruspilarit ovat kestävä liiketoiminta, hyvin hoidettu julkinen elämä, ajatus laajennetusta kulttuurista, sekä yrityksen tarkoituksen terävöittäminen. (Aula & Heinonen 2011, 34.)



KUVA 3. Maineen rakentamisen peruspilarit. (Aula & Heinonen 2011, 35.)

Kuvassa (kuva 3) yksi peruspilareista, kestävä liiketoiminta yhdistetään usein ekologisuuteen, mutta se on myös paljon muutakin. Se tarkoittaa myös sitä, että yrityksen liiketoiminta on kestävällä ja vankalla pohjalla. Eli se on taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa, missä ei tulosta kuitenkaan haeta keinoja kaihtamatta, vaan resursseja, ihmisiä ja pääomia kohdellaan kunnioittavasti. Hyvä maine ja kestävä liiketoiminta kulkevat siis käsikädessä. Kestävä liiketoiminta on parempaa liiketoimintaa sekä taloudellisesta ja eettisestä näkökulmasta. Maineen rakentamisen näkökulmasta yrityksen tarkoituksen pohdinnassa on kyse siitä, onko sillä muuta tarkoitusta kuin taloudellisen hyödyn maksimointi.

Yrityksen on tärkeää huomioida kulttuurilliset tekijät omassa toiminnassaan, sekä seistä omien toimintatapojensa ja tavoitteiden takana aitoina ihmisinä eikä vain rahaa tekevinä robotteina. Hyvän maineen rakentaminen vaatii yrityksen perimmäisen tarkoituksen selkiyttämistä, mutta myös sen aktiivista viestimistä. (Aula & Heinonen 2011, 34–36.)

Kuvassa (kuva 3) keskellä olevaan maineen rakentamiseen liittyy olennaisena osana yrityksen julkinen elämä. Mainejulkisuus eli yrityksen mainetta rakentava julkisuus koostuu kaikista niistä kohtaamisista, missä yrityksestä tai jostain siihen olennaisesti liittyvästä keskustellaan. Mainejulkisuuksia ovat muun muassa kasvokkain tapahtuvat keskustelut esimerkiksi tuttavien kesken, sosiaalinen media, asiantuntijajulkisuus eli esimerkiksi messut ja muut asiantuntijat yhteen kasaava tapahtuma, media julkisuus esimerkiksi lehdet, TV ja radio, sekä yrityksen sisäinen julkisuus, jota voidaan pitää julkisuuksista olennaisimpana. Hyvän maineen saamiseksi on tärkeää ymmärtää julkisuuksien monimuotoisuutta ja kuinka eri julkisuuksien kanssa on hyvä toimia. Maineen rakentamisen yksi peruspilari on ymmärrys laajennetusta yrityskulttuurista. Nykyään yritykset ovat yhtä oman toimintaympäristönsä kanssa eikä näin ollen ole enää eristettävissä kaikesta. Yrityksen merkitys muotoutuukin nykyään sen sidosryhmien ja verkostojen mukaan. Hyvän maineen rakentaminen ei näin ollen ole vain ja ainoastaan yrityksen oma työmaa, vaan yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien, sekä verkostojen kanssa. Yrityskulttuuri tulee nykyään sisäistää aiempaa laajempaan käsitteeseen hyvää maineen rakentamisessa. (Aula & Heinonen 2011, 36–37.) Maineen rakentaminen ei siis ole vain viestintäprojekti, vaan todellisuudessa se linkittyy koko organisaatioon ja siihen osallistuu jokainen työntekijä jokaiselta organisaation tasolta oman toimintansa kautta (Juholin 2017, 173).

Sidosryhmien odotusten tunnistaminen on olennainen osa maineen rakentamisessa. Valinnat sen suhteen, miten näitä odotuksia yrityksissä pyritään täyttämään, ylittämään tai jopa tarkoituksenmukaisesti alittamaan ovat elintärkeitä jatkoon kannalta. Koska esimerkiksi jatkuva odotusten ylittäminen voi johtaa täysin epärealistisiin odotuksiin ja näin ollen tilanne kehittyy täysin kestävämmäksi. Maine punnitaan arjen kohtaamisissa, asiakaspalvelutilanteissa, palautteeseen vastaamisessa, käytöksessä töissä ja vapaalla, työtilojen siisteydessä, sosiaalisen median käyttäytymisessä tai liikennekäyttäytymisessä liikuttaessa yrityksen logoilla varustetuilla ajoneuvoilla. Maine liittyy vahvasti kaikkeen ja tästä syystä vastuu sen johtamisesta kuuluu johtoportaalle, joka delegoi valtaa edelleen. (Juholin 2017, 173, 179.)

5 BRÄNDI

Brändi on nimi, termi, merkki, symboli, logo, kuvio tai näiden yhdistelmä tai jokin muu ominaisuus, minkä avulla on tarkoitus tunnistaa yrityksen tuotteet ja palvelut ja erottaa ne kilpailijoiden vastavista. Eli muodollisesti ajateltuna, kun markkinoija luo logon, nimen, symbolin tai kehittää uuden tuotteen, on hän luonut brändin. Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen, koska käsitteenä brändi on huomattavasti laajempi. Pelkkä logo ei vielä ole sama asia kuin brändi, mutta se toimii tunnuksena brändille. Brändi koostuu siis useista eri brändielementeistä, joita esimerkiksi yrityksen nimi ja logo ovat. Brändiä luodessaan yrityksellä on useita ja eriluonteisia brändielementtejä mahdollista valjastaa käyttöönsä erottuakseen markkinoilla. Monet johtajat ovatkin määritelleet brändin ennemminkin asiaksi, joka on luonut esimerkiksi tietyn määrän tietoisuutta, mainetta ja näkyvyyttä markkinoilla eli brändin on pystyttävä tuottamaan jotain lisäarvoa käyttäjälleen. Vaikka yritykset tarjoavat alkusysäyksen brändin syntymiselle markkinointihjelmiansa ja muiden toimintojensa kautta, loppujen lopuksi brändi on jotain, joka muodostuu lopulta kuluttajien mielissä eli brändi syntyy, kun asiakas antaa sille arvon, jota brändipääomaksikin kutsutaan. (Keller & Swaminathan 2020, 32, 33 38.)

Brändin rooli on korostunut jatkuvasti ja nykyään sen rooli on jo tärkeä, koska sen täytyy olla vetovoimainen. Yrityksen arvoilla, maineella ja käytöksellä on sidosryhmille jatkuvasti suurempi merkitys. Tarinoiden tärkeys on korostunut, koska ne jäävät mieleen ja herättävät tunteita, mutta siinä piilee myös viestinnän tarkoitus, olla tunteisiin vetoavaa, rakentaa luottamusta ja vaikuttaa. Brändit voivat antaa käyttäjälleen monenlaista arvoa. Esimerkiksi brändillä voi olla symbolista lisäarvoa tuova ominaisuus tai se voi olla tuuteominaisuuksiltaan muista erottuva. Kaiken kaikkiaan brändin vahvistaminen on erinomainen keino lisätä yrityksen vetovoimaa. (Ruokolainen 2020, 8, 14, 24.)

5.1 Brändielementit

Brändielementit ovat niitä asioita yrityksestä, jotka auttavat sitä tunnistautumaan ja erottumaan joukosta, sekä kartuttamaan brändipääomaa. Kuusi kriteeriä on erityisen tärkeitä brändielementtejä valittaessa. Ensinnäkin brändielementtien tulisi olla luonnostaan helposti tunnistettavia ja muistettavia. Toiseksi niiden pitäisi olla luonteeltaan merkityksellisiä. Niiden tulisi pystyä välittämään tietoa yrityksen luonteesta, tuotteiden tai palveluiden erityisistä ominaisuuksista ja eduista tai molemmista. Brändielementit voivat myös heijastaa brändin persoonallisuutta. Kolmanneksi brändielementtien ei tarvitse välttämättä koskea vain tuotetta, vaan ne voivat olla luonteeltaan houkuttelevia tai miellyttäviä. Muistettavien, merkityksellisten ja miellyttävien brändielementtien sarja tarjoaa monia etuja, kun kuluttajat tekevät ostopäätöksiään. Kuvailtavat ja vaikuttavat brändielementit vähentävät markkinointiviestinnän taakkaa bränditietoisuuden ja brändipääoman rakentamisessa. Neljänneksi brändielementtien on oltava siirrettävissä, kun yritys esimerkiksi laajentaa uudelle toimialalle tai laajentuminen uusille markkinoille tai ulkomaille tulee ajankohtaiseksi. Viidenneksi brändielementeissä on huomioitava niiden mukautuvuus ajan myötä. Kuluttajien arvot ja mielipiteet muuttuvat ja yrityksillä on tarpeen pysyä nykyaikaisina, mistä syystä useimmat brändielementit on ajoittain päivitettävä. Mitä mukautuvampi ja joustavampi brändielementti on, sitä helpompi sitä on päivittää. Esimerkiksi yritysten logoille voidaan antaa uusi ulkoasu tai muotoilu, jotta ne vastaavat enemmän nykyajan vaatimuksia. Kuudes ja viimeinen huomioon otettava seikka on se, missä määrin brändielementti on suojattavissa. Niiden tulisi olla laillisesti suojattuja ja niin paljon kuin mahdollista kilpailukykyisesti puolustettavissa. Eri brändielementeillä on erilaisia vahvuuksia ja heikkouksia, joita yhdistelemällä on mahdollista maksimoida niiden

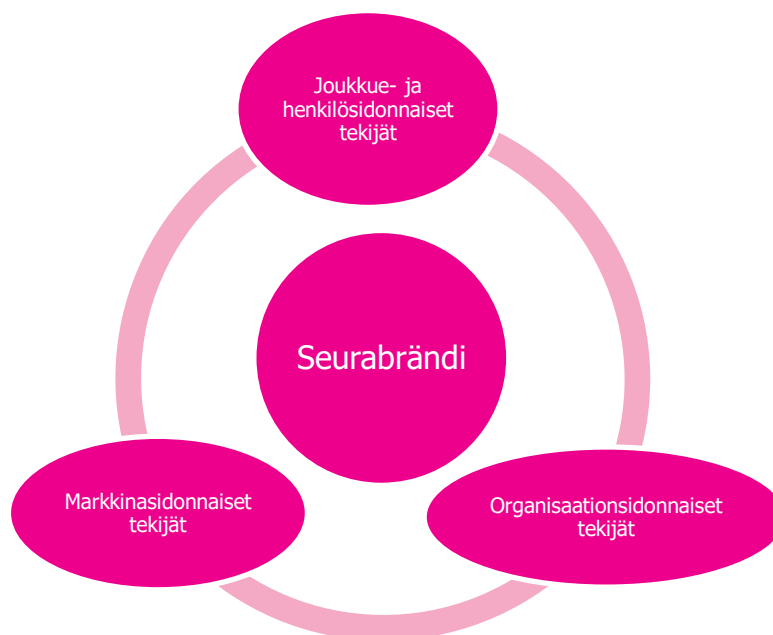
panos brändipääomaan muodostumisessa. (Keller & Swaminathan 2020, 142–144, 146, 168.) KalPalla näitä brändielementtejä ovat muun muassa logo, slogan, Ruusteri- maskotti ja keltamusta värimaailma. Esimerkiksi brändielementtien siirrettävyyttä kuvastaa hyvin se, että KalPan laajentaessa ravintolaliiketoimintaan, tunnetun keltamustan värimaailman siirtäminen tapahtui sujuvasti ravintolan logoon ja sisutukseen.

5.2 Brändistrategia

Brändistrategia on olennainen osa yritysten toimintaa, koska siinä tuodaan ilmi tulevaisuuden suunnitelmat ja tavoitteet, sekä olemassaolon tarkoitus vision ja mission muodossa. Jotta brändin menestys olisi mahdollista, täytyy tavoitteiden saavuttamiseksi löytyä vakaa tahtotila siihen, miten se pyrkii ne saavuttamaan. Brändistrategian suunnitteluvaiheessa suoritetaan analyysit vallitsevista ja tulevista trendeistä, kilpailutilanteesta, sekä markkinoista. Nämä antavat tietoa muun muassa kilpailuedun kirkastamiseen, hyvän asiakaskokemuksen rakentamiseen, yrityksen kohderyhmien määrittelyyn ja toimintaympäristön hallintaan. Digitalisaation myötä toimintaympäristön hallinta on hankaloitunut, koska yritysten on mahdotonta hallita täysin digitaalista ympäristöään. Brändistrategiassa tuodaan esille myös yrityksen persoona eli se minkälainen se haluaa olla. Yrityksen pitää pystyä tarjoamaan asiakkailleen määrittelemänsä palvelun tai tuotteiden tasoa kaikissa kohtaamisissa kaikilla alustoilla. Haastetta lisää se, että myös kaikkien yrityksen sidosryhmien on myös kyettävä omassa toiminnassaan tälle tasolle, kun he kohtaavat asiakkaita. Kuitenkin ihmiset eli yrityksen työntekijät ovat niitä merkittäviä brändistrategia toteuttajia toimiessaan asiakasrajapinnoilla. Brändistrategia vaikuttaa myös olennaisesti siihen minkälaista viestintää ja markkinointia yritys tekee ja kenelle se on kohdennettu. Onnistuessaan brändistrategia luo yritykselle vahvan kilpailuedun kilpailijoin nähden ja avaa mahdollisuuden menestykselle. Jotta turhilta ja rahaa vieviltä virheiltilta on mahdollista välttyä, täytyy brändistrategia olla hyvin suunniteltu ja siten vakaalla pohjalla jo ennen kuin sitä viedään käytäntöön. Onnistunut brändistrategian jalkauttaminen vaatii taakseen koko yrityksen henkilöstön aina omistajista lähtien, sekä yrityskulttuurin, missä strategiasta viestiään läpinäkyvästi ja suoraan. (Vahtola 2020, 234–238.)

5.3 Seurabrändi

Seurabrändi ei ole pelkkä nimi tai logo, sillä se ennemminkin ilmentää seuran arvoja, joista muodostuu sen identiteetti ja tähän identiteettiin sen kannattajat samaistuvat. Tunnesiteet omia seuroja kohtaan on niin vahvat, että ne suodattavat epäonnistumisia ajoittain melko vaivattomasti. Vastaavanlaista uskollisuutta ja intohimoa brändejä kohtaan ei tule vastaan juuri millään muulla toimialalla urheilun lisäksi. Seurabrändi muodostuu yksilöllisesti siinä missä muutkin brändit. Asiakaskokemuksen voi yhtä hyvin pilata jokin yksittäinen huonosti hoidettu osa-alue esimerkiksi ruuhkautunut parkkipaikka. Ylipäätään urheiluseurojen brändien kehittymiseen vaikuttavat joukkue- ja henkilö-, organisaatio-, sekä markkinasidonnaiset tekijät. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 28–34.)



KUVA 4. Seurabrändiin vaikuttavat tekijät (mukaillen Auvinen & Kuuluvainen 2017, 35)

Seurabrändin kehittymiseen vaikuttaviin joukkue- ja henkilösidonnaisiin tekijöihin kuuluu joukkueen urheilulliset saavutukset esimerkiksi otteluiden voittamiset ja häviämiset. Myös joukkueen ja organisaation henkilöt liittyvät siihen olennaisesti, aina omistus- ja johtoportaasta pelaajiin, valmentajiin ja taustajoukkoihin. Markkinasidonnaisiin tekijöihin kuuluvat eri kannattajayhteisöt niin etäkannattajat seuran paikkakunnan ulkopuolella kuin paikalliset kannattajat, organisaation tai seuran maantieteellinen sijainti, sekä sen toiminta ja saama huomio eri medioissa niin perinteisessä kuin sosiaalisessakin mediassa. Organisaationsidonnaisiin tekijöihin lukeutuvat seuran historia ja perinteet, kuluttajien kokemus palvelutaso. Pääsylippupolitiikka on myös tärkeä osa organisaationsidonnaisia tekijöitä, koska sen toteuttaminen vaihtelee seurasta ja organisaatiosta riippuen. Yhteinen nimittäjä menestyneille seuroille ja organisaatioille on kuitenkin se, että he ovat karsineet ilmaislippujen määrää hyvin merkittävästi. Organisaationsidonnaisiin tekijöihin lukeutuu myös otteluaikataulut. Ne vaikuttavat siihen, että esimerkiksi vakiintuneen otteluajankohdan ympärille on helpompi rakentaa jatkuvia elämyksellisyyttä ja viihtyvyyttä lisääviä aktiviteetteja ja muodostaa erilaisia traditioita. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 35, 40, 52, 54, 60, 76.) Kuten kuva (kuva 4) ja edellä oleva teksti havainnollistavat, seurabrändi on erittäin monisäikeinen ja sen johtamisessa on erilaiset vaatimukset kuin yritysbrändien kohdalla. Tunne, elämykset ja epävarmuus ovat koko ajan läsnä seurabrändin johtamisessa ja ne vaikuttavat päätöksenteossa enemmän kuin muilla liiketoiminnan aloilla. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 77.)

Urheilu ja urheilumarkkinointi on omalla tavallaan ainutlaatuista, koska urheilutuote on itsessään niin erilainen kuin muut tuotteet, joita ihmiset normaalisti kuluttavat. Urheilu on aineeton tuote, missä sitä tarjoavat yritykset ja ihmiset, sekä katsojat joutuvat sietämään jatkuvaa epävarmuutta lopputuloksesta. Epävarmuuden luo urheilun spontaani luonne, tapahtumien epäjohdonmukaisuus ja tuloksiin liittyvä epävarmuus. Urheilun uniikki erityispiirre on se, että sitä kulutetaan yhtä nopeasti kuin sitä tuotetaan. Se on niin kutsuttu katoava tuote, johon ei liity mitään asiakastytyväisyyden takuita. Urheilujohtajat kohtaavatkin ainutlaatuisia haasteita työssään, esimerkiksi he eivät voi keskittää ponnisteluaan ja keskittymistään vain tuotteeseen, jota kulutetaan yhtä nopeasti kuin tuotetaan, kuten opinnäytetyön case yrityksen tapauksessa jääkiekko-otteluun. (Pedersen & Thibault 2019, 15.)

