

Emma Karjalainen

**URHEILUSEURAN  
TUNNETTUUS JA BRÄNDI**  
Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta ry

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma

2022



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkinto	Aika
Emma Karjalainen	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2022
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Urheiluseuran tunnettuus ja brändi		72 sivua 16 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta ry - SaVoLi		
<b>Ohjaaja</b>		
Marja-Leena Koskinen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi savonlinnalainen urheiluseura Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta ry. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuran tunnettuutta ja brändi-imagoa eri sidosryhmissä. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalleni kehittämisehdotuksia seuran tunnettuuden parantamiseksi ja brändin kehittämiseksi.</p>		
<p>Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi valittiin ”Kuinka hyvin toimeksiantaja tunnetaan eri sidosryhmien keskuudessa?”, ”Millainen on toimeksiantajan brändi-imago eri sidosryhmissä? ja ”Miten toimeksiantajan tunnettuutta voisi parantaa ja brändiä kehittää?”. Opinnäytetyön teoriaosuuden viitekehys koostui urheiluseurasta ja brändistä.</p>		
<p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kysely ja kyselylomake luotiin verkkopohjaisella Webropol-kyselytyökalulla. Kyselyssä oli sekä suljettuja että sekamuotoisia kysymyksiä. Kyselylomake jaettiin seuran eri sidosryhmille seuran eri viestintäkanavissa (Facebook, Instagram, kotisivut, sähköposti) ja Savonlinnan alueen eräässä julkisessa Facebook-ryhmässä. Kysely oli auki 5.3.2022–11.3.2022 välisen ajan, jonka aikana kyselyyn osallistui yhteensä 245 vastaajaa. Kaikista parhaiten kysely oli tavoittanut 30–49-vuotiaat ja ne, jotka eivät ole Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuran jäseniä.</p>		
<p>Tutkimustuloksista selvisi, että kaikkien kyselyyn osallistujien keskuudessa Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuraa ei tunneta parhaiten, mutta ei myöskään huonoiten Savonlinnan alueella toimiviin muihin urheiluseuroihin nähden. Tästä huolimatta suurin osa vastaajista kuitenkin tietää urheiluseuran oman voimistelusalin sijainnin. Kyselyyn osallistujien keskuudessa tiedettiin vaihtelevasti taas seuran laji-, ryhmä- ja toimintatarjontaa, ja samalla tavoin vastaajat vaihtelevasti tunsivat seuran viestintäkanavia. Seuran selkeimmiksi arvoiksi vastaajat valitsivat yhdessä tekemisen, kaikki liikkumaan ja liikunnan ilon. Seuraan yhdistettiin myös vahvasti hyvämaineisuus.</p>		
<p>Saatujen tutkimustulosten pohjalta toimeksiantajalle annettiin toimenpide-ehdotuksia seuran tunnettuuden ja brändin ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
Urheiluseura, brändi, tunnettuus, brändi-imago		

<b>Author</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Emma Karjalainen	Bachelor of Business Administration	May 2022
<b>Thesis title</b>		72 pages 16 pages of appendices
Sports club brand and visibility		
<b>Commissioned by</b>		
Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta ry - SaVoLi		
<b>Supervisor</b>		
Marja-Leena Koskinen		
<b>Abstract</b>		
<p>The objective of the Bachelor's thesis was to examine the visibility and brand image of the Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta sports club. The aim of the thesis was to produce development proposals to improve the awareness and brand of Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta.</p> <p>The selected research questions were "How well is the commissioner known among its stakeholders?", "What kind of brand image do stakeholders have about commissioner?" and "How can the commissioner's reputation, awareness and brand be improved?"</p> <p>Research method was a quantitative research. A questionnaire was chosen as the data collection method and it was made with Webropol online survey and reporting tool. The questionnaire included both closed and mixed questions. The questionnaire was published and shared via various communication channels and it was open for one week in the beginning of March 2022 and during that time it reached 245 respondents.</p> <p>The results of the study showed that Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta is not the best known, but neither the worst known sports club in Savonlinna area when compared to other sports clubs in Savonlinna. Also, types of gymnastics and events of Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta were known in varying degrees among its stakeholders. The core values, which the stakeholders considered to be connected to Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta, were "doing together", "all move" and "the joy of exercise". Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta was also thought to have a good reputation among the stakeholders.</p>		
<b>Keywords</b>		
The sports club, brand, visibility, brand image		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	URHEILUSEURA.....	8
2.1	Urheiluseuran toimintamalli .....	8
2.2	Toimintaympäristö .....	10
2.3	Kohderyhmät .....	12
2.4	Palveluympäristö ja yhteistyökumppanit .....	13
2.5	Viestintä ja markkinointi .....	15
3	BRÄNDI .....	17
3.1	Brändin käsite .....	17
3.2	Vahvan brändin edut.....	18
3.3	Brändi-identiteetti.....	20
3.4	Brändi-imago ja sen muodostuminen .....	21
3.5	Brändin rakentaminen.....	23
3.6	Brändi-imagon kartoittaminen .....	25
4	SAVONLINNAN VOIMISTELU JA LIIKUNTA .....	26
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO .....	28
5.1	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä.....	28
5.2	Kysely .....	30
5.3	Aineiston analyysi .....	33
5.4	Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä .....	34
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET .....	56
7.1	Johtopäätökset .....	56
7.2	Toimenpidesuosituksset .....	58
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	62
8	LOPUKSI .....	65
	LÄHTEET .....	67

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Jakaumataulukot

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on urheiluseuran tunnettuus ja brändi. Brändi on aineetonta pääomaa ja juuri sen vuoksi arvokasta (Isohookana 2007, 25). Brändin rakentamisessa ja kehittämisessä brändi-imagolla on merkittävä rooli, koska brändi-imago kertoo asiakkaille brändin maineesta ja luotettavuudesta. Brändi-imago toimii yritykselle eräänlaisena suuntaviivana, jonka kehitystä yrityksen on hyvä seurata, koska sitä tarkkailemalla yritys saa arvokasta tietoa asiakkaidensa suhtautumisesta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Wijaya 2013.)

Yritys tai organisaatio ei voi kuitenkaan päättää sitä, mitä asiakkaan tulisi ajatella yrityksestä tai organisaatiosta ja sen brändistä. Brändi muodostuu usein monen tekijän summasta, ja siksi yrityksen ja organisaation tulisi kiinnittää huomiota yhtenäiseen viestintään eri kohtauspisteissä, joihin asiakas törmää. Kaikista näistä kohtaamisista asiakkaalle muodostuu käsitys brändistä. (Ruokolainen 2020, 19–36.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Savonlinnan alueella toimiva urheiluseura Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta, joka on perustettu jo vuonna 1912, jolloin se aloitti nimellä Savonlinnan naisvoimistelijat. Vuonna 1997 seura vaihtoi kuitenkin nimensä Savonlinnan Voimistelu ja Liikunnaksi, joka lyhennetään puhekielessä nimeksi SaVoLi.