6 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalisesta markkinointiviestinnästä ei ole käytössä yhtä yksittäistä määritelmää. Digitaalinen markkinointiviestintä on vasta rantautumassa arkikäyttöön ja oppikirjoihin, koska se kuvaa parhaiten kaikkea sitä markkinointia ja viestintää, jota suoritetaan sähköisissä medioissa. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä on yritysmaailmassa ja englanninkielisessä kirjallisuudessa käytössä lyhenne DMC (Digital Marketing Communications). Tämä termi tarkoittaaakin kaikkea digitaalisten medioiden ja vuorovaikutteisten kanavien kautta tapahtuvaa markkinointiviestintää. Eli digitaalinen markkinointiviestintä kattaa muun muassa niin internetin, mobiilin, älytelevision kuin sähköpostin kautta tapahtuvan markkinoinnin. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitaalinen markkinointi on tiivistetyksi sanottuna markkinointitoimenpiteitä toteutettuna digitaalista mediaa, dataa ja teknologiaa hyödyntäen. Käytännössä digitaalisessa markkinoinnissa keskitytään ylläpitämään esimerkiksi yrityksen verkkosivuja, sosiaalisen median tilejä, sekä hyödyntämään hakukoneoptimointia, sosiaalisen median kautta tapahtuvaa markkinointia ja sähköpostimarkkinointia. Digitaalisen median kanavat ovat nykyään isossa roolissa markkinointitoimenpiteissä, esimerkiksi digitaalisissa kanavissa kuluttajien sitouttaminen julkaisuihin erilaisten mainosten avulla. Digitaalisen markkinointiviestinnän vahvuus on sen personoitavuus. Siinä missä perinteinen printti tai suoramarkkinointi postitse varmasti tavoittaa kohderyhmän, on digitaalisen markkinointiviestinnän avulla panostaa viestin henkilökohtaisuuteen ja personoitavuuteen. Ajoituksellisesti viestit ovat osuvampia, mutta myös sisältöä pystyy muokkaamaan hyvin relevantiksi vastaamaan kuluttajan sen hetkistä tilannetta. Digitaalisten medioiden tuomat edut ovat niiden vuorovaikutuksellisuus, älykkyys, personoitavuus, integroimisen helppous muuhun markkinointiviestintään, toimialan rakenneuudistuksen mahdollistaja, riippumattomuus sijainnista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9, 26, 30–34.)

Koko viestintäprosessin hallinta ja koordinointi edellyttää integroitua markkinointiviestintää. Se on markkinointiviestintäsuunnittelua, jonka tarkoituksena on markkinoinnin ja viestinnän saumattomalla integroimisella tarjota selkeää, johdonmukaista ja vaikuttavaa sisältöä. Integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena on yhdistää ja koordinoita monenlaisia vaikuttamisen keinoja, kuten mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta, tapahtumat, sosiaalisen median markkinointi, mobiilimarkkinointi, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myynti ja verkkomarkkinointi. Näitä yhdistelemällä on mahdollista toimittaa oikeaa sisältöä oikealle yleisölle oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. (Magnotta 2020, 147–148.)

Digitalisaatio muuttaa dramaattisesti markkinointia, viestintää ja suhdetoimintaa. Kyse ei ole vain siitä, miten yritys voi tavoittaa asiakkaat, vaan myös siitä, miten asiakas voi tavoittaa yritykset. Markkinointiviestinnän ja suhdetoiminnan uusi aika merkitsee siirtymistä joukkoviestinnästä kohdennetumpaan ja räätälöidymmään viestintään, jossa kuluttajilla on vuorovaikutuksellinen suhde yrityksiin. Internet tarjoaa markkinoijille ja kuluttajille mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja yksilöllistymiseen. Mikään markkinointiohjelma ei voi toimia yksin ilman merkityksellistä digitaalista toimintaa. Tärkeimmät digitaaliset työkalut, joita markkinoijat käyttävät, ovat verkkomarkkinointi esimerkiksi maksetut mainokset hakukoneissa, sosiaalinen media ja mobiili. Näiden työkalujen avulla on tarkoitus luoda uskollisia asiakkaita, rakentaa vahvoja brändejä ja tuottaa taloudellista voittoa. Digitaalisen markkinoinnin tärkeä ydinosa on sosiaalinen media. Sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajille syvällisemmän ja laajemman vuorovaikutuksen yrityksen kanssa kuin aikaisemmin. Sosiaalisessa mediassa yrityksillä on laaja

ja monimutkainen verkosto, joka koostuu sen eri sidosryhmistä, kuten toimittajista, kuluttajista, muista yrityksistä ja perinteisestä mediasta Tämän laajan ja monimutkaisen verkoston tuloksena on digitaalinen elinympäristö, joka tarjoaa yrityksille valtavia mahdollisuuksia, mutta myös uhkia kritiikin ja asiakkaiden tyytymättömyyden muodossa. (Magnotta 2020, 152, 154, 156–157, 160.)

6.1 Sosiaalisen median vaikutukset urheiluorganisaatioihin

Sosiaalinen media on muuttanut perusteellisesti urheilun tarjontaa ja kulutusta. Kuluttajat ja kannattajat käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa urheiluun liittyvän sisällön luomiseen, jakamiseen ja siitä keskustelemiseen. Urheiluun liittyvä sosiaalisen median sisältö on peräisin sekä urheilun kuluttajien että urheilubrändien (joukkueet, väline valmistajat, yhdistykset) sosiaalisen median toiminnoista, jotka jakavat viestejä, kommentteja ja mediaa sosiaalisen median sivustoilla ja alustoilla, esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube. Joukkueet, urheilutapahtumat, urheiluliitot, urheiluväline valmistajat ja palveluntarjoajat sekä monet muut urheilujärjestöt investoivat näin ollen paljon aikaa ja resursseja sosiaalisen median seurantaan sekä sitoutumisen ja suhteiden edistämiseen verkossa. (Wagner, Storm, Nielsen 2017, 121–123.) Esimerkiksi KalPalla on tällä hetkellä käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn ja TikTok.

Sosiaalinen media vaikuttaa urheilussa tapahtuvien arvomuodostusprosessien hallintaan, joihin urheilun kuluttajat osallistuvat. Sosiaalisista verkostoista, kuten Facebookista, on tullut keskeinen paikka positiiviselle urheiluun liittyvälle vuorovaikutukselle. Tämä käynnissä oleva vallankumous urheiluorganisaatioiden ja urheilun kuluttajien keskinäisessä vuorovaikutuksessa on muuttanut dramaattisesti tapaa, jolla urheiluorganisaatiot suhtautuvat näihin kuluttajiin ja miten he yrittävät luoda yhteyttä heidän kanssaan. On siirrytty tunnistamaan kuluttajat aktiivisiksi osallistujiksi arvon luomiseen eikä enää vain passiivisiksi urheilumarkkinoinnin vastaanottajiksi. Urheiluun liittyvän sosiaalisen median arvo luodaankin yhdessä urheiluorganisaation, sen asiakkaiden, urheilun kuluttajien, sosiaalisen median sivustojen ylläpitäjien ja muiden eri toimijoiden välisessä yhteistyössä. (Wagner ym. 2017, 125.)

Ehkä vielä tärkeämpää on kuitenkin se, että sosiaalisella medalla on ratkaiseva rooli käsitysten ja asenteiden rakentamisessa kuluttajan mieleen, mikä on välttämätöntä vahvan brändin rakentamiseksi. Sosiaalinen media tarjoaa suoran viestintäyhteyden kuluttajille ja voi siten antaa organisaatioille mahdollisuuden kommunikoida tietynlaisesta brändistä ja luoda positiivista imagoa. Brändit voivat käyttää sosiaalista mediaa mainostaakseen tuotteitaan ja palveluitaan, käsitelläkseen ostajavalituksia tai pitääkseen vain yhteyttä asiakkaisiinsa. (Parganas, Anagnostopoulos, Chadwick 2015, 553–554.)

Urheiluorganisaatioiden näkökulmasta yksi keskeisimmistä asioista sosiaaliseen mediaan liittyen on sopivimpien sosiaalisen median alustojen valinta, joita aiotaan käyttää. Tavallisesti urheiluorganisaatiot keskittyvät näkyvimpiin alustoihin, joilla on eniten käyttäjiä, koska siellä sidosryhmien tavoitavuus on suurinta. Sosiaalisen median alustat ovat kuitenkin osoittautuneet erittäin dynaamisiksi, joten urheiluorganisaatioita kehoitetaan seuraamaan jatkuvasti, miten ja mihin suuntaan eri sosiaalisen median kanavat kehittyvät. Tärkeää on myös säännöllisesti tarkastella omaa toimintaansa käytössä

olevissa sosiaalisen median kanavissa, sekä kuinka ne palvelevat tarkoitustaan. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin myös omat negatiiviset puolensa. Siellä ei ole mahdollista hallita sitä mitä urheiluorganisaatiosta puhutaan tai ollaan mieltä, sekä tarkoituksellinen brändin vastainen toiminta ja sitä kautta kielteiset vaikutukset sponsorointiyhteistöihin ovat myös mahdollisia. Nämä toimet voivat johtaa urheiluorganisaation kaupallisen arvon huomattavaan alenemiseen, ja siksi ne vaativat urheilujohtajien erityistä huomiota. Sosiaalinen media on voimakas ilmiö, joka vaikuttaa siihen, miten eri tavoin urheilussa ja sen kautta luodaan arvoa, niin hyvässä kuin pahassa. (Wagner ym. 2017, 128, 132.)

6.2 Koronaviruksen vaikutukset digitaalisten medioiden käyttöön

Koronaviruksen seurauksena erilaisissa sovelluksissa viestittely ja uutisten, sekä sosiaalisen median seuraaminen ovat lisääntyneet. Erityisen paljon nousua on tapahtunut uutisten seuraamisessa muun muassa perinteisten television ja radion, sekä internetin kautta. Yhteensä kasvua on tapahtunut uutisten seuraamisessa 62 %. Yli 25 % kasvua on tapahtunut myös viestintäsovellusten kautta lähetetyissä viesteissä, kun viestisovellusten käyttö on lisääntynyt kaikkiaan 38 %. Myös sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt kaikkiaan 31 % ja viihteen kulutus elokuvien ja sarjojen muodossa suoratoistopalveluiden ja television kautta 29 %. Perinteiset puhelut ovat myös nostaneet suosiotaan, kun ne ovat lisääntyneet 26 %. Yhdenkään kysytyn asian käyttö ei koronaviruksen seurauksena ole vähentynyt aikaisempaan verrattuna eli aikaan ennen maailmanlaajuista viruspandemiaa. Yksittäisistä sosiaalisen median kanavista eniten nousua koronaviruksen eskaloituttua, on kerännyt WhatsApp ja Instagramin. Nämä kaksi erottuvat selkeästi muista sosiaalisen median kanavista WhatsAppin nousussa 9 % verrattuna aikaan ennen koronavirusta ja Instagramin nousussa kuvien, sekä Storiesin puolella kummallakin 7 %, eli Instagramin käyttö on lisääntynyt koronan myötä yhteensä 16 %. Myös YouTube, Twitter, Snapchat, Facebook Messenger, TikTok, Tinder, Twitch ja Jodel ovat kasvattaneet suosiotaan, mutta hyvin maltillisesti nousun osuessa kanavasta riippuen 1 % ja 3 % väliin. Eniten päivittäisessä käytössä ihmisillä on kuitenkin edelleen WhatsApp ja Facebook, vaikkakin vähän yli kolmannes on ilmoittanut tiputtaneensa Facebookissa olemistaan aikaisempaan verrattuna. Eniten sosiaalista mediaa käytetään 16–24-vuotiaiden keskuudessa. WhatsApp on sekä miesten että naisten keskuudessa suosituin kanava, mutta toiseksi eniten miehet käyttävät päivittäin sekä Facebookia ja YouTubea, kun naisilla Facebook on toiseksi suosituin ja Instagram kolmanneksi suosituin kanava YouTubeen jäädessä kauaksi näistä kahdesta kanavasta, sekä miesten vastaavasta käytöstä. (DNA, Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus, 4–5, 8, 29–30.)

7 TUTKIMUKSEN TAUSTA

Kyseessä on tutkimus, joka suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen menetelmä valikoitui tutkimusmenetelmäksi hyvin nopeasti, koska se palveli parhaiten opinnäytetyön tarkoitusta, sillä sen avulla oli mahdollista kerätä suuria määriä vastauksia erittäin heterogeeniseltä joukolta vastaajia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman luotettavaa ja monipuolista tietoa KalPa Hockey Oy:n sidosryhmien mielikuvista liittyen seuran digitaaliseen markkinoitviestintään, brändiin ja imagoon. Tutkimusta varten kerättiin tietoa KalPan sidosryhmiltä kyselytutkimuksen avulla, jonka linkki meni jakoon KalPan nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Kyselytutkimuksessa pääpaino oli siinä, että siitä saatujen vastausten avulla olisi mahdollista selvittää KalPan digitaalisen markkinointiviestinnän vaikuttavuutta ja kuinka hyvin se oli tavoittanut poikkeusaikana sidosryhmänsä, kun fyysisiä fanitapahtumia, yhteiskuntavastuutapahtumia tai ottelutapahtumia ei ole ollut mahdollista järjestää. Eli millaisen mielikuvan KalPa oli onnistunut jättämään sidosryhmilleen toiminnastaan poikkeusaikana koronapandemian vallitessa. Anonymiteetti vaikutti myös tutkimusmenetelmän valintaan, sekä kyselylomakkeen laadintaan. Anonyyminä vastaamisen mahdollistaminen on tärkeää, koska sitä kautta vastaukset ovat suuremmalla todennäköisyydellä totuudenmukaisia ja vastaukset annetaan juuri sen mukaan, miten asiat vastaajan toimesta koetaan (Heikkilä 2014, 55).

Tutkimusaineisto kerättiin hyödyntäen Webropolin laadukasta ohjelmistoa, jonka avulla kyselylomakkeen luominen oli erittäin helppoa ja se erottui selvästi edukseen vertailussa Google Formsiin, sekä Microsoft Formsiin. Etuna oli sen monipuolisuus kyselylomakkeen tekemisessä ja myös raportointityökalun helppokäyttöisyys nousi esiin verrattuna kahteen muuhun potentiaaliseen ehdokkaaseen. Raportointi vaikutti yksinkertaisemmalta ja tehokkaammalta kuin Googlen ja Microsoftin vastaavissa ohjelmistoissa. Kolmas vaikuttava tekijä oli Webropolin paremmalta vaikuttanut vastaajan tietosuoja, joka tuntui olevan edellä kahta muuta kandidaattia.

7.1 Tutkimuskysymys

Tutkimuskysymys tai -kysymykset juonnetaan tutkimusongelmasta, sekä ne auttavat saamaan vastauksen tutkimusongelmaan (Kananen 2011, 26). Käytännön ongelma, minkä takia tutkimukselle tuli selkeä tarve oli se, että ei ollut tiedossa olivatko sidosryhmien asenteet ja mielikuvat muuttuneet koronapandemian vaikutusten myötä. Tästä johdettiin varsinainen tutkimuskysymys, eli oliko KalPa onnistunut viestimään tavoitekuvaansa digitaalisesti niin, että se kuva vastaisi sidosryhmien vastaavaa todellisuutta.

Tutkimuskysymyksiä ei tarvitse olla montaa, vaan yksi tai kaksi kappalettakin on jo riittävästi. Tämä siitä syystä, että tutkimuskysymyksistä johdetaan apukysymyksiä, joiden avulla tutkimuskysymyksiin saadaan vastauksia kyselylomakkeen kautta. (Kananen 2011, 27.) Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymyksiä oli vain yksi: Kuinka koet KalPan imagon, maineen ja brändin tällä hetkellä? Yksi varsinainen siitä syystä, että siitä oli mahdollista johtaa hyviä apukysymyksiä, joiden avulla varsinaiseen tutkimuskysymykseen oli mahdollista saada mahdollisimman tarkka sidosryhmien todellisuutta vastaava kuva.

Apukysymykset liittyivät digitaalisen markkinointiviestinnän tavoittavuuteen, eli kuinka paljon ja kattavasti sidosryhmät olivat saaneet sitä kautta tietoa KalPan toiminnasta, muun muassa yhteiskuntavastuuteoista tai syksyllä 2020 koko organisaatiota koskevan Code of Conductin lanseerauksesta.

Opinnäytetyössä painotus oli selkeästi digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja KalPan tavoitekuvan suhteen selvittämisessä verrattuna sidosryhmien todellisiin mielikuviin ja mielipiteisiin. Apukysymyksillä selvitettiin muun muassa, kuinka KalPa-brändi nähdään sidosryhmien keskuudessa. Demograafiset tiedot selvitetään myös osana kyselylomaketta. Heikkilän (2014, 54–55) mukaan yleisiä hyvien kysymysten ominaispiirteitä, jotka ovat hyvä pitää mielessä kyselyä laadittaessa ovat muun muassa: pituus, ei liian pitkä eikä monimutkainen, kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan ja kysymyksen on oltava hyödyllinen ja tarpeellinen ja kysymyksen on oltava selkeä ja tarpeeksi yksinkertainen ja kieliasullisesti hyvä. Loppujen lopuksi tärkeää on tulosten saaminen halutulla tavalla (Heikkilä 2014, 54–55). Jo kyselylomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon, että kysymykset olisivat relevantteja tutkimuskysymyksen näkökulmasta ja auttaisivat saamaan siihen vastauksen, sekä olisivat tarpeeksi yksinkertaisia väärinymmärrysten välttämiseksi.