Seuran ”toiminnan tarkoituksena on edistää jäsenistönsä keskuudessa liikuntaharrastusta siten, että mahdollisimman moni voisi harrastaa monipuolisesti liikuntaa eri toiminta- ja tavoitetasoilla”. (SaVoLi s.a.) Seurasta löytyy ryhmiä kaikenikäisille liikkujille, ja seura liikuttaakin viikoittain yli 500 voimistelijaa pääasiassa seuran omalla voimistelusalilla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuran tunnettuutta ja brändi-imagoa eri sidosryhmissä. Tavoitteena oli tuottaa kehittämissuhteita Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuran tunnettuuden parantamiseksi ja brändin kehittämiseksi.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat olivat kuinka hyvin toimeksiantaja tunnetaan eri sidosryhmien keskuudessa, millainen on toimeksiantajan brändi-imago eri sidosryhmissä ja miten toimeksiantajan tunnettuutta voisi parantaa ja brändiä kehittää.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsitellään urheiluseuraa ja brändiä. Aluksi opinnäytetyössä käydään läpi urheiluseuran käsitettä, toimintamallia, toiminta- ja palveluympäristöä ja pureudutaan urheiluseurojen kohderyhmiin, yhteistyökumppaneihin sekä viestintään ja markkinointiin. Tämän jälkeen käsitellään omana lukunaan yleisesti itse brändiä ja käydään läpi brändi-identiteettiä ja -imagoa, vahvan brändin tuottamaa etua sekä brändin rakentamista ja sen kartoittamista.

Opinnäytetyön teoriaosuuden jälkeen käsitellään opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus ja siitä saadut tulokset. Opinnäytetyössä toteutettiin määrällinen tutkimus verkossa toteutetun kyselylomakkeen avulla, jonka kyselylinkkiä jaettiin internetissä eri kanavissa, jotka olivat yhdessä toimeksiantajan kanssa valittu. Tutkimuksen kohderyhminä olivat toimeksiantajan eri sidosryhmät, kuitenkin poislukien seuran operatiiviset sidosryhmät kuten hallitus, ohjaajat ja valmentajat.

Toimeksiantajalla oli tarve teettää seuran tunnettuuttaan ja brändi-imagoaan selvittävä tutkimus, sillä seura pyrkii jatkuvasti ylläpitämään ja kehittämään toimintaansa. Opinnäytetyön aihe ja tutkimus olivat seuralle tärkeitä, sillä kyselytutkimus on osa seuran kehitysprojektia.

## 2 URHEILUSEURA

Urheiluseurat ovat alun perin olleet niin sanottuja yleisseuroja, joissa toimintana oli harjoittaa useita eri lajeja vuodenaajat huomioiden. Nykyisin monet urheiluseurat ovat lähinnä keskittyneet toiminnassaan vain yhden lajin harrastukseen, joiden ohjattu harrastaminen on mahdollista ainoastaan urheiluseuroissa. (Hossain ym. 2013, 33.)

### 2.1 Urheiluseuran toimintamalli

Patentti- ja rekisterihallituksen pitämän rekisterin mukaan vuoden 2021 loppupuolella on ollut rekisteröitynä noin 107 000 yhdistystä (PRH 2021). Tarkkaa lukua 107 000 yhdistyksestä urheiluseurojen määrään osalta ei ole pystytty sanomaan, mutta Olympiakomitean arvion mukaan vuonna 2018 toiminnassa olevia urheiluseuroja on ollut Suomessa noin 14 000, joista aktiivisena 10 000 (Seuratoiminta 2018). Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksen ylläpitämän seuratietokannan mukaan näistä noin 8 000 seuraa toimivat jonkin lajiliiton jäsen seurana (Aarresola 2021; Seuratietokanta s.a.).

Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksen yhteiskuntatieteiden erikoistutkijan Outi Aarresolan (2021) mukaan ei ole myöskään tyhjentävää vastausta siihen, miten urheiluseura tarkalleen ottaen määritellään.

Urheiluseuran määrittelyä voisi mahdollisesti ohjata kolme kriteeriä:

1. Seuran päätarkoituksena on urheilun ja liikunnan järjestäminen harrastajille.
2. Jäsenenä on henkilöitä.
3. Seuran toiminta-alueena on pääasiassa kotikunta. (Aarresola 2021.)

Urheiluseurat pääsääntöisesti kuuluvat yhteiskunnan kolmanteen sektoriin ei-voittoa tavoitteleviin järjestöihin (Konttinen s.a.). Seuratoiminta perustuu ajatukseen, että ”seuratoimijat tuottavat jäsenistönsä omista motiiveista ja kiinnostuksesta johdettua toimintaa vapaaehtoisuuden pohjalta” (Hossain ym. 2013, 5). Juurikin tämän vuoksi Kosken ja Mäenpään (2018, 11–12) mukaan urheiluseurojen toimintaa voisi kutsua varsin poikkeukselliseksi verrattuna muihin yhteiskunnallisiin elämänalueisiin niiden vapaaehtoisuuteen perustuvan toiminnan vuoksi. Seuratoiminta on eräänlainen

kansalaistoiminnan ja yhteisöllisyyden kanava (Koski & Mäenpää 2018, 11–12).

Vapaaehtoistyötä urheilu- ja liikuntaseuroissa tekee noin puoli miljoonaa suomalaista, eli noin 12 %, yhteensä jopa 50 miljoonan tunnin verran vuodessa. Taloudellisesti laskettuna suuntaa-antavana lukuna vapaaehtoistyön arvo on 700 miljoonaa euroa. (Aarresola 2019.) Nykypäivänä keskustelua herättää vapaaehtoisuudella ja talkoohengellä toteutetun toiminnan jatkuvuus ja haasteita tuo mm. kiristyvät hallinnolliset ja laadulliset vaatimukset (Hossain ym. 2013, 5).

Vaikka urheiluseuratoiminta perustuukin pitkälti vapaaehtoistoimintaan, niin kasvavassa määrin seuroihin palkataan työntekijöitä täydentämään vapaaehtoisten tekemää työtä. Palkkatyön lisääntyminen on ollutkin osa yleistä yhteiskunnallista kehityssuuntaa urheiluseurojen keskuudessa, mutta varsinkin 2010-luvulta alkaen se on lisääntynyt entisestään opetus- ja kulttuuriministeriön jakamalla seuratoiminnan kehittämistuilla. Urheiluseuroissa pyritään palkatun työntekijän ja -tekijöiden avulla niin ylläpitämään, kasvattamaan ja kehittämään seuran toimintaa. (Turunen ym. 2020, 1–3.)

Palkatut työntekijät tuovat urheiluseuroihin ns. ammattimaistumista, jolla seuraa pyritään viemään kohti ”parempaa”. Urheiluseuroissa työntekijöitä onkin palkattu niin päätoimisiksi kuin osa-aikaisiksi toiminnanjohtajiksi ja valmennuspäälliköiksi, valmentajiksi sekä ohjaajiksi. Tästä huolimatta suurin osa seuroista pyörii edelleen palkattujen työntekijöiden lisäksi myös vapaaehtoisvoimin. (Koski & Mäenpää 2018, 67–74.)

Urheiluseuroilla on, ja on ollut, suuri merkitys niin huippu- ja kilpaurheilun kuin harrasteliikunnan näkökulmasta organisoidun liikunta- ja urheilutoiminnan järjestäjinä. Siksi ne ovat suomalaisessa liikuntakulttuurissa varsin keskeisessä asemassa, ja varsinkin lasten ja nuorten osalta urheiluseurojen toiminnan voisi sanoa olevan nykypäivänä lähes korvaamatonta. (Kakko & Jäppinen 2020; Koski & Mäenpää 2018, 11.) Olympiakomitean seuratoiminnan mallin mukaan seuratoiminnan perusajatus onkin arvon tuottaminen kaikille seuratoimintaan tavalla tai toisella osallistuville (Seuran johtaminen ja hallinto s.a.).