7.2 Kysymystyyppien valinta

Yhtä kysymystä lukuun ottamatta kaikki kyselylomakkeen kysymykset muotoutuivat suljetuiksi eli strukturoiduiksi kysymyksiksi. Käytössä oli dikotomioita, monivalintakysymyksiä, sekä suljettuihin kysymyksiin laskettavat asenneasteikkoihin kuuluvat Likertin ja Osgoodin asteikot. Dikotomioiksi sanotaan kysymyksiä, joissa on vain kaksi vastausvaihtoehtoa ja monivalintakysymykseksi sellaisia, joissa on valittavana useampi vaihtoehto monista eri vaihtoehdoista (Heikkilä 2014, 49). Asenneasteikkoihin kuuluvat Likertin ja Osgoodin asteikot pyytävät vastaajaa antamaan oma mielipiteensä kysytystä asiasta jollain numeerisella asteikolla (Heikkilä 2014, 51–52). Opinnäytetyön kyselylomakkeessa suljetut kyselyt vaihtelevat Likertin ja Osgoodin asteikoiden välillä. Likertin asteikossa on mahdollista käyttää 4-, 5-, 6- ja 7- portaista asteikkoa, kun taas Osgoodin asteikossa on käytössä 5- tai 7- portainen asteikko (Heikkilä 2014, 51–52). Kyselylomakkeessa käytettiin kummankin asenneasteikon kohdalla 5- portaista asteikkoa johdonmukaisuuden, yksinkertaisuuden ja vastaajaystävällisyyden takia. 5- portainen asteikko valikoitui kumpaankin myös raportoinnin yhdenmukaisuutta silmällä pitäen. Suljetut kysymykset valikoituivat kyselylomakkeessa vallitseviksi kysymystyypeiksi siksi, että niiden käsittely tilastollisesta näkökulmasta on tehokasta ja ne ovat vastaajille ajallisesti tehokkain tapa vastata kysymyksiin, sekä toisin kuin avoimet kysymykset, tämän tyyppin kysymykset eivät houkuttele vastaamatta jättämiseen (Heikkilä 2014, 47, 49).

Taustatietojen kysyminen kannattaa jättää vasta kyselyn loppuun, koska siinä annettavat tiedot voivat liikaa kahlita vastaajaa johonkin tiettyyn rooliin ja näin ollen vaikuttaa vastauksiin (Heikkilä 2014, 46; Kananen 2011, 38). Tässä kyselyssä lähdettiin kuitenkin eri reittiä, kun taustatiedot kysyttiin heti alkuun. Isoin tekijä tälle päätökselle oli se, että kyselyn yhtenä tavoitteena oli selvittää nimenomaan kolmen eri sidosryhmän mielikuvia KalPan toiminnasta. Tästä syystä oli jopa toivottavaa, että vastaajat asettuvat edustamansa sidosryhmän asemaan. Näiden sidosryhmien todellisista mielikuvista saatavien vastausten rooli olisi merkittävä opinnäytetyön johtopäätöksiä tehdessä ja käytännön soveltuvuusarvoa määritettäessä. Toinen tekijä ratkaisulle oli se, että taustatietojen koettiin menevän vaikeuskategorian helpoimpaan päähän. Kolmas tekijä oli, että Heikkilän (2014, 46) mukaan tämä käytös koskee

erityisesti haastattelututkimuksia. Tämä puolsi tehtyä ratkaisua entisestään, koska kyseessä on kvantitatiivinen eri määrällinen tutkimus eikä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka piiriin haastattelututkimukset lasketaan (Kananen 2011, 18; Heikkilä 2014, 16). Sidosryhmätason määrittely on omiaan luomaan merkityksellisyyttä vastaajalle, mutta on myös merkityksellinen koko kyselyn tulosten kannalta. Ensimmäinen kysymys parantaa vastaamisen mielekkyyttä, kun mielipiteellä on selvä painoarvo. Loput taustatiedoista ovat verrattain helppoja kysymyksiä, joihin vastaaminen on nopeaa ja vaivatonta.

7.3 Eettisyys ja luotettavuus

Vastaajan tietosuoja oli työssä ensiarvoisen tärkeä. Kyselyn tietosuojailmoituksessa käytiin kattavasti läpi koko kyselyyn liittyvät yksilön tietosuojaan vaikuttavat tekijät. Anonyymius oli tärkeä osa tutkimusta, koska haluttiin, että vastaukset olisivat mahdollisimman rehellisiä ja suoria ja täten mahdollisuus anonyymina vastaamiseen oli ehdottomasti oltava.

Kenenkään yksityisyyttä, liike- tai yrityssalaisuutta ei saa missään olosuhteissa vaarantaa. Tätä tutkittaville annettua lupausta ehdottomasta luottamuksellisuudesta ei saa raportoitaessa mitätöidä, eli on muistettava, että yksittäistä vastaajaa ei saa tuloksista tunnistaa. Tietosuojan lisäksi myös avoimuus on tärkeä osa kyselytutkimuksen etiikkaa. Tutkittaville on avattava jo mielellään saatekirjeessä tutkimuksen tarkoitus ja tulosten käyttötapa. Tuloksia analysoidessa on tärkeää esittää kaikki tulokset ja johtopäätökset eikä vain toimeksiantajalle edullisia tuloksia. Käytettyjen menetelmien vaikutus tulosten yleistettävyyden on pyrittävä selvittämään, sekä mahdolliset epätarkkuusriskit ja niiden vaikutukset. (Heikkilä 2014, 29, 59.)

Jotta tutkimus ja sen tulokset olisivat luotettavia, täytyy sen täyttää validiteetin, reliabiliteetin ja objektiivisuuden määritelmät. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa mitataan sitä asiaa, mitä sillä on tarkoituskin mitata. Validi tutkimus sisältää tarkan perusjoukon määrittelyn, korkean vastausprosentin ja edustavan otoksen saamisen tutkittavista. Validiteetin määrittäminen jälkikäteen on hankalaa, siksi se onkin pyrittävä määrittämään mahdollisimman hyvin ja tarkasti jo suunnitteluvaiheessa. Kyselyn kysymysten on oltava tarpeeksi yksiselitteisiä ja niiden on katettava koko tutkimusongelma. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Koko tutkimuksen ajan onkin oltava kriittinen ja tarkka tulosten suhteen, koska virheitä voi sattua monessakin eri kohtaa tulosten keräämisestä, analysoimisesta tai siirtämisestä. On tärkeää, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia, koska se laskee tulosten reliabiliteettia huomattavasti. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko jää liian pieneksi. Siksi olikin jo kyselyn suunnittelussa tärkeää ottaa huomioon nouseva poistuma eli kato, millä tarkoitetaan kyselyn palauttamatta jättäneitä. Objektiivisuudella tarkoitetaan tilastollisessa tutkimuksessa sitä, että tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Kaikkiin tutkimuksiin liittyy toki tutkijan subjektiivisia valintoja menetelmistä, kysymyksistä ja raportoinnista, mutta tahallinen tulosten vääristäminen on täysin epäeettistä ja luottamusta murentavaa toimintaa. Myös kaikenlainen johdattelu kysymyksissä on hyvän tavan vastaista. Tutkija ei siis saa antaa minkäänlaisen omaan elämäänsä liittyvän vakaumuksen tai aatteen vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Heikkilä 2014, 27–29.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa validiteetti turvattiin siten, että jo suunnitteluvaiheessa tavoitteeksi asetettiin mahdollisimman suuri vastaajamäärä. Tarkkaa lukumäärää ei asetettu, koska sellaisen tarkka

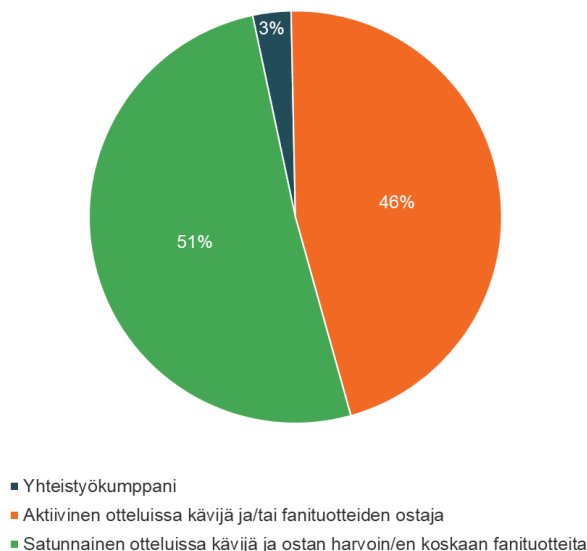
määrittelemisen tämän kaltaisessa tutkimuksessa on hankalaa ja kyselylomakkeeseen oli mahdollista vastata periaatteessa kuka vain KalPan edesottamuksia seuraava. Kysymysten laatimisessa ja kyselyn rakentamisessa apuna oli koko ajan mielessä, että siinä kysytään vain tutkimuskysymyksen kannalta olennaisia asioita ja kysymykset tarpeeksi yksinkertaisia. Myös kyselyn rakentamisessa otettiin huomioon, että kysytään vain yhtä aihealuetta kerrallaan per sivu. Tämä tehtiin vastaamisen helpottamiseksi ja kysyttävän asian kokonaisuuden helpommaksi hahmottamiseksi. Reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan muun muassa varautumalla kyselyssä esiintyvään katoon suosimalla sen tyyppisiä kysymyksiä, jotka eivät houkuttelisi jättämään vastaamatta ja sulkemaan kyselyä kesken ja näin ollen parantaa tulosten tarkkuutta. Tavoitteena oli mahdollisimman suuri vastaajamäärä, koska otoskoko vaikuttaa reliabiliteettiin. Otokseen saamiseksi mahdollisimman suureksi, kyselyä jaettiin toimeksiantajajäritys KalPan viestimissä ja uutiskirjeissä laajalti. Houkuttimena sovimme vielä arvottavaksi kahden vastanneen ja sähköpostisoitteensa syöttäneen kesken kaksi aitoa kauden 2020–2021 kotipelipaitaa. Tutkimuksen objektiivisuudesta pidettiin huoli miettimällä kysymykset tarkasti niin, että ne eivät johdattele vastaajaa antamaan vain positiivista palautetta KalPalle, vaan myös kritiikin antaminen haluttiin mahdollistaa. Tämän ansiosta on myös mahdollista saada se kaikista rehellisin ja todenmukaisin vastaus sidosryhmiltä varsinaiseen tutkimuskysymykseen.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselylomake aukesi vastaajille 10.8.2021 ja oli avoinna 31.8.2021 asti. Kyselylomake keräsi tässä ajassa yhteensä 554 vastausta. Kyselyyn aloitti vastaamaan 591 henkilöä, joista vain 37 jätti vastaamisen syystä tai toisesta kesken. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys oli seuraava: Kuinka koet KalPan imagon, maineen ja brändin tällä hetkellä? Tähän tutkimuskysymykseen haettiin vastausta yhteensä 24 apukysymyksen voimin, joiden avulla olisi mahdollista saada vastaus tutkimuskysymykseen. Suuressa roolissa oli heti kyselyn ensimmäinen kysymys, minkä avulla selvitettiin vastaajien sidosryhmätaso ja näin ollen mahdollistettiin tarkastelu poikkeavatko eri sitoutumisen tasolla olevien henkilöiden näkemykset toisistaan kyselyn vastauksissa. Tämä puolestaan mahdollistaa KalPalle tarkemman tiedon siitä, miten eri tavoin heidän toimintansa koetaan. Oleellimmat tulokset esitellään kuvien ja tekstin tukemana ja loput kerrotaan auki sanallisesti.

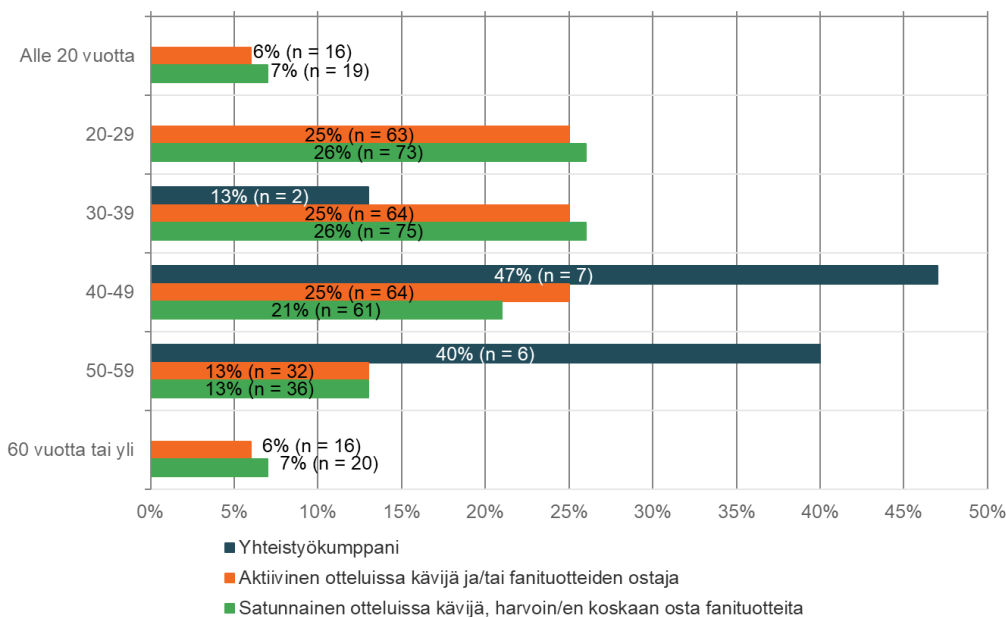
8.1 Taustatiedot

554 vastaajasta 15 ilmoitti kuuluvansa yhteistyökumppaneihin, 255 aktiiviseksi otteluissa kävijöiksi ja/tai fanituotteiden ostajiksi ja 284 satunnaisiksi otteluissa kävijöiksi ja harvoin/ei koskaan fanituotteita ostaviksi. Yhteistyökumppani- sidosryhmätasoon kuuluneiden osuus jäi hyvin alhaiseksi verrattuna kahteen muuhun sidosryhmään ja tästä syystä kyseisen sidosryhmätason vastauksia ei voida pitää kovinkaan edustavina tai informaatiota antavina KalPan yhteistyökumppanien kokemuksista liittyen KalPan imagoon, maineeseen ja brändiin. (kuva 5.)



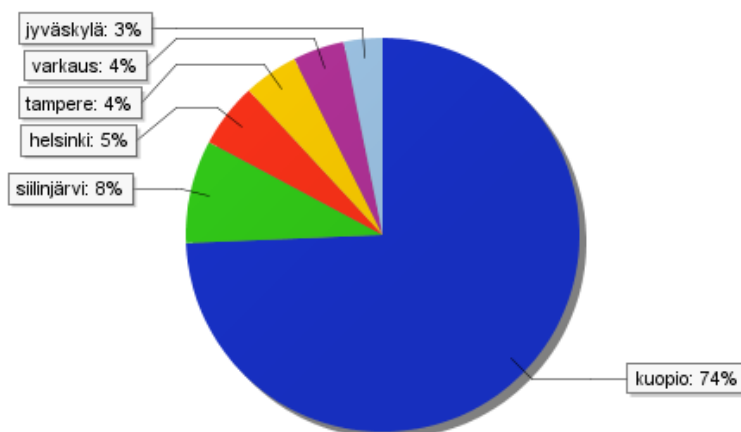
KUVA 5. Vastaajien sidosryhmätaso (%)

Vastaajien ikäjakauma oli vahvasti painottunut kolmeen eri ryhmään, 20–29, 30–39 ja 40–49- vuotiaisiin. Poikkeuksena kuitenkin yhteistyökumppani- sidosryhmätaso, missä 40 % vastanneista ilmoitti kuuluvansa 50–59- vuotiaisiin, kun taas kahden muun sidosryhmätason edustajien ollessa tässä ryhmässä huomattavasti vähemmän kuin kolmessa selvästi yleisimmässä ryhmässä. Alle 20 vuotta ja 60 vuotta tai yli olevia oli selvä vähemmistö kyselyiden vastaajista. (kuva 6.)



KUVA 6. Vastaajien ikäjakauma sidosryhmätasoin (n=554, %)

Sukupuolijakauma kyselyyn vastanneiden keskuudessa oli hyvin miesvoittoinen. Kaikista 554 vastaajasta 115 eli 21 % oli naisia ja loput 439 vastaajaa eli 79 % miehiä. Myös Muu- vastausvaihtoehto oli tarjolla, mutta sitä ei kertaakaan valittu. Sidosryhmien kesken sukupuolijakauma noudatteli samaa kaavaa eli myös jokaisessa kolmessa sidosryhmätasossa reilu enemmistö oli miehiä. Yhteistyökumppanit olivat ainoa sidosryhmätaso, missä kaikki vastanneet olivat miehiä, mutta vain 15 vastaajan otannalla siitä ei voi pitkälle meneviä johtopäätöksiä tehdä. Sen sijaan kahdessa muussa sidosryhmässä jakaumat olivat keskenään hyvin samankaltaiset, kun aktiivisissa seuraajissa jakauma oli 80 % miehiä ja 20 % naisia ja satunnaisissa seuraajissa 78 % miehiä ja 22 % naisia.

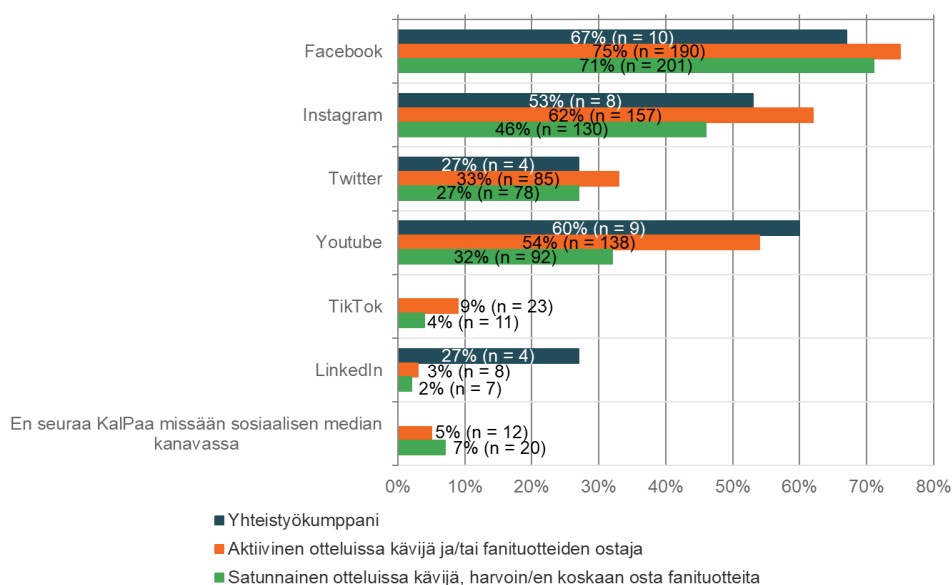


KUVA 7. Vastausten maantieteellinen jakauma (%)

Vastaukset jakautuivat maantieteellisesti ennakoitusti suurimmaksi osaksi Kuopion ja Pohjois-Savon alueelle. Vastaajia oli myös ympäri maata eli KalPan seuraajia löytyy myös muualta Suomesta, vaikka selvä enemmistö olikin ilmoittanut asuin paikkakunnakseen Pohjois-Savon alueen. (kuva 7.)

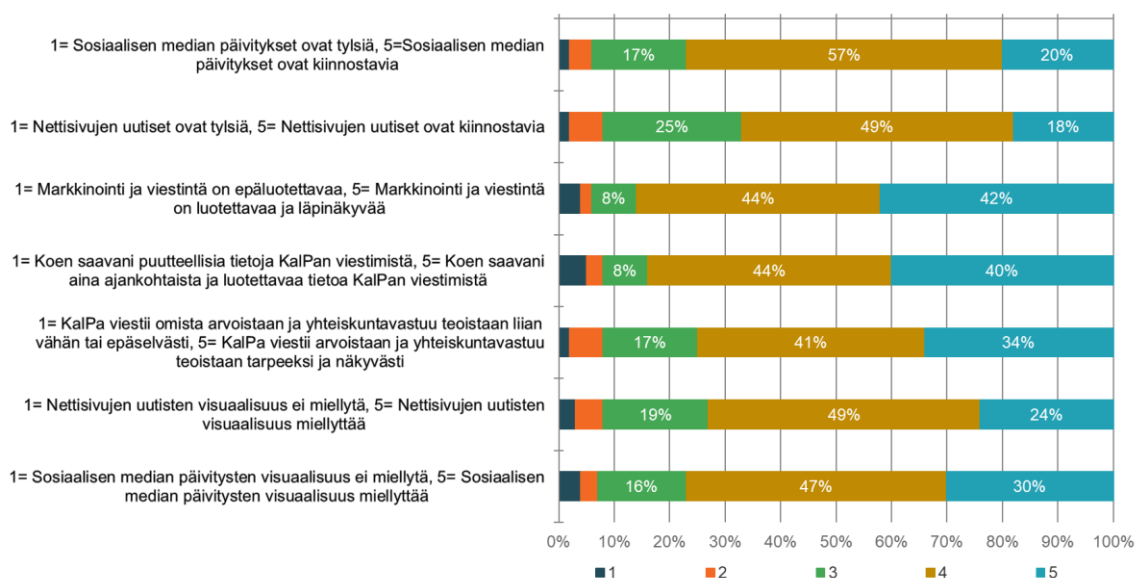
8.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Koska opinnäytetyössä painotus oli digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja sen medioissa, selvitetiin myös, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat seuraavat. Vastaajilla oli mahdollisuus valita seitsemästä eri vaihtoehdosta, joista yksi oli sellaisille, jotka seuraavat KalPaa missään sosiaalisen median kanavassa. Jopa 72 % eli 401 vastaajaa kaikista 554 seuraa KalPaa Facebookissa. Seuraavaksi yleisin olivat Instagram (53 %), YouTube (43 %) ja Twitter (30 %). TikTok (6 %) ja LinkedIn (3 %) jäivät kumpikin selvästi muista. 6 % vastaajista ilmoittivat, etteivät seuraa KalPaa missään sosiaalisen median kanavassa. Sidosryhmätasoinen, kun suorittaa vertailua (kuva 8), voi huomata, että myös niissä toistuu sama kaava sosiaalisen median kanavien seuraamisissa. Ainoana poikkeuksena voi pitää yhteistyökumppanit- sidosryhmän korkeaa osuutta LinkedInin kohdalla. Mutta tässä päästään siihen, että 15 yhteistyökumppanitahon vastauksia ei voida pitää määrällisesti tarpeeksi edustavina. KalPan uutiskirjettä tilasi 53 % vastaajista ja 51 % piti niiden sisältöä kiinnostavana, eli valitsi asteikolla 1–5 arvot 4 tai 5.



KUVA 8. Seuraajat sidosryhmätasoinen KalPan sosiaalisen median kanavissa (n=554, %)

Lähes puolet (49 %) ilmoitti kyselyssä lukevansa uutisia KalPan nettisivuilta viikoittain. 12 % päivittäin ja 24 % kuukausittain, loput lukivat uutisia harvemmin kuin kuukausittain tai eivät ollenkaan. Vielä aktiivisempaa oli sosiaalisen median päivitysten lukeminen tai katsominen. Kaikista vastaajista jopa 48 % ilmoitti lukevansa tai katsovansa KalPan sosiaalisen median päivityksiä päivittäin ja viikoittainkin 39 %. Loput vastanneista lukivat tai katsoivat päivityksiä kuukausittain (6 %), harvemmin kuin kuukausittain (4 %) tai eivät koskaan (3 %). Tutkimuskysymyksen kannalta oli aiheellista siis selvittää kuinka onnistuneena KalPan digitaalinen markkinointi ja viestintä koettiin. Kyselyssä pyydettiin arvioimaan KalPan viestinnän ja markkinoinnin laatua monelta eri kantilta asteikolla 1–5, koska tavoitteena oli saada mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva siitä, millaisena se koetaan tällä hetkellä sidosryhmien silmin.

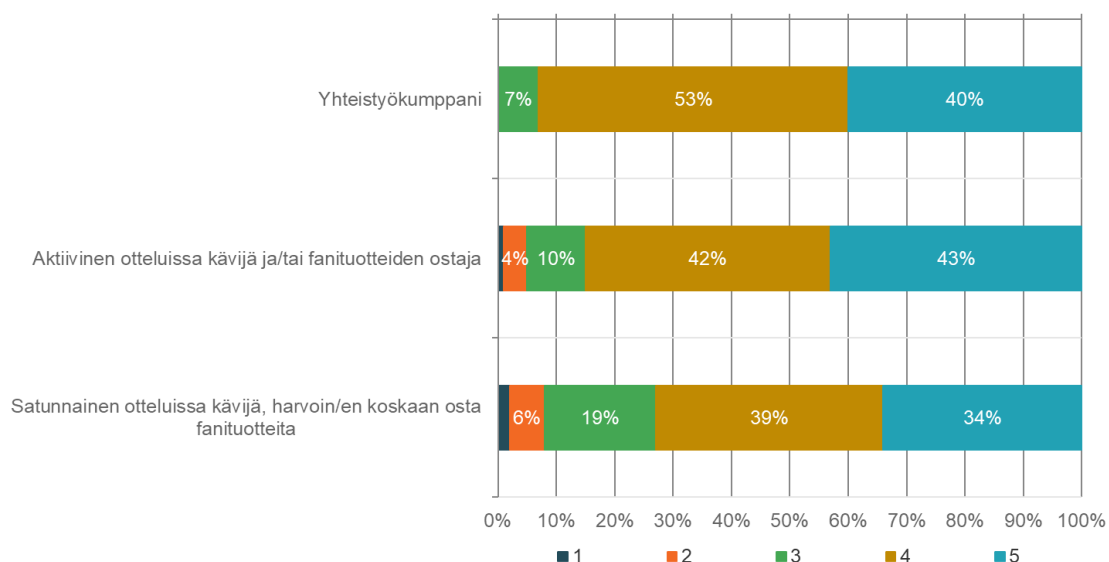


KUVA 9. Markkinoinnin/viestinnän laadun ja kiinnostavuuden tulokset asteikolla 1–5 sidosryhmittäin (%)

On hyvä kiinnittää huomiota siihen, että parhaita arvosanoja (4 ja 5) oli tullut kaikissa kysytyissä kohdissa huomattavasti eniten. Kahta huonointa arvosanaa (1 ja 2) tuli jokaiseen kysytyyn asiaan yhteensä alle 10 % vastauksista. Yhdenkään kolmen sidosryhmätason vastauksissa ei kahden huonomman arvosanan osuus ylittänyt 10 %. Tarkasteltaessa vastauksia sidosryhmittäin vastaukset ovat linjassa kokonaisotoksen kanssa, eli merkittäviä eroja kokonaiskuvan ja sidosryhmien vastausten välillä ei ollut. (kuva 9.)

Koronavirus on näytellyt suurta roolia KalPankin arjessa. Kyselyssä selvitettiin, kuinka KalPa oli onnistunut viestimään koronarajoitusten vaikutuksista kaikkeen toimintaansa. Ajankohtainen aihe, jonka viestimisen onnistumisesta ei KalPalla vielä ollut näyttöä. Tästä syystä olikin tärkeää selvittää sidosryhmiltä, kuinka KalPa oli siinä heidän mielestään onnistunut.

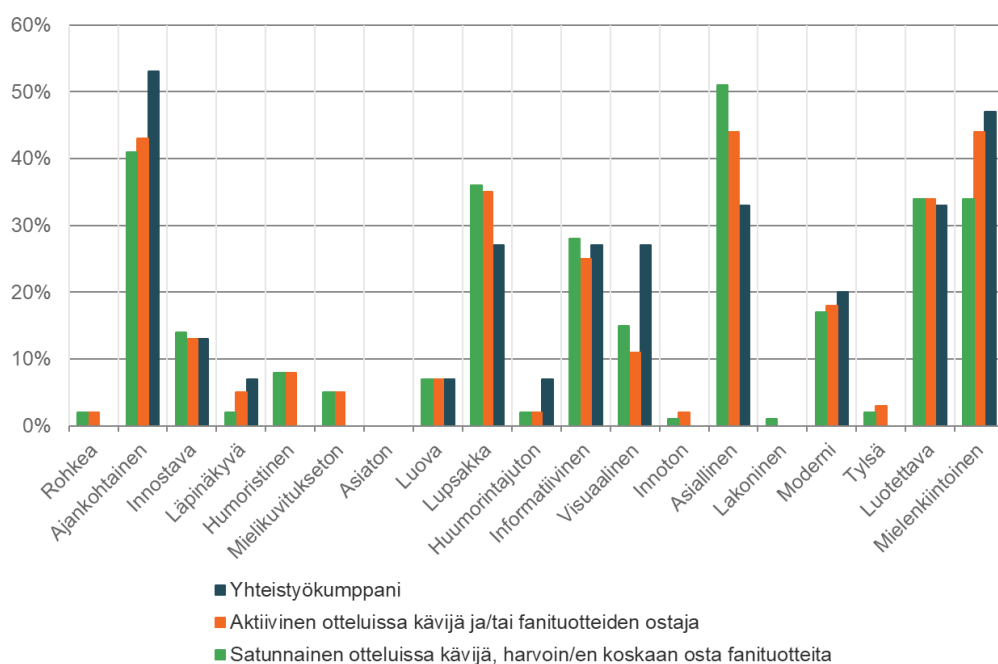
1= En saanut minkäänlaista tietoa
5= Sain kaiken tarvitsemani tiedon



KUVA 10. Sidoryhmittäin jaetut tulokset koronarajoitusten vaikutusten viestimisestä (%)

Huomattava enemmistö kaikista vastaajista piti KalPan viestimistä koronarajoituksista onnistuneeksi, valinnut arvosanat 4 tai 5, yhteensä 79 %. Huomionarvoista on, että vain yhteensä 6 % kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että tässä viestinnässä KalPa oli epäonnistunut eli valinnut arvosanat 1 tai 2. (kuva 10.)

Kysyttäessä kolmea KalPan markkinointia ja viestintää parhaiten kuvaavaa adjektiivia muodostui viiden kärjeksi asiallinen (47 %), ajankohtainen (42 %), mielenkiintoinen (39 %), lupsakka (35 %) ja luotettava (34 %).

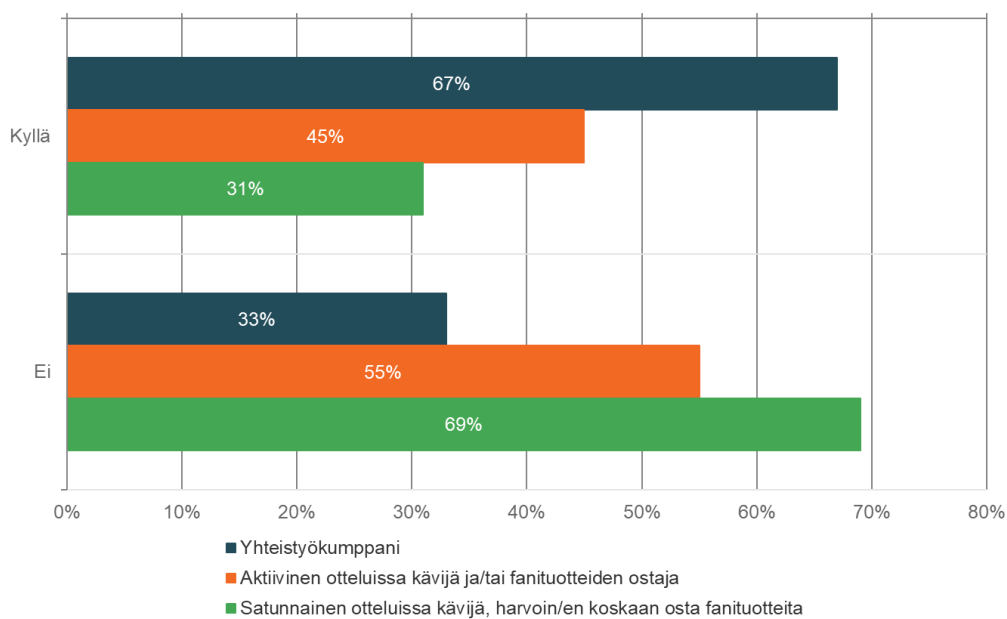


KUVA 11. Markkinointia ja viestintää parhaiten kuvaavien adjektiivien valinnat sidosryhmittäin (%)

Sidosryhmittäin tarkasteltuna (kuva 11) viiden kärki pysyy samana kuin kokonaisotannassa ja erottuu selvästi muista. Yhteistyökumppanien kohdalla viiden joukkoon on enemmän tunkua, mutta on otettava huomioon, että kyselyyn vastasi vain 15 kyseisen sidosryhmätason valinnutta henkilöä. Se vaikuttaa paljon esimerkiksi tämän kysymyksen tulosten luotettavuuteen ja validiteettiin kyseisen sidosryhmän osalta. Vaihtoehtoina oli myös negatiivia adjektiivia, mutta niiden yhteen laskettu osuus valinnoista oli vain 11 % eli niitä valittiin vain 61 kertaa 554 vastaajan toimesta.

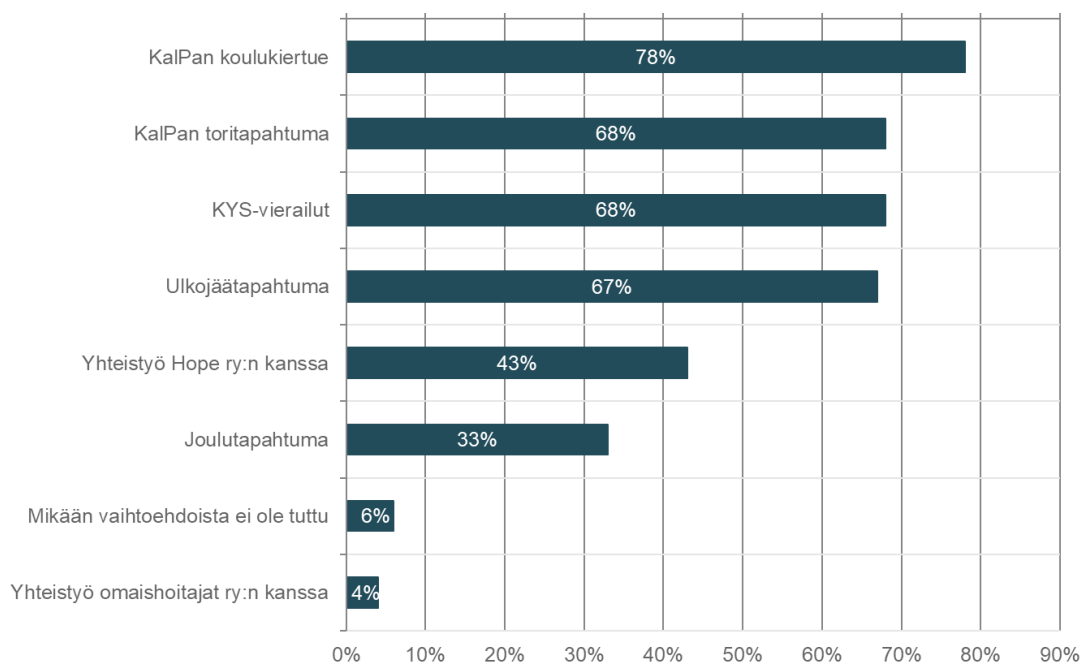
8.3 Vastuullisuus ja yhteisöllisyys

Vastuullisuus ja yhteisöllisyys oli kyselyssä myös yksi tarkastelun kohde, koska KalPassa on panostettu siihen jo pidemmän aikaa ja toimia sen eteen on tehostettu ennestään (Tuhkanen 2021). Code of Conductin lanseeraaminen oli KalPalle iso askel tällä saralla, ollen ensimmäinen suomalainen jääkiekkoseura, joka on ottanut vastaavanlaisen eettisen toimintaohjeistuksen käyttöönsä. Kyselyssä kysyttiin, olivatko vastaajat nähneet kuvaa KalPan Code of Conductista. Kyselyssä näytettiin kyseistä kuvaa tästä ohjeistuksesta, joka löytyy KalPan kotisivuilta. Samaa kuvaa käytettiin sen lanseerauksessa 17.11.2021. 62 % kaikista vastaajista vastasi, että kuva Code of Conductista ei ollut aikaisemmin tuttu.