## 2.2 Toimintaympäristö

Urheiluseurojen toimintaympäristöön vaikuttavat monet asiat kuten esimerkiksi eri lait ja erilaiset tulevaisuuden kehityssuunnat, kuten väestön ikääntyminen ja monikulttuuristuminen, terveys- ja hyvinvointitietoisuus, digitalisaatio, ilmastonmuutos ja kestävä kehitys (Kauravaara 2018, 5, 33, 36; Kakko & Jäppinen 2020, 11).

Suomen liikuntalaki vaikuttaa osaltaan urheiluseurojen toimintaan, kun taas esimerkiksi yhdistyslaki, työsopimuslaki, tasa-arvo- ja yhdenvertaisuuslaki sekä kokoontumislaki määrittävät ja ohjaavat urheiluseurojen toimintaa. Liikuntain tavoitteena on edistää mm. liikunnan kansalaistoimintaa, mukaan lukien seuratoimintaa. Lailla pyritään tasa-arvon, yhdenvertaisuuden, yhteisöllisyyden, monikulttuurisuuden, terveiden elämäntapojen sekä ympäristön kunnioittamisen ja kestäväns kehityksen toteuttamiseen. (Kakko ja Jäppinen 2020, 11; Liikuntalaki 10.4.2015/390 2. §.) Yhdistyslaki velvoittaa, että rekisteröidyllä yhdistyksellä eli seuralla tulee olla hallitus, toimikunta tai johtokunta, joka vastaa seuran johtamisesta ja toiminnasta (Kakko & Jäppinen, 9).

Kunnat ovat myös merkittävässä asemassa urheiluseurojen toiminnassa. Liikuntalaissa sanotaan, että ”kunnan tulee luoda edellytyksiä kuntalaisten liikunnalle kehittämällä paikallista ja alueellista yhteistyötä sekä terveyttä edistävää liikuntaa, tukemalla kansalaistoimintaa, tarjoamalla liikuntapaikkoja sekä järjestämällä liikuntaa ottaen huomioon myös erityisryhmät.” Sitä ei kuitenkaan ole laissa määritelty, kuinka kuntien tulisi palvelut järjestää. Kunnat voivat tarjota seuroille liikuntapaikkoja ja tämän lisäksi kunnat voivat tukea ja avustaa seuroja suorilla raha-avustuksilla. (Hossain ym. 2013, 32–34.)

Pääasiassa urheiluseuratoiminnan julkinen tuki muodostuu kuntien myöntämistä avustuksia, mutta seurat voivat saada avustusta myös valtiolta. Seuratuki on Opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämää harkinnanvaraista erityisavustusta, jota seuran tulee itse hakea ja johon liittyy tietyt kriteerit. (Hossain ym. 2013, 32–34.) Kuitenkin esimerkiksi koronaviruspandemia aiheutti paljon taloudellista ahtautta urheiluseuroille, ja silloin Opetus- ja kulttuuriministeriö jakoikin yhteensä lähes neljä miljoonaa euroa avustusta

urheiluseuroille, koska haluttiin, että Suomessa olisi edelleen tulevaisuudessa elinvoimaisia liikunta- ja urheiluseuroja. Tätä avustusta pystyivät hakemaan kaikki ne seurat, joille syntyi mm. toimitilavuokria ja henkilöstökuluja. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2020.)

Koronaviruspandemian aikana monille urheiluseuroille tuli myös viimein suuri loikkaus digitaalisuuden lisäämisessä toiminnassaan, kun oli pohdittava, kuinka järjestää toimintaa ja treenejä, kun kokoontuminen oli joko rajoitettua tai kiellettyä. Etätreeneistä voi live-treenien rinnalle tulla hyvinkin osittain uusi normaali pandemian jälkeen urheiluseurojen arkeen. (Riutta 2021.)

Ilmastonmuutos ja kestävä kehitys näkyvät myös seurojen arjessa eri tavoin. Kestävän kehityksen toimintatapojen edistämiseksi esimerkiksi Suomen Olympiakomitea ja Sitra ovat halunneet kannustaa urheiluseuroja jakamalla vuosittain Fiksu seura -palkinnon, jota on jaettu jo vuodesta 2018 alkaen. Urheiluseuroissa on ryhdytty kiinnittämään entistä enemmän huomiota ympäristövastuullisuuteen mm. järjestämällä harrastuksen pariin kimpakyytejä ja järjestämällä varustekierrätystä. Pieniä tekoja, joilla kuitenkin suuremmassa määrin on merkitystä niin ympäristön kuin rahan ja ajan säättämisen kannalta. (Rahapalkinto kannustaa jakamaan fiksuja käytäntöjä 2018.) Olympiakomitea on koonnutkin Sitran tuella ympäristövastuullisia toimintatapoja sisältävän verkkomateriaalin urheiluseurojen käyttöön, ja siitä mikä tahansa seura voi ottaa käyttöönsä hyödyllisiä, helppoja vinkkejä, joilla seura voi säästää niin ympäristöä, rahaa kuin aikaakin (Autere 2019).

Urheiluseurojen toimintaympäristöön vaikuttavat siis monet asiat eri laeista ja erilaisista tulevaisuuden kehityssuunnista lähtien. Tästä syystä urheiluseurojen tulisikin nykypäivänä osata sopeutua ja toimia vuorovaikutuksessa muuttuvan toimintaympäristön kanssa ja hyödyntää niitä mahdollisuuksia, joita se tuo tullessaan. Suomen Olympiakomitea haluaakin olla huolehtimassa erilaisin keinoin siitä, että urheiluseurat pysyisivät muutoksessa mukana ja "elävät ajassa", jotta seurat olisivat Suomessa jatkossakin elivoimaisia. (Kauravaara 2018, 5, 33, 36; Kakko & Jäppinen 2020, 11).

### 2.3 Kohderyhmät

Suomessa 15–74-vuotiaista urheiluseuratoiminta koskettaa jollakin tapaa noin kolmannesta, eli lähes 1,5 miljoonaa ihmistä. Jos mukaan laskee lisäksi alle 15-vuotiaat ja yli 74-vuotiaat, niin määrä kasvaa jopa kahteen miljoonaan (Aarresola 2019). Suomessa aktiivisesti järjestettyä liikunta- ja urheilutoimintaa tarjoaa noin 9 000 urheiluseuraa eri kohderyhmille. (Olympiakomitea s.a.). Valtaosa urheiluseurojen kohderyhmästä koostuu lapsista ja nuorista, ja heistä urheiluseuratoiminnassa on ollutkin mukana jopa 90 prosenttia ennen kuin he ovat täyttäneet 18 vuotta (Koski & Mäenpää 2018, 11).

Urheiluseurojen pääasiallinen toiminta on seurassa tapahtuvan lajin ohjaus ja valmennus, mutta sen lisäksi kilpailujen ja otteluiden organisointi, jäseniltojen järjestäminen ja erilaisten tapahtumien ja kurssien järjestäminen ei-jäsenille on myös hyvin yleistä. Kukin seura voi itse päättää, mitä seuratoiminnassaan tarjoavat ja mille kohderyhmille. (Koski & Mäenpää 2018, 39–40.)

Vaikka lapset ja nuoret ovat urheiluseurojen yleisin kohderyhmä, niin tämän lisäksi urheiluseurojen kohderyhminä voi olla myös muita, kuten aikuisia ja senioreita ja muita erityisryhmiä (Koski ym. 2017, 20–21, 37–41). Kuitenkaan erityisliikunnan ja maahanmuuttajien tarpeisiin ei pystytä seuroissa kovin hyvin vastaamaan vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan (Tiihonen & Keskinen 2016, 30). Aikuisten osuus on ollut jatkuvassa kasvussa ja entistä useampi aikuinen harrastaakin liikuntaa jossakin urheiluseurassa. Määrältään tämä tarkoittaa Suomessa noin 550 000 aikuista. (Olympiakomitea s.a.; Kauravaara 2018, 33.)