KUVA 12. Sidosryhmittäinen tietoisuus KalPa Code of Conductista (%)

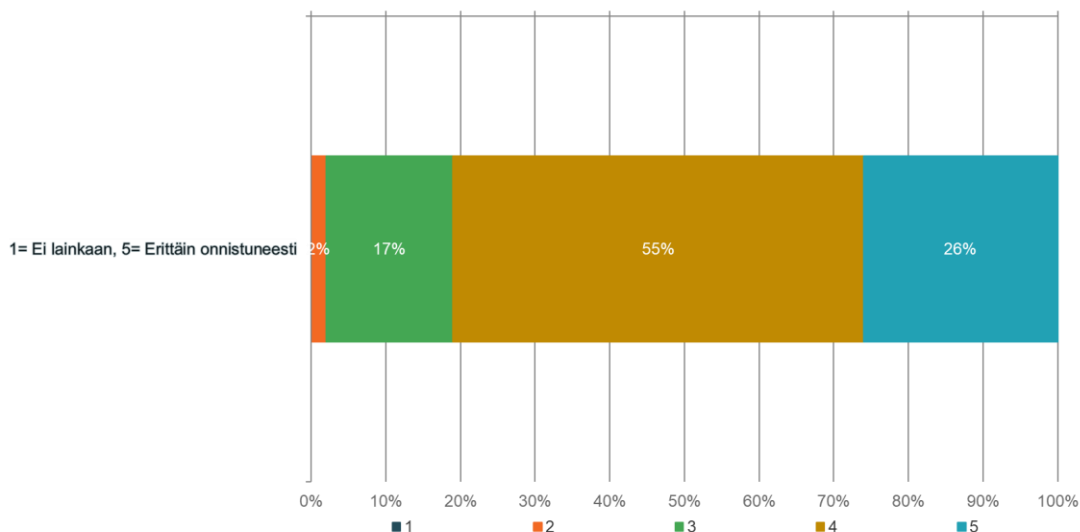
Erityisen suuri epätietoisuus Code of Conductista oli satunnaisten seuraajien keskuudessa. Sen sijaan yhteistyökumppanien joukossa kuva oli enemmistölle tuttu. (kuva 12.) Täysin edustavaa kuvaa vastaukset eivät anna yhteistyökumppanien tietoisuudesta kyseisestä toimintaohjeesta, mutta niitä voidaan pitää suuntaa antavana, koska eettisen toimintaohjeen pitäisi koskea myös osittain KalPan yhteistyökumppaneita eli näin ollen sen pitäisi olla jollain tasolla tuttu yhteistyökumppanien keskuudessa.



KUVA 13. Sidosryhmien tietoisuus KalPan yhteiskuntavastuutoimista (%)

Vastaajat olivat tulosten mukaan hyvin tietoisia KalPan yhteiskuntavastuutoimista ja siihen liittyvistä yhteisöllisyyttä edistävästä tapahtumista. Vain 6 % vastaajista valitsi, että ei ole tietoinen mistään näistä teoista tai tapahtumista. Tietoisuus yhteiskuntavastuutoimista ja tapahtumista voidaan yhdistää

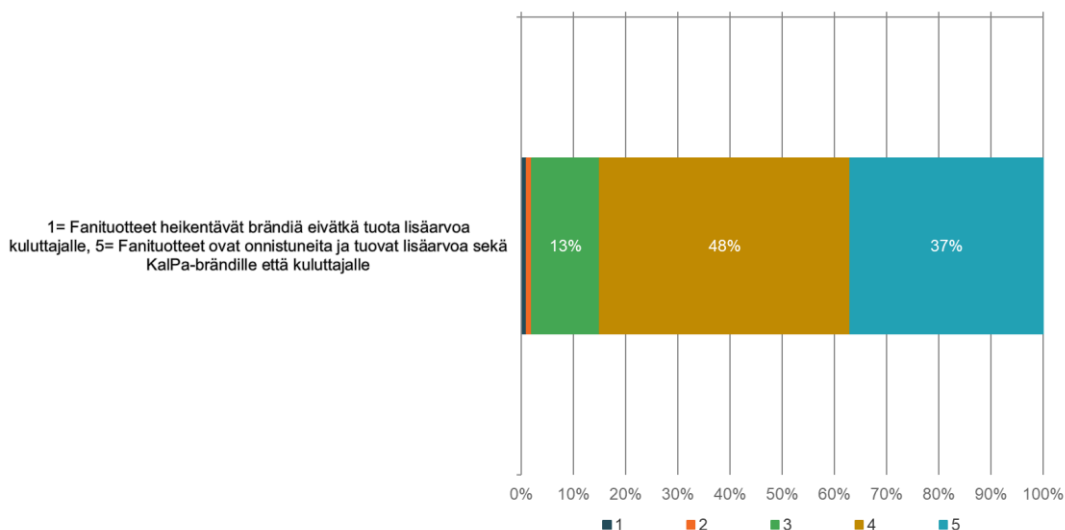
onnistuneeseen viestintään seuran arvoista ja niiden tuomisesta käytäntöön, jota myös kyselyn tulokset puoltavat (Kuva 14).



KUVA 14. KalPan onnistuminen omien arvojensa viestinnässä ja tuomisessa käytäntöön asteikolla 1–5 (%)

8.4 KalPa -brändi

Vastauksen saamiseksi tutkimuskysymykseen, oli olennaista saada tietoa KalPa-brändin vaikuttavuudesta. Kyselyssä kysyttiin brändistä suoraan, koettiin se negatiivisena vai positiivisena. Vaihtoehtona oli myös en osaa sanoa, jos vastaaja ei osannut päättää kumpana kokee KalPa-brändin. KalPa-brändin koki positiivisena 94 % vastaajista, eikä yksikään vastaaja kokenut sitä negatiiviseksi. Sen sijaan 6 % ei osannut sanoa. KalPa koettiin myös hyvämaineisena organisaationa, kun 48 % arvioi KalPan maineen erittäin hyväksi ja 50 % melko hyväksi. Loput vastaajista (2 %) eivät kokeneet mainetta hyväksi tai huonoksi. Tärkeä osa brändiä on myös fanituotteet, jotka kuuluvat yrityksen brändielementteihin eli niihin, mitkä luovat onnistuessaan yritykselle brändipääomaa. KalPan tapauksessa fanituotteet onnistuvat tässä tehtävässä.

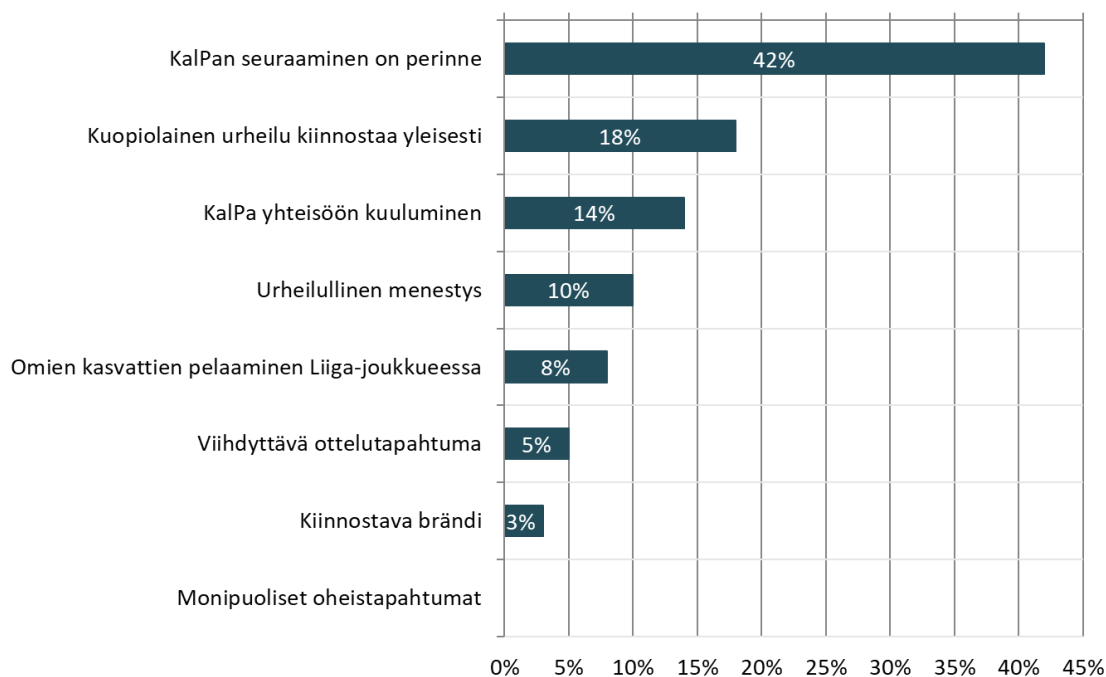


KUVA 15. Fanituotteiden vaikutus KalPa-brändiin asteikolla 1–5 (%)

Vastaajat olivat suurimmilta osin sitä mieltä, että fanituotteet luovat lisäarvoa KalPa-brändille, sekä kuluttajalle. Sidosryhmittäin tarkasteltuna aktiiviset ja satunnaiset ovat antaneet prosentuaalisesti enemmän parhaita arvosanoja (5) kuin yhteistyökumppanit.

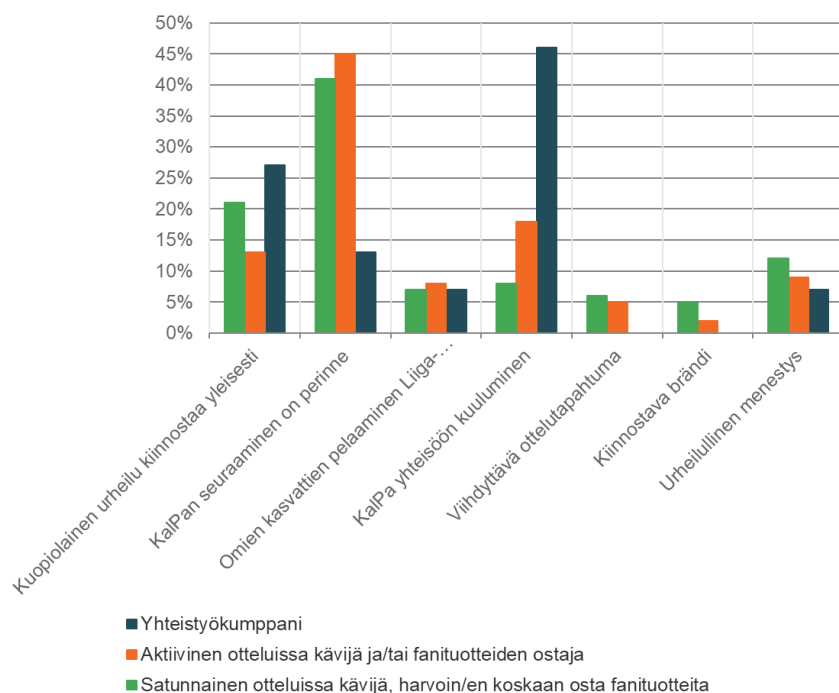
KalPa uudisti sloganinsa, niin ikään brändielementti, kaudelle 2020–2021. Kyselyssä selvä enemmistö (91 %) kaikista vastaajista koki uuden sloganin Sydämetään savolainen – Ylpeästi kuopiolainen onnistuneeksi. Sidosryhmittäin eroja kokonaiskuvaan ei ollut, vaan kaikissa kolmessa sidosryhmässä oli tiin yksimielisiä uuden sloganin toimivuudesta. Sen sijaan pientä hajontaa syntyi, kun kyselyssä tiedusteltiin, toimiiko nykyinen slogan paremmin kuin sitä edeltänyt Puolesta Savonmaan. Edelleen selvä enemmistö koki tämän brändielementin uudistamisen hyväksi asiaksi, kun 76 % oli sitä mieltä. Sidosryhmittäin tarkasteltuna myös kaikissa ryhmissä kannatus oli yli 70 %. Yhteistyökumppaneissa 80 %, aktiivisissa seuraajissa 78 % ja satunnaisissa seuraajissa 73 %. Voidaan todeta tämän brändielementin uudistuksen olleen onnistunut.

Kyselyssä selvitettiin myös motivaatiotekijöitä KalPan seuraamiselle. Tämä kysymys auttaa KalPaa asemoimaan omaa markkinointiansa ja viestintäänsä paremmin ja näin levittää brändisanomaa tehokkaammin, kun sidosryhmien motivaatiotekijät seuraamiselle ovat paremmin tiedossa.



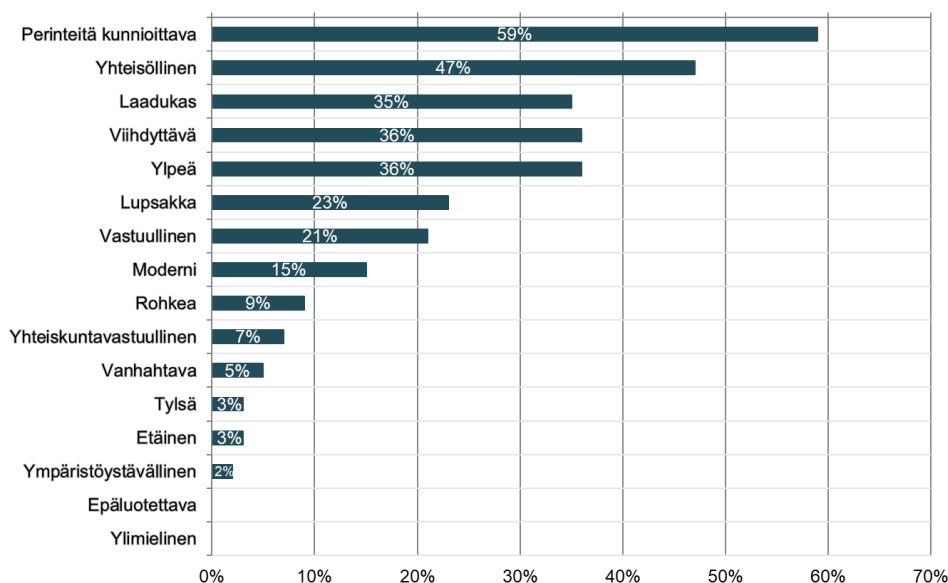
Kuva 16. Annetuista vaihtoehdoista tärkein motiivi KalPan seuraamiselle (%)

KalPan seuraamiselle löytyvä perinne erottuu selvästi muista tärkeimpänä motiivina seuraamiselle (kuva 16). Kaikista vastaajista (554), jopa 234 vastasi perinteen olevan tärkein motivaatiotekijä. KalPan seuraaminen siis elää perintönä sukupolvelta toiselle. Kiinnostava yksityiskohta löytyy monipuoliset oheistapahtumien jäädessä nolliille. Vaikka vastaajat olivat aikaisemmassa kysymyksessä hyvin tietoisia KalPan tapahtumista, eivät ne kuitenkaan ole kovin tärkeä tekijä KalPan seuraamiselle. Voidaan todeta, että KalPan monipuoliset tapahtumat luovat lisäarvoa sidosryhmille, mutta eivät ole itse syy seuraamiselle.



KUVA 17. Sidosryhmittäin tärkein motiivi KalPan seuraamiselle. (%)

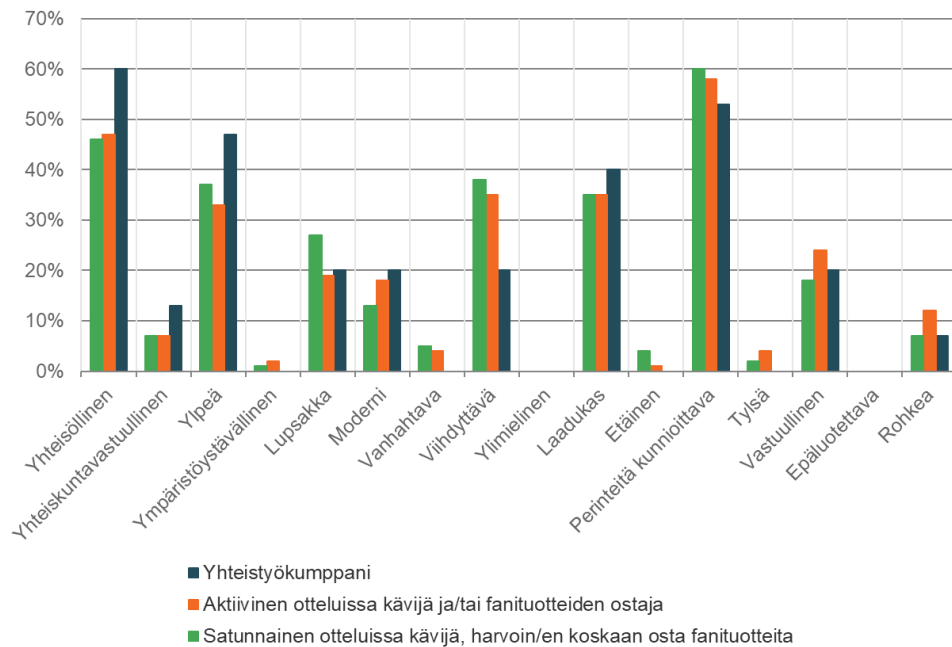
Sidosryhmittäinkin perinteen merkitys korostuu, mutta tässä huomataan ero aktiivisen ja satunnaisen seuraajan välillä (kuva 17). Siinä missä satunnaista seuraajaa kiinnostaa yleisesti kuopiolainen urheilu enemmän kuin aktiivista seuraajaa, on aktiiviselle seuraajalle tärkeämpää olla osa KalPa yhteisöä. Muuten merkittäviä eroja ei näiden kahden sidosryhmän välillä ole havaittavissa. Pienestä otannasta johtuen yhteistyökumppanien jakauma on hyvin räikeä, mutta voidaan tällä kertaa pitää suuntaa antavana, koska KalPan yksi arvoista on yhteisöllisyys ja sitä he haluavat tarjota myös yhteistyökumppaneilleen ja sitä näytetään vastausten perusteella myös arvostettavan.