Myös väestön ikääntymisen megatrendin myötä seurojen olisi hyvä kääntää katseensa kohti senioreita ja huomioidakin heidät yhtenä uutena potentiaalisena kohderyhmänä (ESLU 2020). Ikäinstituutin Voimaa vanhuuteen -ohjelman mentorin Saila Hännisen mukaan vain kolmasosa urheiluseuroista tarjoaa senioreille liikuntaa vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Tulevaisuudessa vanhusväestön kasvava määrä voikin tehdä muutoksen urheiluseurojen jäsenrakenteessa. (Hänninen 2020.)

Lisäksi urheiluseuroissa harrastavien lasten ja nuorten huoltajat ja vanhemmat sekä myös aikuisharrastajat ovat usein vahvasti mukana urheiluseuratoiminnassa vapaaehtois- ja talkootyön kautta (Aarresola 2020, 49). Suomen urheiluseuroissa toimiikin yhteensä kaiken kaikkiaan puoli miljoonaa vapaaehtoista ja talkootyöntekijää, joiden työpanos on merkittävä seuratoiminnan kannalta. Eniten urheiluseurojen talkootyöntekijöinä ovat 35–44 -vuotiaat, ja syyt lähteä mukaan toimintaan voivat vaihdella paljonkin. Usein ne, joilla on jo enemmän harrastustaustaa, lähtevät todennäköisemmin mukaan valmentamiseen liittyviin tehtäviin, kuin ne, joilla on vähemmän kosketusta seuratoimintaan. On myös huomattu, että usein nuoremmat ovat heitä, jotka ovat mukana ohjaus- ja valmennustehtävissä. Luottamustoimissa työskentelee taas useimmin hieman vanhempia henkilöitä, kuten juurikin lasten ja nuorten vanhempia. (OlympiaCast 2020.)

#### **2.4 Palveluympäristö ja yhteistyökumppanit**

Kuntien vastuulla on paikallistasoisesti ”luoda edellytyksiä kunnan asukkaiden liikunnalle järjestämällä liikuntapalveluja sekä terveyttä ja hyvinvointia edistävää liikuntaa eri kohderyhmät huomioon ottaen, tukemalla kansalaistoimintaa mukaan lukien seuratoiminta sekä rakentamalla ja ylläpitämällä liikuntapaikkoja (Liikuntalaki 5. §). Näitä kuntien tarjoamien liikuntapalveluiden saatavuutta arvioivat aluehallintovirastot (Hossain ym. 2013, 32).

Suuren osan liikunta- ja urheilupaikoista rakentavatkin kunnat, vaikka yhä enemmän erilaisia liikuntapaikkoja ja -halleja perustetaan ja rakennetaan yksityisin varoin. Kunnat pyrkivät tukemaan urheiluseuroja mahdollisuuksiensa mukaan tarjoamalla seuroille liikuntaan ja urheiluun sopivia tiloja. Vaihtoehtoisesti kunnat voivat ostaa yksityisiltä liikunta- ja halliyhtiöiltä tila- ja kenttäaika. (Hossain ym. 2013, 33.) Kunnat ovat myös ryhtyneet järjestämään yhdessä urheiluseurojen kanssa koulujen kerhoja, ja urheiluseuran järjestämää kerhotoimintaa onkin jo joka toisessa koulussa (Liikkuva koulu s.a.; Suomen Liikunnan Ammattilaiset ry s.a.).

Tämän johdosta kunnat ovatkin urheiluseurojen yksi tavallisimmista ja yleisimmistä yhteistyökumppaneista, mutta sen lisäksi seurat voivat tehdä

yhteistyötä myös muiden erilaisten organisaatioiden kanssa. Näitä voivat olla liikunnan aluejärjestöt, lajiliitot, urheiluakatemit, oppilaitokset, muut seurat ja yhdistykset sekä yritykset. (Kakko & Jäppinen 2020, 13.) Urheiluseurojen yksi keskeisimmistä yhteistyökumppaneista on oman lajinsa lajiliitto, joka on tärkeässä roolissa vaikuttamassa siihen, millainen arvopohja lajin seuroihin rakentuu (Lajiliitot s.a.). Olympiakomitea tarjoaa urheiluseuroille seuratoiminnan johtamiseen, sen vahvistamiseen ja laadun parantamiseen koulutusta, toimintatapaehdotuksia ja erilaisia vinkkejä seurojen kehittämiseen (Seuratoiminta 2021).

Yhteistyökumppanuuden luonne urheiluseuroissa varsinkin yritysten kanssa on muuttunut enemmän siihen suuntaan, että seurat tarjoavat yrityksille pelkän logonäkyvyyden sijasta jotakin liikuntapalvelua, jolla tuetaan yrityksen henkilöstön työkykyä. (Urheiluseurat työyhteisöjen liikuttajina s.a., 8.) Niin kutsuttu logomarkkinointi on ollut jo useamman vuoden ajan hiipumassa, ja toiminnat, tapahtumat ja vastavuoroisuus ovat yhteistyön keskeisimpiä muotoja (Tiihonen & Keskinen 2016, 60). Tällöin sekä seura että yritys voivat kokea saavansa yhteistyöstä riittävästi vastinetta, ja monet yritykset ovat tänä päivänä ottaneet urheilun tukemisen osaksi yhteiskunta- ja yritys vastuullisuuttaan. (Olympiakomitea 2018; Urheiluseurat työyhteisöjen liikuttajina s.a., 13.)

Urheiluliikkeiden kanssa käytävä yhteistyö urheiluseuroissa liittyy hyvin usein niin kutsuttuun seurakauppaan. Urheiluliikkeellä on tarjolla tiettyjä urheiluvaatemallistoja, joita urheiluliikkeet tarjoavat urheiluseuroille tietyin, edullisin hinnoin ja joita seuran toiveiden mukaan voi kustomoida ja joita seuran jäsenet voivat ostaa itselleen. Tällaisella yhteistyöllä niin yritykset kuin seurakkaat voivat ansaita itselleen rahaa. Seuran jäsenet voivat näin hankkia itselleen yhteneväisiä seuratuotteita, joilla erottua edukseen niin harrastaessa kuin muussa vapaa-ajan vietossa (Perusta seurallasi oma seurakauppa; Tervetuloa seurakauppaan s.a.; Seuratuotteet s.a.)

Yhteistyötä syntyy kuitenkin vain verkoistoitumisen kautta, ja siksi urheiluseuroille olisi oleellista mahdollisuuksien mukaan osallistua erilaisiin tilaisuuksiin, joissa tavata kaupungin, yritysten ja toisten seurojen edustajia.

Yhteistyötä on silloin helppo tehdä tuttujen ihmisten kanssa. (Kakko & Jäppinen 2020, 13.)

## **2.5 Viestintä ja markkinointi**

Voittoa tavoittelemattomat yhdistykset, kuten urheiluseurat, ovat vahvasti riippuvaisia ulkoisesta ympäristöstä ja yhteistyökumppaneistaan ja sponsoreistaan. Viestinnän avulla yhdistykset pitävät yllä yhteistyösuhteitaan niin yhteistyökumppaneihin ja sponsoreihin kuin myös jäseniinsä. (Suh ym. 2021.)