KUVA 18. Kolmen KalPa-brändiä parhaiten kuvaavien adjektiivien valintojen tulokset (%)

Perinteiden ja yhteisöllisyyden merkitys korostuu myös, kun vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme parhaiten KalPa-brändiä kuvaavaa adjektiivia (kuva 18). KalPa-brändi koettiin vastaajien toimesta eniten perinteitä kunnioittavaksi. Sitä näytetään myös arvostettavan, samoin kuin yhteisöllisyyttä, mikä

oli toiseksi yleisin kolmen valitun adjektiivin joukossa. Kun ottaa tarkasteluun mukaan myös motivaatiotekijöiden selvityksestä saadut tulokset, huomataan, että nämä kaksi sanaa nousevat esille myös siellä. Myös ylpeä nousee esiin, koska kyseinen sana toistuu myös KalPan nykyisessä sloganissa, mikä oli reilun enemmistön mielestä toimiva, voi sillä ollut vaikutusta myös siihen minkälaisena KalPa-brändi nähdään. Brändielementti ja brändiviesti oli mennyt perille.



KUVA 19. Kolmen KalPa-brändiä kuvaavan adjektiivin valinnat sidosryhmittäin (%)

Sidosryhmittäin jaettuna vastaukset noudattelevat samaa kaavaa kuin kokonaiskuvassa, sillä samat viisi adjektiivia nousevat esille selvästi muista vaihtoehdoista.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa KalPalle tietoa siitä, kuinka se oli onnistunut digitaalisessa markkinointiviestinnässään kaikkien koronan tuomien rajoitusten keskellä ja sitä myötä fyysisten tapahtumien jäätyä pois. Tutkimuskysymyksenä oli selvittää, millaisena sidosryhmät kokevat KalPan imagon, maineen ja brändin tällä hetkellä. KalPa toimi tutkimuksen toimeksiantajana. Tutkimuksen aihe nousi ajankohtaiseksi koronapandemian myötä, koska se oli rajoittanut olennaisesti KalPan toimintaa sen kaikilla toiminnan tasoilla aina pandemian puhkeamisesta lähtien. Koronan myötä KalPa on joutunut pelaamaan kotipelejänsä ilman yleisöä tai tarkasti rajatulla kapasiteetilla. Tämän lisäksi KalPa on joutunut perumaan kaikki sen perinteiset tapahtumat, joita se eri sidosryhmilleen normaalisti olisi järjestänyt. Näiden valitettavien käännteiden seurauksena KalPan pääasialliseksi vaikuttamiskanavaksi ja vuorovaikutuksen paikaksi oli muodostunut digitaaliset kanavat, pääasiassa sosiaalinen media ja nettisivut. Tilanteen jatkuessa, tuli ajankohtaiseksi kartoittaa sidosryhmien mielipiteitä KalPan toiminnasta digitaalisissa kanavissa ja kuinka siellä brändin ja tavoiteimagon rakentaminen oli onnistunut. Tukea haettiin teoreettisesta viitekehystä, missä käytiin läpi tutkimuksen kannalta olennaisimmat käsitteet imagon, brändin, maineen ja digitaalisen markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Vastauksia tähän tutkimuskysymykseen lähdettiin etsimään kyselytutkimuksen avulla, joka oli avoinna 22 vuorokautta 10.8.2021- 31.8.2021 välisenä aikana. Kysely sisälsi yhteensä 24 kysymystä. Kysymykset oli jo suunnitteluvaiheessa jaoteltu teemoittain:

1. Taustatiedot
2. Digitaalinen markkinointiviestintä
3. Vastuullisuus ja yhteisöllisyys
4. KalPa- brändi

Kyseinen ratkaisu tehtiin, koska sillä tavoiteltiin parempaa vastaajajävällisyyttä. Kysymysten liittyessä aina samaan aihealueeseen vastaaja ei joutunut vastaamaan sekaisin kysymyksiin, joiden aihealueet vaihtuvat koko ajan, vaan saman aihealueen kysymykset kysyttiin peräkkäin.

Vastauksia kyselyyn tuli erittäin hyvä määrä, kaikkiaan 554. Tällä määrällä vastauksia oli mahdollista tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Taustatietojen kohdalla pettymykseksi muodostui yhteistyökumppanien alhainen määrä vastaajista. 15 yhteistyökumppanin tai sellaisen tahon edustajan vastauksien pohjalta ei ole mahdollista luotettavia tai käytäntöön soveltuvia johtopäätöksiä tai toimintaehdotuksia tehdä. Yksittäisten kysymysten kohdalla esimerkiksi kysyttäessä missä sosiaalisen median kanavissa vastaaja seuraa KalPaa, voidaan yhteistyökumppanien vastauksia pitää kuitenkin suuntaa antavina. Esimerkiksi kysyttäessä sosiaalisen median kanavia, joissa vastaajat seuraavat KalPaa, LinkedIn erottui prosentuaalisesti kahdesta muusta sidosryhmätasosta. LinkedIn onkin tarkoitettu erityisesti yritysmaailman käyttöön, joten onkin luonnollista, että siellä yhteistyökumppanit seuraavat verrannollisesti useammin KalPaa kuin kahden muun sidosryhmän edustajat. Näin ollen kyseisen kysymyksen vastauksia voidaan pitää suuntaa antavina, mutta ei kuitenkaan voi tehdä luotettavia johtopäätöksiä toisin kuin kahden muun sidosryhmän kohdalla.

Vastaajista hiukan yli puolet kuuluivat sidosryhmätasoltaan satunnaisiin seuraajiin ja vähän alle puolet aktiivisiin seuraajiin, yhteistyökumppaneihin kuuluneiden vastaajien jäädessä selvään vähemmistöön. Kolme ikähaarukkaa, 20–29, 30–39 ja 40–49 olivat kolme pääasiallista ikähaitaria, joihin vastaajat kuuluivat. Reilu enemmistö vastaajista oli miehiä.

Kyselyssä käytettyjen apukysymysten kautta saaduista vastauksista voidaan todeta, että KalPa on onnistunut erittäin hyvin tavoittamaan sidosryhmänsä poikkeuksellisenä aikana koronapandemian keskellä. Digitaalinen markkinointiviestinä ja erityisesti siihen olennaisesti kuuluva sosiaalinen media on ollut KalPalla hyvällä mallilla jo ennen koronaa, mutta kyselystä satujen tulosten perusteella siitä vastaavat henkilöt ovat selvittäneet kiirastulen erinomaisesti. Facebookin, Instagramin, Twitterin ja YouTubeen kerätessä suurimmat seuraajamäärät kyselyssä, on myös loogista KalPan toiminnan olevan aktiivisinta nimenomaan näissä kanavissa. Ja, kun vielä lähes puolet vastaajista lukee tai katsoo KalPan sosiaalisen median päivityksiä päivittäin, on myös sisällön pystyttävä vastaamaan sitä seuraajien odotuksia. Yhteensä 77 % pitääkin KalPan sosiaalisen median päivitysten laatua hyvänä ja yhtä suuri osa kokevat myös visuaalisen ilmeen miellyttävän heitää. Mutta mikä ehkä tärkeintä, vastaajista noin 86 % kokivat KalPan viestinnän ja markkinoinnin digitaalisissa kanavissaan luotettavana, ajankohtaisena ja läpinäkyvänä. Eli KalPa koetaan rehelliseksi ja luotettavaksi toimijaksi sen lisäksi, että myös julkaisut ovat laadultaan hyviä niin sisällön kuin visuaalisen ilmeen puolesta. Nettisivuja ilmoitti viikoittain lukevan 49 % vastaajista. Eli niitä ei seurata yhtä tiiviisti kuin sosiaalisen median kanavia, mutta siitä huolimatta myös nettisivujen uutisten sisältöön vastaajat olivat tyytyväisiä, kun yhteensä 67 % oli sitä mieltä. Myös 73 % vastaajista olivat tyytyväisiä nettisivujen uutisten visuaalisuuteen.

Luonnollisesti sosiaalisen median ja nettisivujen seuraaminen oli kaikkein aktiivisinta aktiivisten seuraajien keskuudessa. Esimerkiksi sosiaalisen median päivityksiä seurasi päivittäin 63 % aktiivisista seuraajista, kun taas satunnaisista seuraajista vain 38 % seurasi niitä päivittäin. Sen sijaan eniten satunnaisiin seuraajiin kuuluvista vastaajista seurasi KalPan sosiaalista mediaa viikoittain. Tämä tieto auttaa KalPaa kohdentamaan toimiansa entistä tarkemmin sosiaalisessa mediassa, kun on tarkemmin tiedossa, minkälaisella frekvenssillä eri segmentit seuraavat päivityksiä ja uutisia niin sosiaalisessa mediassa kuin uutiskirjeen ja nettisivujen muodossa.

KalPan uutiskirjettä tilasi 53 % vastaajista ja sidosryhmittäin tarkasteltaessa tästä kysymyksestä saadaan suuntaa antavaa tietoa pienestä yhteistyökumppanien joukosta. Vaikkakin yhteistyökumppanien määrä oli vain 15, kaikki kuitenkin tilaavat KalPan uutiskirjettä ja noin 93 % pitää asteikolla 1–5 sisältöä kiinnostavana, eli oli valinnut arvot 4 tai 5. Lisäksi yhteistyökumppaneista yksikään ei ole kokenut niiden sisältöä huonona, vaan loput noin 7 % koki sisällön neutraalina eli oli valinnut arvon 3. Kun vertaa tätä kahteen muuhun sidosryhmätasoon, ei niissä yletä sisällön puolesta yhtä hyviin arvosanoihin. Toki aktiivisista seuraajista 61 % oli valinnut arvot 4 tai 5, mutta satunnaisten seuraajien joukossa on tätä mieltä enää 40 %. Sisällön kiinnostavuus korreloi suoraan myös uutiskirjeen tilaajiin sidosryhmittäin. Mitä enemmän uutiskirjeen tilaajia sidosryhmätasolla on, sitä kiinnostavampana niiden sisältöjä pidettiin. Tämä tieto uutiskirjeistä ja niiden sisällön kiinnostavuudesta sidosryhmittäin, antaa KalPalle hyvän selkänöjan suunnitella niiden sisällöt niin, että ne tavoittaisivat mah-

dollisimman hyvin niistä kiinnostuneet ja niitä tilaavat ihmiset, niin että ihmiset eivät kyllästyisi uutiskirjeiden saamiseen, vaan kokisivat sen lisäarvona ja sisällön itselleen mielenkiintoisena ja merkityksellisenä. Toki olisi myös mietinnän paikka, mitkä olisivat ne keinot, joiden avulla niitä pystyisi mahdollisesti muokkaamaan ja kehittämään niin, että ne kiinnostaisivat tämänhetkistä suurempaa joukkoa ihmisiä. Tässä olisi mahdollinen kehityskohde tulevaisuutta silmällä pitäen.

Aiemmin saadut tulokset näkyvät myös hyvin kysymyksessä, missä vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme kuvaavinta adjektiivia KalPan markkinoinnille ja viestinnälle. Annetuista vaihtoehdoista asiallinen (47 %), ajankohtainen (42 %), mielenkiintoinen (39 %), lupsakka (35 %) ja luotettava (34 %) olivat useimmin valittuna kolmen adjektiivin joukkoon. Nämä valitut adjektiivit korreloivat suoraan myös siihen minkälaisena vastaajat kokivat KalPan sosiaalisen median päivitykset ja nettisivujen uutiset. Eli KalPan imago sidosryhmien keskuudessa on varsin positiivinen. Toki joukossa on soraääniä ja adjektiivien joukkoon oli valittu myös negatiivisia sanoja ja ei kaikkia miellyttänyt myöskään päivitysten tai uutisten laatu tai ilme, mutta kokonaisuutena ja hyvin suuren enemmistön mieleen KalPan imago on ehdottomasti positiivinen, sellainen kuin KalPa haluaakin organisaationa olla.

KalPa Code of Conduct ei ollut 62 % vastaajista tuttu. KalPa Code of Conduct on ajatuksen ja toiminnan tasolla erittäin hieno päänavaus suomalaisessa jääkiekossa ja urheilussa ylipäänsä, KalPan ollen tiettävästi ensimmäinen jääkiekon ammattilaisjoukkue Suomessa, joka julkaisee eettisen toimintaohjeen koskemaan koko organisaatiota kuin välillisesti myös sen yhteistyökumppaneita. KalPa on vahvasti panostanut toiminnassaan vastuullisuuteen, mutta tämä oli valitettavasti jäänyt vähemmälle huomiolle kuin olisi ollut toivottavaa. Tässä nähtiin taas vaikutukset sidosryhmätasolla, kun yhteistyökumppaneista noin 67 % tämä oli tuttu, aktiivisille seuraajille noin 45 % ja satunnaisille seuraajille enää vain 31 % tiesi Code of Conductin entuudestaan. Sen sijaan KalPan pitkäjänteinen työ yhteiskuntavastuullisuuden saralla näyttäytyi hyvin tutkimuksen vastauksissa. Vain 6 % vastaajista ilmoitti, että yksikään annetuista seitsemästä yhteiskuntavastuullisuusteosta tai siihen liittyvästä tapahtumasta ei ollut tuttu. Eli KalPan teot ja tapahtumat liittyen vastuullisuuteen ja yhteisönsä huomioimiseen ei ole jäänyt ihmisiltä huomaamatta. KalPa panostaakin toiminnassaan vahvasti yhteisöllisyyteen ja tekee paljon yhteiskuntavastuullisia asioita etenkin paikallisten lasten ja nuorten hyväksi. KalPan yhteiskuntavastuutoiminta perustuu pitkäjänteisyyteen ja sitä tehdään laajalla rintamalla koko organisaation voimin. KalPan yhteiskuntavastuuhjelman kautta iloa, elämyksiä ja mahdollisuuksia kausittain nauttii yli 10 000 pohjoissavolaista. Pitkäjänteinen työ paikallisten ja pohjoissavolaisten eteen ei ole mennyt hukkaan, sillä huolimatta koronapandemian peruutettua kaikki tapahtumat, on ihmisten mielissä säilynyt vahvasti KalPan yhteiskuntavastuulliset teot. KalPa on onnistunut kyselyn mukaan niin arvojensa viestinnässä kuin niiden tuomisessa käytäntöön. Tämä kyselystä saatu tulos vahvistaa entisestään KalPa onnistunutta viestintää ja markkinointia. Mutta huomionarvoista on se, että vastaajat kokivat näiden arvojen myös tulleen käytäntöön asti. Se on vielä suurempi asia kuin niiden viestinnässä onnistuminen, koska KalPa on onnistunut siinä vaikeassa asiassa eli kauniiden sanojen ja lauseiden tuomisessa käytännön tasolle asti.

KalPa-brändi nähdään tulosten perusteella ennen kaikkea perinteitä kunnioittavana, yhteisöllisenä, ylpeänä, viihdyttävänä, laadukkaana, lupsakkana ja vastuullisena. Näitä adjektiiveja oli valittu eniten

kolmen kuvaavimman adjektiivin joukkoon vastaajien toimesta. Suurimmat motivaatiotekijät KalPan seuraamiselle oli perinne, kiinnostus kuopiolaista urheilua kohtaan ja KalPa yhteisöön kuuluminen.

KalPa- tuotteet koettiin myös vastaajien mielestä pääosin onnistuneiksi kautta linjan ja niiden koettiin tuottavan lisäarvoa niin KalPa- brändille kuin kuluttajille. Tämä on positiivinen asia, koska erilaiset fanituotteet ovat hyvä tapa näkyä ihmisten arjessa ja näin ollen pysyä myös mielessä varsinkin, kun koronan myötä ihmisten arjessa oleminen tai näkyminen on ollut vähäistä esimerkiksi ottelutapahtumien kohdalla tapahtuneiden rajoitusten seurauksena.

Kun katsoo, mitä adjektiiveja vastaajat olivat valinneet eniten, saadaan vahvistusta sille, että KalPa on todellakin onnistunut arvojen viestinnässä ja käytäntöön saattamisessa erinomaisesti. Tämän vahvistaa niin kysymys arvojen viestinnästä ja käytäntöön saattamisesta, kysymys kolmen kuvaavimman adjektiivin valinnoista, sekä motivaatiotekijä kysymys. Tulokset tukevat toisiaan ja vahvistavat, että KalPa on onnistunut rakentamaan sidosryhmiensä mieleen tavoittelemansa imagon. Se on vaatinut määrätietoisesta brändistrategian, missä on selvästi valittu suunta, mihin organisaatio haluaa kulkea ja mitkä ovat keinot sinne pääsemiseen ja halutun brändin rakentamisen työkalut, sillä KalPan strategiassa esimerkiksi yhteisöllisyys on jo suurena perustana seuran toiminnalle ja arvoille. KalPa-brändi nähdään positiivisena ja sen maine hyvänä. Kyselyn tutkimukset vahvistavat sen, että KalPa on onnistunut luomaan sidosryhmilleen itsestään positiivisen ja luokseen vetävän imagon. Ennen kaikkea perinteiden ja yhteisöllisyyden korostaminen toiminnassa ovat olleet avainasemassa. Myös viilaukset brändielementteihin esimerkiksi sloganiin ovat toimineet halutulla tavalla. KalPan nettisivuillaan kirjatut arvot näkyvät selvästi heidän toiminnassaan, koska samat asiat toistuvat myös kyselyn vastauksissa. Markkinointi ja viestintä nähdään ja koetaan luotettavana. Pitkäjänteisyys vastuullisuuden saralla ja teot KalPa- yhteisön hyväksi ovat jääneet ihmisten mieliin. KalPa koetaan perinteitä kunnioittavaksi ja ylpeäksi toimijaksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli tarjota KalPalle tietoa, kuinka onnistunutta digitaalinen markkinointiviestintä kaikkien rajoitusten keskellä oli ollut. Tutkimus mittasi vastaajien mielipiteitä ja kokemuksia KalPan digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja selvitti myös missä digitaalisissa kanavissa KalPan seuraajia liikkuu, sekä tarjosi ajankohtaista ja tärkeää tietoa siitä, kuinka he olivat onnistuneet tuomaan viestinsä ja brändinsä esille poikkeuksellisissa oloissa. Lisäksi tutkimus selvitti vastaajien mielipiteitä KalPa-brändistä. Tavoitteena oli siis saada aikaan mahdollisimman laaja tutkimusaineisto ja näin ollen mahdollistaa vertaaminen KalPan tavoitekuvan ja -brändin, sekä vastaajien kokemusten ja heidän näkemyksiensä KalPa-brändistä, välillä.

Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät erinomaisesti. Tutkimus pystyi antamaan hyvin kokonaisvaltaisen ja luotettavan kuvan KalPan digitaalisen markkinointiviestinnän onnistumisesta, sekä tarjoamaan tietoa missä digitaalisissa kanavissa sidosryhmät liikkuvat ja kuinka usein niissä vierailaan. KalPa-brändin esille tuonti oli kyselyn mukaan erittäin onnistunutta. Vastauksissa toistuivat samat asiat kuin KalPassa on kirjattu seuran arvoihin ja vastuullisuusohjelmaan. Isoin takaisku ja epäonnistuminen KalPalle tuli KalPa Code of Conductin epäonnistuneesta julkaisusta. Se ei ollut tavoittanut kovinkaan suurta yleisöä ja enemmistö ei ollut tietoinen kyseisestä eettisestä toimintaohjeesta. Toki vielä-

kään ei ole myöhäistä esimerkiksi nostaa tätä uudelleen esille, varsinkin, kun tällä hetkellä yhteiskunta osoittelee avautumisen merkkejä ja vastaavanlaiset julkaisut ja julkistukset eivät jäisi enää koronauutisoinnin varjoon. Ainakaan niin pahasti kuin alkuperäinen julkistus.

Kokonaisuutena KalPan toiminta digitaalisissa kanavissa on erittäin hyvällä tasolla. KalPa- brändi on vahva ja siitä on muotoutunut ihmisille positiivinen imago ja maine nähdään hyvänä. KalPan toiminta digitaalisissa kanavissa tukee näitä erinomaisesti. KalPa on onnistunut muuntautumaan vastaamaan digitalisaation tuomia haasteita ja vaatimuksia. Tulevaisuuden haasteina, mutta myös mahdollisuuksina on KalPa- brändin kehittäminen edelleen ja nouseminen digitaalisessa markkinointiviestinnässä seuraavalle tasolle, sekä digitalisaation aallon harjalla oleminen.

9.1 Aikaisempaa tutkimusta

Samanlaisia aiheita kuin tällä tutkimuksella, on tutkittu erityisesti kansainvälisesti. Muun muassa Carlson, Donovan, & Cumiskey (2009) mukaan urheiluseurojen brändielementeillä on ainutlaatuisia vivahteita, mitkä edes auttavat kuluttajia samaistumaan urheiluseuraan. Tällä samaistumisella on positiivinen vaikutus kuluttajien katsomien pelien määrään ja siihen, kuinka paljon nämä käyttävät rahaa oheistuotteiden ja -palveluiden oston. Tätä, kun peilaa tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksiin, on sieltä saatavilla samansuuntaisia tuloksia. Tehdyn tutkimuksen tulokset esimerkiksi antavat viitteitä siitä, että KalPan sidosryhmät ovat tyytyväisiä KalPan brändielementteihin ja sitä kautta KalPa tunnetaan hyvin vahvasti omaksi seuraksi ja sen seuraaminen periytyy sukupolvelta toiselle. KalPaan on siis helppo samaistua. Tutkimuksessaan Lee, Kim & Won (2019) kertoo, että kuluttajien samaistuttua urheiluseuran kanssa, heidän halunsa tunnistautua osaksi seuraa esimerkiksi ostamalla lahjaksi samanmielisille tai itselle käyttöön tai keräilyyn tähän seuraan tai joukkueeseen liittyviä tuotteita. Nämä tavarat tarjoavat näille kuluttajille symbolisia merkityksiä ja näiden tuotteiden kautta osoitetaan omaa suhdetta kyseiseen seuraan tai joukkueeseen. Lisäksi johonkin esimerkiksi kannattajaryhmään kuulumisen motivoi entisestään käyttämään tuotteita tai seuraamaan pelejä säännöllisesti. Tehdyn tutkimuksen tulokset esimerkiksi KalPa- tuotteiden lisäarvon tuottamisesta kuluttajille ja KalPa- brändille, viestii hyvin onnistuneesta ja kuluttajia miellyttävästä tuotevalikoimasta. Myös se, että tehdyssä tutkimuksessa 46 % vastasi kuuluvansa aktiivisiin seuraajiin ja fanituotteiden ostajiin antaa edelleen hyvää tietoa siitä, että KalPa koetaan samaistuttavaksi ja yhteisölliseksi seuraksi, jonka tuotteet vielä tuottavat lisäarvoa kuluttajille ja itse brändille.

9.2 Luotettavuus ja eettisyys

Kyselytutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina niiltä osin, kun ne koskevat sidosryhmätasolla joko KalPan aktiivisia tai satunnaisia seuraajia. Kokonaisuutena kysely keräsi hyvän määrän vastauksia, yhteensä 554. Tämä määrä vastaajia mahdollisti tulosten pitämisen luotettavina, sekä luotettavien johtopäätösten tekemisen. Valitettavasti yhteistyökumppanien osuus kaikista vastaajista jäi vain 3 %, mikä ei anna edustavaa ja luotettavaa kuvaa yhteistyökumppanien näkemyksistä, koska näin pienestä määrästä ei ole mahdollista tehdä luotettavia yhteistyökumppaneita koskevia johtopäätöksiä tai antaa kehitysehdotuksia. Vastausten luotettavuutta parantaa se, että kyselyssä kato jäi matalaksi. Kadon matalaksi jäämisessä suurimmat tekijät olivat jo suunnitteluvaiheessa huomioitu kysymystyyppien valinta ja kyselyn rakenne. Vastaajaystävällisyys oli jo alusta asti iso asia, mutta se ei saanut vaarantaa

kysymysten ja kyselyn laatua. Kyselyssä kysyttiin vain tutkimuskysymyksen kannalta olennaisia asioita tarpeeksi yksinkertaisesti. Koska otoskoko vaikuttaa reliabiliteettiin, haluttiin myös siitä saada mahdollisimman kattava jakamalla kyselyä toimeksiantajayritys KalPan viestimissä ja uutiskirjeissä mahdollisimman laajalti. Tämä tavoite täyttyi 2/3 sidosryhmätason kohdalla, mutta kuten aiemmin kävi ilmi, jäi yhden sidosryhmän vastaukset määrällisesti harmittavan pieneksi.

Eettisyys toteutui tutkimuksessa hyvin. Objektivisuudesta pidettiin huoli miettimällä kysymykset tarkasti niin, että ne eivät johdatelleet vastaajaa valitsemaan vain positiivisia vaihtoehtoja KalPalle, vaan myös kritiikin antaminen haluttiin mahdollistaa. Tämän ansiosta oli myös mahdollista saada se kaikista rehellisin ja todenmukaisin vastaus sidosryhmiltä varsinaiseen tutkimuskysymykseen, kun annettiin vaihtoehtoiksi kummatkin ääripäät. Eettisyydestä pidettiin myös huolta olemalla alusta asti avoimia vastaajia kohtaan sen suhteen, miksi tietoja kysytään, mikä niiden tarkoitus on ja mihin niitä käytetään. Tietosuojaja oli myös tärkeä osa kyselyä ja siihen vastattiinkin anonyymisti ja kaikki sukupuoleen, ikään, asuinpaikkakuntaan ja annetut sähköpostiosoitteet poistettiin välittömästi tämän opinnäytetyön valmistuttua. Nämä kaikki seikat tuotiin esille tietosuojailmoituksessa, johon vastaajat pääsivät tutustumaan halutessaan KalPan nettisivuilla olleen linkin kautta ennen kyselyyn vastaamista.

10 POHDINTA

Koko opinnäytetyöprosessi alkoi syksyllä 2020, kun KalPassa suorittamani perusharjoittelun viimeisellä viikolla nousi puheeksi mahdollinen opinnäytetyön tekeminen. Asia jäi hautumaan ja lopulta alkuvuoden 2021 aikana aihe selventyi, osittain koronapandemian myötä, hyvinkin radikaalisti muutuneen toimintaympäristön seurauksena. Niihin aikoihin tuli päätös, että Liiga-otteluihin ei saa ottaa katsojia laisinkaan, lukuun ottamatta ravintolatoiminnan piirissä olleita parvikatsomoa tai aitoita. Jo koronapandemian puhkeamisesta lähtien KalPa oli joutunut jäädyttämään lähes kaikki perinteiset tapahtumansa muun muassa koulukiertueen, KYS-vierailut, kauden- avaus tapahtuman ja oli syksy 2020 pelattu hyvin rajallisella katsomokapasiteetilla, kunnes siihenkin tuli uusien rajoitusten myötä nollatoleranssi. Digitaalinen markkinointiviestintä ja sen työkalut olivat olleet jo pidemmän aikaa se pääasiallinen keino olla vuorovaikutuksessa kannattajien ja muiden sidosryhmien kanssa. KalPalle tulikin selkeä tarve selvittää oman digitaalisen markkinointiviestintänsä vaikuttavuutta, sekä olivatko koronapandemia ja sen myötä tulleet rajoitukset vaikuttaneet KalPan imagoon ja brändiin. Tartuin aiheeseen enemmän kuin innoissani, koska tämä olisi mahtava mahdollisuus perehtyä syvällisemmin itseäni kiinnostavan alan taustalla vaikuttaviin asioihin. Tavoitteenani onkin jonain päivänä työskennellä urheiluorganisaatiossa ja koin saavani tästä suuresti oppia kohti tätä tavoitetta ja unelmaa.

10.1 Opinnäytetyön tekeminen

Opinnäytetyön tekeminen alkoi keväällä 2021 aihekuvauksen muodossa ja eteni kevään ja kesän aikana kohti teoreettisen viitekehyksen kirjoittamista ja kasaamista, sekä kyselylomakkeen suunnittelua ja rakentamista. Teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen oli hyvin antoisaa, vaikka välillä myös äärimmäisen raskasta. Koin, että aihe- alueet olivat hyvin mielenkiintoisia ja lähellä omia mielenkiinnon kohteita ja ammatillisia intohimoja, mutta välillä teoreettisen tekstin läpikäyminen tuntui hyvin puuduttavalta. Välillä tekeminen tuntui ristiriitaiselta juuri siitä syystä, että aihe kiinnosti aivan valtavasti, mutta välillä oli myös tosi puutunut ja väsynyt olo. Huomasin kuitenkin kesällä, että olin painanut hommia yhtäjaksoisesti ilman hengähdystaukoa koko lukuvuoden 2020–2021 ja jatkoin samaa kovaa työntekoa samaan putkeen opinnäytetyön saralla vielä pitkälle kesäänkin. Onneksi heinäkuussa 2021 tunnistin tilanteen ja pakotin itseni irtaantumaan koko opinnäytetyöstä ja kaikesta opiskelusta ja annoin itselleni aikaa latautua uudestaan. Parin viikon tauon jälkeen aloittellessani opinnäytetyön tekemistä uudestaan huomasin tekemisessäni selvän parannuksen. Ajatus kulki erittäin kirkkaasti ja aineiston läpikäyminen ei enää tuntunut puuduttavan, vaan sen sijaan mitä enemmän luin ja opiskelin asioita, sitä innostuneempi taas olin. Syksyn 2021 aikana opinnäytetyön tekeminen on ollut antoisaa ja olen nauttinut siitä suuresti.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmän valitseminen oli helppoa, koska tutkimuksessa oli tavoitteena alusta lähtien kartoittaa mahdollisimman suuri määrä ihmisiä ja määrällinen tutkimusmenetelmä tuki myös parhaiten tutkimuskysymystä. Kyselyn suunnittelu ja rakentaminen oli erittäin opettavainen kokemus, mistä luulen vielä olevan tulevaisuudessa paljon hyötyä. Aikaisempi kokemukseni internet-kyselyistä tai kyselyistä ylipäätään oli vain vastaajan roolista, joten oli silmiä avaavaa nähdä kuinka monivaiheinen ja samalla mielenkiintoinen prosessi se oli. Kaikkien pienten yksityiskohtien ottaminen

huomioon sanamuodoissa, kysymysten asettelussa ja kysymystyyppien valinnassa oli ajoittain hauskaakin, sillä koin sen eräänlaisena pelinä, missä tavoitteena on erilaisia elementtejä hyödyntäen rakentaa mahdollisimman toimiva, mutta yksinkertainen lopputulos. Kuitenkin niin, että se lopputulos palvelisi kyselytutkimuksen tavoitteita parhaalla mahdollisella tavalla. Kysely toimi oletettavasti moitteetta koko sen aukioloajan, koska ainakaan KalPalle tai itselleni ei tullut yhtäkään yhteydenottoa sen tiimoilta. Kyselyn purkaminen ja analysointi sujui hyvin ja Webropol toimi alustana koko ajan moitteettomasti niin kyselyn rakennus, tiedonkeruu ja raportointi vaiheiden ajan. Vastausten analysoimista helpotti suuresti, että Webropolista pystyi siirtämään tiedot helposti omiksi tiedostoiksi tietokoneelle.

10.2 Työn arviointi

Muilta osin olen tyytyväinen opinnäytetyön onnistumiseen, mutta yhteistyökumppani- sidosryhmään kuuluvien vastausten jääminen toivottua alhaisemmalle tasolle oli pettymys. Olisiko kyselyn linkki pitänyt laittaa KalPan LinkedIniin jakoon? Olisiko kyselystä pitänyt tehdä oma uutiskirjeensä, mikä olisi suunnattu yhteistyökumppaneille? Tämän osalta ei jää kuin jossiteltavaa. Erittäin tyytyväinen olin kuitenkin siihen, että kysely keräsi kokonaisuudessa 554 vastausta. Tämä hyvä vastaajamäärä kertoo mielestäni paljon koko kyselystä. Kysymysten selkeällä teemoittain jaksottamisella oli varmasti vaikutusta. Kysymystyyppien valinnat olivat selvästi myös onnistuneita, mikä oli myös iso mietinnän paikka jo suunnitteluvaiheessa. Suurimman tekijän korkean vastausprosentin takana koen olleen kyselylomakkeen yksinkertaisuus ja kysymysten ymmärrettävyys. Sain kyselyn ollessa vielä käynnissä palautetta yhdetä vastaajalta, että kysymykset olivat nimenomaan niin ymmärrettävästi kirjoitettu auki, että ne ymmärsivät ja niihin osasi vastata myös henkilö kenellä ei ollut sen syvällisempää tietoa käsitteistä brändi, imago, sosiaalinen media tai digitaalinen markkinointiviestintä. Kyselyssä oli kaksi kysymystä liittyen KalPan uutiskirjeisiin, jotka tekisin seuraavalla kerralla toisin. Ensimmäisessä kysyttiin tilaako vastaaja sitä vai ei ja toisessa uutiskirjeeseen liittyvässä kysymyksessä pyydettiin arvioimaan uutiskirjeiden sisällön kiinnostavuutta. Nyt ideana oli, että vaikka vastaaja ei olisi koskaan tilannutkaan uutiskirjetä, voi hän ajatella uutiskirjeiden sisällön olevan sellaista, että se ei ole tilaamisen ja lukemisen arvoista. Joukossa saattoi myös olla entisiä tilaajia, jotka ovat lopettaneet tilaamisen kiinnostuksen puutteen tai muun syyn takia. Nyt kävi niin, että saatiin tietoa, kuinka moni tilaa ja kuinka moni ei, mikä on hyödyllistä tietoa, mutta syvällisempi tieto syiden takaa jäi puuttumaan, miksi ei tilaa, sekä syy tilaamattomuudelle. Toki kysely antoi hyödyllistä tietoa uutiskirjeiden sisällön kiinnostavuudesta nytkin, mutta yleisemmällä tasolla. Vastaaminen toiseen kysymykseen olisi pitänyt olla mahdollista vain, jos ei ollut uutiskirjeen tilaaja, koska näin olisi saatu tietoa siitä miksi näin on. Tämä olisi antanut KalPalle mahdollisuuden pohtia, miten se pystyisi näihin syihin reagoimaan. Jälkimmäisen kysymyksen olisin vaihtanut myös erilaiseen muotoon kysymään syytä sille, miksi ei tilaa.

10.3 Ammatillinen kehittyminen

Ammatillisessa mielessä kasvua on tapahtunut erityisesti teoreettisen tietopohjan osalta. Tietopohjan laajentumisen seurauksena opin paljon kokonaisuuden muodostamisesta käytössä olleiden aineistojen ja tietojen pohjalta. Lisäksi opin hyvin paljon tiedon etsimisestä ja nimenomaan olennaisen tiedon etsimisestä, joka palvelee parhaiten opinnäytetyön aihetta. Samalla harjaantui lähdekritiikin

käyttö osana luotettavan tiedon etsintää. Kävin sähköpostitse aineistonkeruusuunnitelmaani läpi informaation kanssa ja sain häneltä hyvää palautetta keräämistäni lähteistä, sekä sain hyvää oppia eri hakusanojen käyttöön.