Monet voittoa tavoittelemattomat yhdistykset näkevät markkinoinnin voittoa tavoittelevan yhdistyksen ja yrityksen liiketoimintana, joka ei sovi voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen luonteeseen. Silti markkinointia pidetään tällaisissa nonprofit-organisaatioissa tärkeänä, koska sen avulla voidaan saada hankituksi lisää jäseniä ja ylipäänsä vahvistaa yhdistyksen jo olemassa olevaa toimintaa. Hiljalleen nonprofit-organisaatiot ovatkin ottaneet markkinoinnin vahvemmin osaksi toimintaansa, sillä kilpailu tällaisten yhdistysten markkinoilla on kovaa mahdollisen jäsenmäärän laskun ja yhdistystoiminnan hiipumisen myötä. (Dolnicar & Lazarevski 2009.) Viestintä ja markkinointi ovatkin siirtynyt yhdistyksissä enemmän ja enemmän sosiaalisen median eri kanaviin kotisivujen ja sähköpostiviestinnän lisäksi (Suh. ym. 2021).

Urheiluseuroissa viestinnän tulisi kuulua jokaiselle seurassa tavalla tai toisella mukana olevalle, koska se ei ole vain seuran hallituksen puheenjohtajan tai viestintävastaavan vastuulla. Viestinnän ei myöskään tulisi olla vain yksisuuntaista kommunikointia, vaan sen pitäisi olla nimenomaan keskinäistä kommunikointia seuran, jäsenien ja vapaaehtoisten kesken sekä kaikkien niiden, jotka niin sanotusti omaa urheiluseuratarinaansa levittävät. (Some haltuun 2018.)

Urheiluseurassa toteutettava sisäinen viestintä kertoo paljon seuran koko toiminnan vireestä ja elinvoimaisuudesta. Hyvällä sisäisellä viestinnällä seura vahvistaa seurassa mukana olevien yhteisöllisyyttä, tyytyväisyyttä ja ylpeyttä omasta seurastaan ja parhaimmillaan seura voi saada uusia, hyviä ja

käyttökelpoisia ideoita käytäntöön. Hyvin toteutettu sisäinen viestintä lisäksi lisää halua olla mukana seuran toiminnassa jatkossakin. (Valo 2014, 5.) Seura voi toteuttaa sisäistä viestintää useammalla tavalla, joten kotisivujen ja sähköpostilla lähetettävien seuratiedotteiden lisäksi seurojen kannattaa hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia kuten Facebookia, Instagramia ja WhatsAppia. (Valo 2014, 9–15.)

Seuran viestinnän suunnittelu on tärkeää, mutta hyvätkään suunnitelmat eivät yksinkertaisesti auta, ellei niitä toteuta käytännössä (Some haltuun 2018). Urheiluseurojen kotisivut tulisi toimia niin sanottuna seuraviestinnän kotipesänä, jossa voi tavoittaa sekä seuran ulkopuolisia että seuran toiminnassa mukana olevia henkilöitä (Valo 2014, 14).

Kuitenkin urheiluseuran ulkoinen viestintä tapahtuu pääasiassa vain sosiaalisen median kanavissa, joten seurassa tulisi päättää mm. mitkä ovat seuran sosiaalisen median kanavat, kuka niitä päivittää, milloin niitä päivitetään ja mitkä ovat seuran omat hashtagit. Käytössä olevista sosiaalisen median kanavista ehdottomasti käytetyin on Facebook. Facebookista löytyy jo suurin osa suomalaisista urheiluseuroista ja sen lisäksi myös suurin osa suomalaisista ihmisistä on siellä. Instagram on noussut Facebookin rinnalle, ja kanavana se keskittyy enemmän kuvien jakamisella fiiliksen ja mielihyvän tunteen luomiseen. Instagramissa urheiluseura tavoittaa helpommin nuoria aikuisia ja teinejä, kun taas Facebook on selkeästi aikuisten ja keski-ikäisten käyttämä kanava. (Some haltuun 2018.) Eri kanavissa viestiessä ei voi liiaksi painottaa kuvien tärkeyttä, ja kuvien avulla seura pystyy kertomaan itsestään enemmän kuin mitä tuhannella sanalla sekä luomaan haluamaansa mielikuvaa (Some haltuun 2018; Valo 2014, 16).

Vaikka urheiluseurat ovat pikkuhiljaa ryhtyneet panostamaan enemmän tiedottamiseen ja markkinointiin, niin silti viestinnän ja markkinoinnin suhteen vähäiset resurssit ja heikko osaaminen koetaan usein urheiluseuroissa haasteena (Koski & Mäenpää 2018, 58–75; Urheiluseurat työyhteisöjen liikuttajina s.a., 10). Markkinointiin panostavat seuravat pyrkivät saamaan nimenomaan markkinoinnin avulla tuomaan seuran palveluja esille eri sidosryhmille ja siten saamaan uusia jäseniä. Pieni osa seuroista onkin jopa

palkannut tiedotusta ja markkinointia varten osa-aikaisia työntekijöitä hoitamaan kyseistä tehtävää. (Koski & Mäenpää 2018, 73, 107.)

Viestinnän ja markkinoinnin suhteen eri medioissa näkyäkseen urheiluseuran tulisi tehdä itseään tunnetuksi eri toimittajien keskuudessa. Toimiva yhteistyö vaatiikin seuralta aktiivisuutta ja luotettavuutta. (Valo 2014, 29.)

### **3 BRÄNDI**

Brändistä on tullut yhä tärkeämpi osa yritystä ja sen toimintaa, sillä asiakkaat antavat entistä enemmän painoarvoa yrityksen arvoille ja maineelle, joista brändin voidaan sanoa koostuvan. Brändin voidaan sanoa olevan kuin magneetti, jonka tarkoitus on vetää puoleensa vetoamalla kohderyhmän tunteisiin ja siten rakentaa luottamusta. Brändin käsite on hyvin laaja ja siksi sitä onkin haastavaa kuvata yksiselitteisesti. (Ruokolainen 2020, 14.)

#### **3.1 Brändin käsite**

Brändi ei tarkoita pelkkää tuotetta eikä sen välttämättä tarvitse edes olla fyysinen tuote (Bergström & Leppänen 2021, 221; Grönroos 2009, 384–385). Brändi voi olla mitä vain tuotteesta palveluun, yrityksestä ihmiseen, puolueesta valtioon ja tapahtumasta ihan mihin vain. Joissain tapauksissa brändi ja sen sisältö eivät välttämättä saata olla edes yrityksen tahtotilan mukainen. (Ahto ym. 2016, 37.) Brändiä voidaan kuvata yrityksen lupaukseksi jostakin mitä se asiakkailleen tarjoaa. Ei riitä, että brändillä on nimi, vaan jonkin ollakseen brändi, sillä on oltava selkeä arvo ja identiteetti, joka erottaa sen muista brändeistä. Brändiin kiteytyy yrityksen sanoma, johon asiakas voi samaistua. (Wijaya 2013.)

Brändin voidaan sanoa koostuvan yrityksen, organisaation, tuotteen, palvelun, henkilön tai muun vastaavan nimestä, logosta, symboleista, väreistä, ominaisuuksista, vastaanottajien mielikuvista ja siitä vuoropuhelusta, jota vastaanottajan kanssa käydään. Brändin ytimen muodostaa kuitenkin se todellinen arvo, jota vastaanottaja kokee saavansa ja joka perustuu yrityksen, organisaation, tuotteen, palvelun, henkilön tai muun vastaavan kilpailutekijään. (Bergström & Leppänen 2021, 220.) Brändin arvon voisi sanoa koostuvan yrityksen tai organisaation taseen reaalisten omaisuserien

ja yrityksen tai organisaation markkina-arvon välisestä erotuksesta. Kun yritys tai organisaatio vahvistaa brändiään niin se kasvattaa samalla sen omaa arvoa. (Ahto ym. 2016, 34.)

Brändejä voidaan luokitella erilaisiin luokkiin, kuten henkilö-, tuote-, palvelu-, yritys-, yhteisö- ja maabrändeihin, joilla on erilainen vaikutus meihin kaikkiin eri tavoilla ja tasoilla tarkasteltuina. Kun kuluttajalla on joihinkin edellä mainittuihin muodostunut erityinen suhde, ja hän kokee vaikeaksi kuvitella elämäänsä ilman niitä, niin voidaan todeta, että kyseisestä asiasta on kehittynyt kuluttajalle brändi. Brändit ovatkin osa jokapäiväistä elämäämme, koska olemme usein itse halunneet tehdä tiettyjä valintoja esimerkiksi kulutushyödykkeiden suhteen tai sen suhteen kenestä tai mistä otamme esimerkkiä ja keitä tai mitä ihailemme ja pidämme arvossamme. (Ruokolainen 2020, 20–26.)

Yhteisöbrändit ovatkin oiva esimerkki juuri siitä, miten ihmisellä voi olla erityinen suhde johonkin, ja siten jostakin on muodostunut brändi. Yhteisöbrändit ovat usein urheiluseuroja, ja niiden jäsenet haluavat osoittaa kuuluvansa samaan joukkoon esimerkiksi pukeutumalla seuran vaatteisiin ja asusteisiin, jotka ilmaisevat seuran tunnusmerkkejä. Tällöin saman seuran jäsenet voivat tunnistaa toisensa jo kaukaa ja kuuluvansa yhdessä samaan tärkeään joukkoon. (Ruokolainen 2020, 20–26.)

Brändi on aineetonta pääomaa ja juuri sen vuoksi arvokasta. Selkeä lupaus, luotettavuus, ”hyvän puhuminen selän takana” sekä pitkäikäisyys ovat vahvalle brändille ominaista. (Isohookana 2007, 25.) Brändillä on lisäksi suora vaikutus siihen, millaisella hinnalla yritys ja organisaatio saa myytyä tuotteensa tai palvelunsa tai harkitseeko mahdollinen ostaja ylipäänsä edes yrityksen tai organisaation tuotetta. Voi siis sanoa, että brändi vaikuttaa vahvasti ostopäätöksiin siinä, syntykö tarjolla olevasta asiasta kauppa vai ei. (Ahto ym. 2016, 45.)

### **3.2 Vahvan brändin edut**

Brändin päätehtävä on auttaa yritystä, organisaatiota, henkilöä, tapahtumaa tai muuta asiaa saada kasvamaan markkinoilla kannattavasti (Ahto ym. 2016,

32). Brändin päätehtävän alle voidaan eritellä neljä ns. alatehtävää. Brändin tehtävinä on saada myytyä asioita kalliimmalla ja samalla säästämään kustannuksissa. Brändillä pyritään suojaamaan vaikeuksilta sekä eritoten saada sen avulla palkattua yritykseen tai organisaatioon parhaimmat ihmiset. (Ahto ym. 2016, 49; Bergström & Leppänen 2021, 223.)

Kun vahvalla brändillä pyritään kiinnittämään asiakkaiden huomiota yrityksen, organisaation, tuotteen, palvelun tai muuhun verrattavissa olevaan kilpailualueeseen, niin brändin voidaan sanoa olevankin eräänlainen väline siihen, että asiat saadaan nimenomaan myytyä parempaan hintaan kuin kilpailijoilla. Siten saada parempi markkina-asema kilpailijoihin nähden. Hyvällä brändillä pyritään siis kiinnittämään asiakkaiden huomiota yrityksen, organisaation, palvelun tai tuotteen kilpailualueeseen. (Ahto ym. 2016, 49–53; Da Costa 2019.)

Vahva brändi myös suojaa yritystä ja organisaatiota heikompaan brändiin nähden paremmin, sillä vahvan brändin kohderyhmällä mielikuva on suhteellisen pysyvä, jota ei helposti muuteta - niin hyvässä kuin pahassakaan. Kuitenkaan vahva brändi ei yksin riitä suojaamaan vaikeuksilta, vaan kriisin kohdatessa erityisesti yrityksen ja organisaation viestinnän merkitys korostuu, jotta kohderyhmän mielissä brändi ei kriisin keskellä niin sanotusti kuole ennen aikojaan. (Ahto ym. 2016, 49–53.)

Hyvän ja vahvan brändin ansiosta yritys tai organisaatio voi lisäksi säästää kustannuksissa monellakin tapaa. Esimerkiksi markkinointiin ei välttämättä tarvitse budjetoida yhtä paljon kuin kilpailijoilla, ja palkkakustannuksissakin yritys pystyy tekemään säästöä. Hyvillä brändeillä on kilpailijoita pienemmät henkilökohtaisen myynnin yksikkökustannukset, kun varsinkin B2B-alan myyntihenkilöt pääsevät helpommin tapaamaan prospekteja tunnetun brändin avulla. Lisäksi vahva ja haluttu brändi helpottaa yrityksiä ja organisaatioita rekrytoinneissa, kun niiden ei tarvitse erityisemmin kosiskella uusia työntekijöitä riveihinsä, sillä tunnettu brändi tekee sen jo yrityksen ja organisaation puolesta. (Ahto ym. 2016, 53–56.)

Vahvan brändin perustaksi tarvitaan kuitenkin ennen kaikkea selkeä brändi-identiteetti, jonka avulla brändi voi luoda itsensä ja kohderyhmänsä välille

aivan erityisen suhteen (Bergström & Leppänen 2021, 221; Isohookana 2007, 25).

### 3.3 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on se, mitä yritys tai organisaatio itsestään ajattelee ja miten itsensä näkee brändinä. Yrityksen ja organisaation brändi-identiteetti on joukko sellaisia ominaisuuksia ja ulottuvuuksia, jotka määrittelevät organisaation ja brändin tavan olla. (Buil ym. 2014.) Brändi-identiteettiä voidaan verrata ihmisten henkilökorttiin. Henkilökortti, kuten identiteettikin, ilmaisee ja kertoo lyhyesti, kuka on, minkä niminen on ja mistä ulkoisista ominaisuuksista on tunnistettavissa. (Kapfener 2012, 150.)

Usein ja perinteisesti on ajateltu, että yrityksen tai organisaation johto ohjaa ja kontrolloi brändi-identiteetin luomista ja kehitystä. Yrityksissä ja organisaatioissa brändi-identiteetti luodaan kuitenkin yhdessä yrityksen tai organisaation sisällä, mutta se pohjautuu kyllä alun perin yrityksen ja organisaation perustajien arvoihin. Vaikka brändi-identiteetti luodaan yrityksen ja organisaation sisällä, se kuitenkin ajan mukaan kehittyy ja muotoutuu niin sisäisten kuin ulkoistenkin sidosryhmien vuorovaikutuksesta. (Iglesias ym. 2019.)