Brändeihin ja imagoihin liittyvä tietopohja on huomattavasti laajempi kuin opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa, esimerkiksi imagon moninaisuus ja sen muodostumiseen vaikuttavat tekijät olivat hyvin pimenossa opinnäytetyöprosessin alussa. Vaikka käsitteenä ja määritelmänä imago olikin tuttu, sen syvemmän olemuksen ymmärrys puuttui. Brändin kohdalla opin suunnitelmallisuuden ja pitkäjänteisyyden suuren roolin sitä rakennettaessa. Opin minkälaisilla toimenpiteillä hyvän brändin rakentaminen on mahdollista ja kuinka sellaista ylläpidetään. Brändi käsitteenä on laajentunut huomattavasti ja siitä on syntynytkin paljon syvällisempi ja monipuolisempi käsitys. Samaa voi sanoa myös maineesta, jota en osannut pitää aikaisemmin niinkään omana käsitteenään, vaan enemmänkin jonkinlaisena synonyymina brändille ja imagolle. Opettavaista oli, kuinka määrätietoisesti sitä voi kuitenkin rakentaa ja miten sen rakentamiseen vaikutetaan, koska nämähän ovat kaksi eri asiaa niin kuin Aula & Heinonen (2011) hyvin teoksessaan asian määrittelevät. Aikaisemmin olin kuvitellut maineen vain rakentuvan itsestään, mutta oli silmiä avaavaa nähdä ja oppia, että sitäkin itse asiassa pystyy suunnitelmallisesti ja määrätietoisesti rakentamaan. Digitaalinen markkinointiviestintä oli opinnäytetyön teemoista eniten tuttu jo entuudestaan. Siitä kuitenkin opin, että digitaalinen markkinointiviestintä on verrattain uusi ja vakiintumaton termi suomen kielessä. Digitaalisen markkinointiviestinnän rooli tulee oppimani mukaan korostumaan entisestään alati sähköistyvässä ja globalisoituvassa maailmassa. Se tulee myös vaikuttamaan suuresti urheilun saralla, missä jo tällä hetkellä on tapahtunut suuria muutoksia sen kulutuksen ja tarjonnan suhteen, erityisesti sosiaalisella medialla on ollut suuri rooli tässä muutoksessa. Tärkeintä itselleni ja henkilökohtaisten tavoitteideni suhteen oli oppia muodostamaan käsitys siitä, kuinka tätä oppimaani teoreettista pohjaa sovelletaan urheilun alalle, siinä myös onnistuen.

Opinnäytetyön tekemisen seurauksena opin käyttämään Webropolia erinomaisesti ja voin kuvitella tästä taidosta olevan vielä tulevaisuuden työpaikoissa hyötyä. Hyötyä on varmasti myös siitä, että ylipäättään on karttunut kokemusta ison tutkimuksen suunnittelusta, rakentamisesta, toteuttamisesta, sekä tulosten purusta ja analysoimisesta.

Koin omasta huippu-urheilu taustastani olleen paljon hyötyä koko opinnäytetyöprosessissa, koska suunnitelmallisuus, aikataulut, kärsivällisyys ja omistautuminen asialle tuli kuin luonnostaan. Huippu-urheilu taustalla oli tässä tilanteessa myös se kääntöpuoli, kun olin tottunut tekemään asiat, joihin ryhdyn hyvin kurinalaisesti ja niin hyvin kuin osaan, niin oli välillä vaikeaa irrottautua siitä tekemisestä ja antaa aikaa ajatuksille jäsentyä ja aivoille lepoaikaa. Tämä oli sellainen oppi, mistä olen taas muistutellut itseäni ja haluaisin sen myös tulevaisuudessa mukaani työelämään. Opettelemalla olemaan itselleni armollisempi, koen pystyväni tulevaisuudessa liiketalouden ammattilaisena parempiin työsuorituksiin.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli taas muistutus pitkäjänteisyydestä, sinnikkydestä ja määrätietoisuudesta. Vaikka eteneminen tuntui välillä hitaalta, piti vain yrittää edistää prosessia välillä vain pieninkin askelin. Jokainen pienikin askel eteenpäin vei kuitenkin lähemmäs tavoitetta ja maaliviivaa. Ennen kaikkea opinnäytetyön tekeminen oli äärimmäisen opettavaista monella eri tapaa

ja sitä tehdessä kehittyikin teoreettisen tietopohjan lisäksi myös moni muukin taito, joista tulee varmasti olemaan tulevaisuudessa paljon apua.

10.4 Jatkotutkimusehdotuksia

Koronan vaikutuksia urheiluseurojen/-organisaatioiden brändeihin ja imagoihin on syytä tutkia varmasti laajemminkin, koska monelle on varmasti jäänyt vielä hämärän peittoon minkälaisia koronan vaikutukset näihin asioihin ovat olleet. Nyt syksyllä 2021 yleisömäärät eivät ainakaan vielä ole palautuneet koronaa edeltävälle tasolle siitäkkin huolimatta, että kaikilla paikkakunnilla on poistettu katsomorajoitukset tai ne ovat juuri poistumassa. Olisi syytä selvittää, kuinka seurat/organisaatiot saivat houkuteltua yleisöä suuremmissa määrin takaisin peleihin ja vakuutettua, että niissä käyminen on terveysturvallista. Urheilun parissa toimivien ihmisten olisi syytä myös tutkia keinoja siihen, miten toimia digitaalisen markkinointiviestinnän kanssa, jos vastaavanlainen maailmanlaajuinen kaiken toiminnan pysäyttävä pandemia puhkeaa uudelleen.

Jatkotutkimuksena tämän opinnäytetyön aiheen pohjalta voisi tarkemmin perehtyä KalPan imagoon työnantajana. Siinä voisi selvittää kuinka houkuttelevana työpaikkana KalPa koetaan, millainen kuva KalPasta on työnantajana, sekä onko digitaalisella markkinointiviestinnällä ollut tähän vaikutusta vaivasta tekijästä/tekijöistä kyseinen kuva on muodostunut. Tutkimus kohdistettaisiin muille kuin KalPan nykyisille työntekijöille. Jatkotutkimuksen tuloksia voisi verrata tämän tutkimuksen tuloksiin ja tarkastella eroaako KalPan imago työnantajana siitä, minkälaiseksi se osoittautui tässä kyselyssä. Eli onko KalPan imago yhtä hyvä myös työnantajana.

LÄHTEET

- Ahto, Ossi, Kahri, Anja, Kahri, Tuomas & Mäkinen, Marco 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2011. M2: Maineen Uusi Aalto. Helsinki: Talentum.
- Auvinen, Tero. & Kuuluvainen, Arto 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä: Tarinat tunteen takana. Helsinki: Alma Talent.
- Carlson, Brad D., Donovan, Todd D. & Cumiskey, Kevin J. 2009. Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International journal of retail & distribution management* 37(4), 370–384. <https://doi.org/10.1108/09590550910948592>. Viitattu 24.9.2021.
- Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2019. *Digital Marketing*. 7. painos. Harlow, Englanti: Pearson. <https://www.vlebooks.com/Vleweb/Product/Index/1224753>. Viitattu 27.7.2021.
- DNA 2020. Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus. Sosiaalisen median käyttö. Pdf-tiedosto. Julkaistu 14.5.2020. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>. Viitattu 5.8.2021.
- Grönroos, Christian & Tillman, Maarit 2020. *Palvelujen Johtaminen Ja Markkinointi*. Verkkokirja. Helsinki: Talentum. <https://www.ellibslibrary.com/collection>. Viitattu 27.7.2021.
- Heikkilä, Tarja 2014. *Tilastollinen Tutkimus*. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita
- Isohookana, Heli 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro
- Juholin, Elisa 2017. *Communicare! Viestinnän Tekijän Käsikirja*. 7. uudistettu painos. Helsinki: Infor.
- KalPa julkaisuaika tuntematon a. KalPan historia. <https://kalpa.fi/fi-fi/article/etusivu/kalpan-historia/75/>. Viitattu 27.7.2021
- KalPa julkaisuaika tuntematon b. Seura. <https://kalpa.fi/fi-fi/article/etusivu/seura/94/>. Viitattu 27.7.2021.
- KalPa julkaisuaika tuntematon c. KalPan yhteiskuntavastuu. <https://kalpa.fi/fi-fi/article/uutiset/kalpan-yhteiskuntavastuu/4465/>. Viitattu 27.7.2021.
- KalPa julkaisuaika tuntematon d. KalPan ympäristövastuu ja toimenpiteet hiilijalanjäljen pienentämiseksi. <https://kalpa.fi/fi-fi/article/uutiset/kalpan-ymparistovastuu-ja-toimenpiteet-hiilijalanjaljen-pienentamiseksi/4389/>. Viitattu 27.7.2021.
- KalPa julkaisuaika tuntematon e. KalPa yhteistyökumppanina. <https://kalpa.fi/fi-fi/article/etusivu/yhteistyö/64/>. Viitattu 27.7.2021.
- KalPa julkaisuaika tuntematon f. KalPa Code of Conduct. <https://kalpa.fi/fi-fi/article/yhteiskuntavastuu/kalpa-code-of-conduct/5167/>. Viitattu 27.7.2021.
- Kananen, Jorma 2011. *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, Heikki 2010. *Digitaalinen Markkinointiviestintä: Esimerkkejä Parhaista Käytännöistä Yritys- Ja Kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: Docendo.

Keller, Kevin Lane & Swaminathan, Vanitha 2020. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Verkkokirja. 5.painos. Global edition. Harlow, Englanti: Pearson. <https://www.vlebooks.com/Vleweb/Product/Index/1709991?page=0>. Viitattu 27.7.2021.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary & Opresnik, Marc O. 2021. Principles of Marketing. Verkkokirja 18.painos. Global edition. Harlow, Englanti: Pearson <https://www.vlebooks.com/Vleweb/Product/Index/1845731>. Viitattu 27.7.2021.

Lee, Lucy J., Yukyoum, Kim & Won, June 2018. Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. International journal of sports marketing & sponsorship 19(4), 450–471. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018>. Viitattu 24.9.2021.

Magnotta, Edoardo 2020. Digital Disruption in Marketing and Communications: A Strategic and Organizational Approach. Abingdon, Oxon: Routledge

Parganas, Petros, Anagnostopoulos, Christos & Chadwick, Simon 2015. 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. The journal of brand management 22 (7), 551–568. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.32>. Viitattu 9.9.2021.

Pedersen, Paul M. & Thibault Lucie 2019. Contemporary sport management. 6.painos. Champaign, Illinois: Human Kinetics.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: Näin Teet Yritysbrändistä Vetovoimaisen! Verkkokirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. <https://kauppakamaritieto.fi/ammattikirjasto>. Viitattu 27.7.2021.

Tuhkanen, Hanna 2021. Markkinointi ja -tapahtumakoordinaattori. KalPa Hockey Oy. Haastattelu 9.6.2021.


Vahtola, Marina 2020. Intohimona Brändit: Kolme Vuosikymmentä Brändien Parissa. Jyväskylä: Docendo.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, Vaikutus Ja Keinot. Helsinki: WSOY

Wagner, Ulrik, Storm, Rasmus K. & Nielsen, Klaus 2017. When Sport Meets Business: Capabilities, Challenges, Critiques. London: SAGE Publications Ltd. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/savoniafi/detail.action?docID=5601750>. Viitattu 4.9.2021.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Imago- ja bränditutkimus

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

1. Sidosryhmätaso *

- Yhteistyökumppani
- Aktiivinen otteluissa kävijä ja/tai fanituotteiden ostaja
- Satunnainen otteluissa kävijä ja ostan harvoin/en koskaan fanituotteita

2. Paikkakunta *

3. Ikä *

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

4. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

5. Sähköpostiosoite (Huom! Syötä vain, jos haluat osallistua tuotepalkinnon arvontaan)

6. Mitä KalPan sosiaalisen median kanavia seuraat? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- TikTok
- LinkedIn
- En seuraa KalPaa missään sosiaalisen median kanavassa

7. Tilaatko KalPan uutiskirjettä? *

- Kyllä
- En

8. Arvioi asteikolla 1-5, kuinka kiinnostavana koet KalPan uutiskirjeiden sisällön. *

	1	2	3	4	5	
En yhtään kiinnostavana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin kiinnostavana

9. Kuinka usein luet uutisia KalPan nettisivuilta? *

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kuukausittain
- En koskaan

10. Kuinka usein luet tai katsot KalPan päivityksiä sosiaalisesta mediasta? *

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kuukausittain
- En koskaan

11. Kuvaa KalPan markkinoinnin ja viestinnän laatua, sekä kiinnostavuutta valitsemalla jokaiselta riviltä mielestäsi sopivin vaihtoehto asteikolta 1–5. *

	1	2	3	4	5	
Sosiaalisen median päivitykset ovat tylsiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sosiaalisen median päivitykset ovat kiinnostavia
Nettisivujen uutiset ovat tylsiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nettisivujen uutiset ovat kiinnostavia
Markkinointi ja viestintä on epäluotettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Markkinointi ja viestintä on luotettavaa ja läpinäkyvää
Koen saavani puutteellisia tietoja KalPan viestimistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Koen saavani aina ajankohtaista ja luotettavaa tietoa KalPan viestimistä
KalPa viestii omista arvoistaan ja yhteiskuntavastuu teoistaan liian vähän tai epäselvästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	KalPa viestii arvoistaan ja yhteiskuntavastuu teoistaan tarpeeksi ja näkyvästi
Nettisivujen uutisten visuaalisuus ei miellytä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nettisivujen uutisten visuaalisuus miellyttää
Sosiaalisen median päivitysten visuaalisuus ei miellytä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sosiaalisen median päivitysten visuaalisuus miellyttää

12. Valitse seuraavista 3 KalPan markkinointia ja viestintää parhaiten kuvaavaa adjektiivia. *

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Mielenkiintoinen | <input type="checkbox"/> Lupsakka |
| <input type="checkbox"/> Luotettava | <input type="checkbox"/> Luova |
| <input type="checkbox"/> Tylsä | <input type="checkbox"/> Asiaton |
| <input type="checkbox"/> Moderni | <input type="checkbox"/> Mielikuvitukseton |
| <input type="checkbox"/> Lakoninen | <input type="checkbox"/> Humoristinen |
| <input type="checkbox"/> Asiallinen | <input type="checkbox"/> Läpinäkyvä |
| <input type="checkbox"/> Innoton | <input type="checkbox"/> Innostava |
| <input type="checkbox"/> Visuaalinen | <input type="checkbox"/> Ajankohtainen |
| <input type="checkbox"/> Informatiivinen | <input type="checkbox"/> Rohkea |
| <input type="checkbox"/> Huumorintajuton | |

13. Onko tämä kuva sinulle tuttu? *



Kyllä

Ei

14. Vastasit edelliseen kysymykseen kyllä. Missä KalPan digitaalisissa kanavissa edellinen kuva on tullut vastaan? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- TikTok
- LinkedIn
- Nettisivut
- KalPa-applikaatio

15. Valitse seuraavista vaihtoehdoista ne, joista olet tietoinen tai ovat jostain tuttuja aikaisemmin? *

- KalPan koulukiertue
- KalPan toritapahtuma
- Joulutapahtuma
- Ulkojäätapahtuma
- KYS-vierailut
- Yhteistyö Hope ry:n kanssa
- Yhteistyö omaishoitajat ry:n kanssa
- Mikään vaihtoehdoista ei ole tuttu

16. Saitko KalPan viestimistä tarpeeksi tietoa koronarajoitusten vaikutuksista seuran palveluihin ja toimintaan. Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla 1–5. *

	1	2	3	4	5	
En saanut minkäänlaista tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sain kaiken tarvitsemani tiedon

17. Arvioi asteikolla 1–5 kuinka KalPa on onnistunut omien arvojensa viestinnässä ja tuomisessa käytäntöön. *

	1	2	3	4	5	
Ei iankaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin onnistuneesti

18. Arvioi asteikolla 1–5 kuinka onnistuneesti KalPan fanituotteet tukevat KalPa-brändiä. *

	1	2	3	4	5	
Fanituotteet heikentävät brändiä eivätkä tuota lisäarvoa kuluttajalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fanituotteet ovat onnistuneita ja tuovat lisäarvoa sekä KalPa-brändille että kuluttajalle

19. Valitse 3 ensimmäisenä sinulle mieleen tulevaa adjektiivia KalPan brändistä. *

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Rohkea | <input type="checkbox"/> Viihdyttävä |
| <input type="checkbox"/> Epäluottettava | <input type="checkbox"/> Vanhahtava |
| <input type="checkbox"/> Vastuullinen | <input type="checkbox"/> Moderni |
| <input type="checkbox"/> Tylsä | <input type="checkbox"/> Lupsakka |
| <input type="checkbox"/> Perinteitä kunnioittava | <input type="checkbox"/> Ympäristöystävällinen |
| <input type="checkbox"/> Etäinen | <input type="checkbox"/> Ylpeä |
| <input type="checkbox"/> Laadukas | <input type="checkbox"/> Yhteiskuntavastuullinen |
| <input type="checkbox"/> Ylimielinen | <input type="checkbox"/> Yhteisöllinen |

20. Valitse seuraavista vaihtoehtoista tärkein motiivi KalPan seuraamiselle. *

- Urheilullinen menestys Omien kasvatien pelaaminen Liiga-joukkueessa
 Kiinnostava brändi KalPan seuraaminen on perinne
 Viihdyttävä ottelutapahtuma Kuopiolainen urheilu kiinnostaa yleisesti
 KalPa yhteisöön kuuluminen Monipuoliset oheistapahtumat

21. Koetko KalPan tämänhetkisen sloganin, Sydämetään savolainen – Ylpeästi kuopiolainen, onnistuneeksi? *

- Kyllä
 En

22. Toimiiko Sydämetään savolainen - Ylpeästi kuopiolainen paremmin kuin sitä edeltävä slogan Puolesta Savonmaan? *

- Kyllä
 Ei

23. Koetko KalPa-brändin positiivisena vai negatiivisena? *

- Positiivisena
 Negatiivisena
 En osaa sanoa

24. Arvioi millaisena näet KalPan maineen? *

- Erittäin hyvänä
 Melko Hyvänä
 En hyvänä, enkä huonona
 Melko huonona
 Erittäin huonona