Yrityksen ja organisaation brändi-identiteetti määrittelee pitkälti brändin tarkoituksen ja merkityksen sekä sen, mitä päämäärää kohti brändi voi kehittyä (Buil ym. 2014). Brändi-identiteetillä on suuri merkitys siinä, voiko yrityksen tai organisaation tuotteesta tai palvelusta kehittyä brändi. Brändi koostuu niin sanotusti kolmesta kerroksesta eli brändin sielusta, ydinidentiteetistä ja laajennetusta identiteetistä. Brändin sielu kertoo sen, mikä brändin ydintarkoitus on ja mitä sen ydinlupaus tarjoaa käyttäjilleen. Ydinidentiteetistä tulisi heijastua brändin arvot, kilpailutekijä ja yhteys asiakkaisiin. Laajennettu identiteetti kuvastaa brändin ulkoista olemusta eli millainen brändin visuaalinen ilme on ja samanaikaisesti mitä se ei ole. (Isohookana 2007, 25.)

Yrityksen tai organisaation brändin tulisi olla merkityksellinen yritykselle ja organisaatiolle itselleen ja sen työntekijöille ennen kuin se voi olla sitä myös

asiakkailleen. Yrityksillä ja organisaatioilla on omat tarinansa ja historiansa, jonka pohjalta kunkin yrityksen tai organisaation oma brändi-identiteetti muotoutuu. Nämä tarinat ja historia ovat arvokkaita, koska ne tekevät yrityksestä ja organisaatiosta persoonallisen ja siten asiakkailleen kiinnostavan. (Ruokolainen 2020, 44–46.)

Brändi-identiteettiä voidaan ryhtyä määrittelemään erilaisten kysymysten ja ominaisuuksien avulla, kuten mikä on brändin visio ja tavoite, miten brändi eroaa muista, minkä tarpeen brändi kohderyhmässään täyttää, mikä on brändin pysyvä ominaisuus, mitkä ovat brändin arvot ja vahvuus, millainen tyyli, grafiikka ja persoonallisuus brändillä on sekä erityisesti, mikä tekee siitä muista erottuvan (Kapfener 2012,150; Mindrut ym. 2013; Rukosuev 2021).

Brändin identiteetti siis määrittelee ja erottaa brändin kilpailijoistaan. Toisin sanoen brändi-identiteetti osoittaa, millaista kuvaa yritys tai organisaatio haluaa brändistä luoda ja millaisia arvoja viestiä. Brändi-identiteetti kertoo, mikä on brändin vahvuus. Tämän vahvuuden tulisi näkyä silloinkin, kun brändi laajentaa tarjoomaansa tai siirtyy uusille markkinoille, jotta brändillä olisi mahdollisuuksia menestyä. (Bergström & Leppänen 2021, 221.)

Brändi-identiteetti on pohja brändi-imagon luomiseksi ja vahvan brändin rakentamiseksi (Mindrut ym. 2013; Rukosuev 2021). Brändiä rakentaessa onkin hyvä huomioida se seikka, että joidenkin tutkimusten mukaan brändi-identiteetti ja asiakkaiden luottamus brändiin ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Mitä vahvempi brändi-identiteetti on, niin sitä vahvempi on myös asiakkaiden luottamus kyseiseen brändiin (Abedi & Azma 2019).

### **3.4 Brändi-imago ja sen muodostuminen**

Brändi-imago on se mielikuva, jonka asiakas itse muodostaa brändistä ja yrityksestä tai organisaatiosta (Bergström & Leppänen 2021, 221). Koska brändi on subjektiivinen käsitys, tarkoittaa se sitä, että useammalla meistä voi olla jopa erilainen mielikuva samasta asiasta. Kenenkään mielikuvaa ei voi sanoa oikeaksi tai vääräksi, mutta yrityksen kannalta sillä on merkittävä ero, millainen yrityksen ja organisaation oma käsitys omasta brändistään on ja

millainen käsitys yrityksen ja organisaation halutulla kohderyhmällä on. (Ahto ym. 2016, 45.)

Brändi-imago koostuu kaikesta siitä tiedosta, jota yrityksen tai organisaation tuotteesta tai palvelusta on olemassa. Tuotteiden ja palveluiden ulkoisella olemuksella on myös merkitystä. (Wijaya 2013.) Grönroosin (2010, 398) mukaan imago yhtä lailla viestii niin odotuksista kuin suodattaa havaintoja. Imago riippuu yrityksen ja organisaation ulkopuolisten sidosryhmien odotuksista ja kokemuksista ja sillä on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus yrityksen ja organisaation ulkopuolisiin sidosryhmiin (Grönroos 2010, 398).

Brändi-imagon muodostumiseen henkilön mielessä vaikuttavat elinympäristö ja henkilön sosiokulttuurillinen tausta (Wijaya 2013). Henkilön tarpeet, arvot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset kaikkien vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Kun henkilö tapaa yrityksen tai organisaation edustajan tai vierailee yrityksen tai organisaation toimitiloissa, näkee tuotteen kaupassa, kuulee tai lukee uutisen, näkee mainoksen, keskustelelee ystävän tai työkavereiden kanssa niin nämä kaikki kohtaamiset aktivoivat mielikuvien syntymisen. (Isohookana 2007, 20.) Tämän vuoksi brändi-imago voikin hieman poiketa asiakkaiden keskuudessa sen mukaan, miten he ovat yrityksen tai organisaation tuotteet ja palvelut kokeneet. Näistä eroavaisuuksista huolimatta asiakkaat ajattelevat yrityksen ja organisaation brändi-imagosta pääosin yhteneväisesti ja samankaltaisesti (Wijaya 2013).

Yritys tai organisaatio ei voi päättää sitä, mitä asiakkaan tulisi ajatella yrityksestä tai organisaatiosta ja sen brändistä. Siitä huolimatta yrityksellä ja organisaatiolla voi olla paljon vaikutusmahdollisuuksia siihen, millaisia mielikuvia yritys tai organisaatio brändistä haluaa asiakkaissaan herättää ja synnyttää. Brändi muodostuu usein monen tekijän summasta ja siksi yrityksen ja organisaation tulisi kiinnittää huomiota yhtenäiseen viestintään eri kohtauspisteissä, joihin asiakas törmää. Kaikista näistä kohtaamisista asiakkaalle muodostuu käsitys brändistä. (Ruokolainen 2020, 19–36.)

Yrityksen ja organisaation johdon pitäisi erityisesti kiinnittää huomiota siihen, että työntekijät olisivat ylpeitä yrityksestä, jossa työskentelevät. Jos

työntekijöillä on monia erilaisia mielikuvia, on vaarana, että brändi-imago ei ole yrityksen kannalta halutunlainen ulospäin (Ahto ym. 2016, 55). Isohookanan (2007, 20) mukaan, jos brändin tavoiteltu mielikuva ja sen todellinen mielikuva eivät kohtaa toistensa kanssa, tulisi yrityksen ja organisaation itse pohtia syitä siihen. Jokaisen muodostama mielikuva on mielikuvan muodostaneelle totta ja sen vuoksi yritys tai organisaatio ei voikaan sanoa, että kohderyhmällä olisi brändistä väärä mielikuva. Siksi niin viestinnällä kuin teoilla on brändi-imagon muodostamisessa tärkeä merkitys. Brändin tulisi viestiä haluttua ja oikeaa sanomaa oikeissa kanavissa sekä viestiä sitä halutuille, oikeille kohderyhmille. Se, mitä yritys tai organisaatio brändistään viestii, tulisi olla samansuuntainen yrityksen ja organisaation ja brändin tekojen kanssa (Isohookana 2007, 20–21).

Brändin rakentamisessa ja kehittämisessä brändi-imagolla on merkittävä rooli, koska brändi-imago kertoo asiakkaille brändin maineesta ja luotettavuudesta. Brändi-imago toimii yritykselle eräänlaisena suuntaviivana, jonka kehitystä yrityksen ja organisaation on hyvä seurata, koska sitä tarkkailemalla yritys ja organisaatio saa arvokasta tietoa asiakkaidensa suhtautumisesta yrityksen tai organisaation tuotteisiin ja palveluihin. Brändi-imago voi olla yhtäläillä positiivinen tai negatiivinen ja brändi-imagolla on vaikutusta asiakkaiden halukkuuteen kokeilla yrityksen tai organisaation tuotteita ja palveluita. (Wijaya 2013.)

### **3.5 Brändin rakentaminen**

Brändin rakentaminen on ensisijaisesti enemmän tahto- kuin taitolaji ja sen lisäksi sitä tulisi ajatella ennemminkin investointina kuin kulueränä. Varsinkin suomalaisissa yrityksissä ja organisaatioissa brändin rakentaminen ei ole vieläkään täysin harkittua ja suunnitelmallista, sillä kaikilla yrityksillä ja organisaatioilla ei ole ollut välttämättä halua siihen paneutua. (Ahto ym. 2016, 32; Mäkinen ym. 2010, 66.) Lisäksi siinä on suuri ero, rakennetaanko niin sanotusti bisnestä eli organisaatiota tai yritystä, joka myy tuotteitaan ja palveluitaan vai rakennetaanko brändiä. Pelkän bisneksen tekeminen ei nimittäin välttämättä riitä monen vuoden menestykseksi toisin kuin brändin. (Da Costa 2019.)

Yrityksen ja organisaation brändin rakentaminen onkin entistä tärkeämpää erottautuakseen markkinoilla, sillä kilpailu vaatii nimenomaan vahvaa brändiä. Sellaista brändiä, jolla on vahva identiteetti ja strategia, jonka avulla asiakkaille saadaan luotua brändiin liitetty arvo vahvaksi ja positiiviseksi mieliin. (Bergström & Leppänen 2021, 222.) Työtä halutun mielikuvan muodostamiseksi asiakkaiden mielissä tekevät kaikki yrityksen ja organisaation eri henkilöt ja toiminnot (Ahto ym. 2016, 37; O'Brien 2020).

Vahvaa brändiä rakentaessa yrityksen ja organisaation tulisi kiinnittää huomiota siihen, millainen oman brändin tarina on, millainen lupaus siihen liittyy ja miten se viestii. Yhtä tärkeitä ovat visuaaliset elementit eli millainen logo, värimaailma sekä tekstien ja kirjainten asettelu on, jotta ne kuvastavat brändiä tarkoituksen mukaisesti. Oikein rakennettuna ja sopivan visuaalisen ilmeen kanssa toteutettu brändiviestintä voi yhdistää yrityksen tai organisaation brändin sekä nykyisiin että tuleviin asiakkaisiin mielekkäällä ja merkityksellä tavalla. (O'Brien 2020.) Ensimmäinen askel brändin vahvistamisessa onkin luoda realistinen käsitys siitä, missä brändi nyt on eli mitä mielikuvia se herättää (Uusitalo 2014, 151).

Mäkisen ym. (2010, 50–53) mukaan markkinoinnissa käytettävä neljän P:n malli (product, place, promotion ja price) on hyvä pohja brändin tarkastelua varten, ja nimenomaan yrityksen ja organisaation johdolle tarkoitettu välineeksi, mutta myös hyödyllinen malli brändin rakentamisen suhteen. Product eli tuote-termin sijaan on tarkoituksenmukaisempaa ja merkityksellisempää käyttää sanaa tarjooma. Harvoin pelkkä tuote on nimittäin se, mitä ostetaan tai hankitaan, vaan mukana tulee myös tuotteeseen liittyviä palvelukomponentteja tai toisinpäin. Tarjooma, hinnoittelu, jakelukanavat ja markkinointiviestintä ovat kaikki brändin rakentamiseen vaikuttavia osa-alueita. (Mäkinen 2010, 50–53.)

Brändin rakentamiseen osallistuu koko yrityksen ja organisaation henkilöstö ylintä johtoa myöten, sillä henkilöstön omat mielipiteet ja näkemykset ovat niitä, jotka leviävät ympäristöön asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Se, mitä ja miten henkilöstö viestii organisaatiostaan ympärilleen, on merkitystä, koska heidän sanomansa voi joko koitua eduksi tai vahingoksi brändille. Tästä

syystä henkilöstön osaa brändin rakentamisessa ei tule milloinkaan aliarvioida. (Mäkinen 2010, 51.)

Brändin rakentaminen koostuu jatkuvasta, pitkäjänteisestä ja strategisesta prosessista, joka etenee tietyllä tavalla. Yrityksen ja organisaation asiakkaiden asenteet ja arvomaailma tulee selvittää, mutta yhtäläillä tulee selvittää myös yrityksen ja organisaation omat lähtökohdat, tavoitteet, resurssit ja olemassa oleva tarjooma. Edellä mainitun lisäksi tärkeä osa selvitystyötä koostuu lisäksi kilpailijoiden tarjoomasta, asemoinnista ja kilpailueduista. (Bergström & Leppänen 2021, 221.)

### **3.6 Brändi-imagon kartoittaminen**

Vahvan brändin rakentamisen pohjalle tarvitaan tutkimusta, ja hyvin toteutettuna se voi paljastaa asiakkaista ja henkilökunnasta sellaisia oivalluksia yritykselle ja organisaatiolle, joita se voi hyödyntää merkityksellisten yhteyksien luomisessa asiakkaidensa ja henkilöstön kanssa (O'Brien 2020). Usein tutkimuksilla saadaan selville brändin heikkoudet, vahvuudet sekä asemointi kilpailijoihin nähden. Bränditutkimuksia voi tehdä niin kvantitatiivisin kuin kvalitatiivisin menetelmien, mutta myös näitä kahta tutkimusmenetelmää yhdistämällä. (Mäkinen ym. 2010, 234–237.)

Brändi-tunnettuutta voidaan mitata esimerkiksi kahdenlaisella eri kysymyksellä. Mittauksessa käytettävän kysymyksen voi muodostaa ns. spontaanin kysymyksen muodossa kuten ”Mitä yrityksiä tai organisaatioita tunnet nimeltä” tai ns. avustetun kysymyksen muodossa kuten ”Mitkä yritysten tai organisaatioiden nimet ovat sinulle tuttuja” ja johon vastausvaihtoehdot on lueteltu. Näiden kahden kysymyksen muodostamisessa erona on siis se, että spontaani tunnettuus -kysymyksessä ei ole annettu valmiita vastausehdotuksia, kun taas avustettu tunnettuus -kysymyksessä on. (Heding ym. 2009, 101.)

Brändiassosiaatioita, eli mitä brändistä tulee mieleen ja millaisia asioita siihen liitetään, voidaan selvittää eri tavoin kuten esimerkiksi pyytämällä vastaajaa jatkamaan annettua lausetta tai kuvaa brändiin liittyen tai täydentämällä annettuja puhekuplia mitä brändistä tulee mieleen (Heding ym. 2009, 101).

Ahto ym. (2016, 203–204) mukaan helpoin ja yksinkertaisin tapa mitata oman brändinsä suorituskyykyä suhteessa kilpailijoihin on pyytää kohderyhmää arvioimaan kouluarvosanalla eri brändejä. Kohderyhmän tyytyväisyyttä brändiään kohtaan voidaan yksinkertaisesti ja helposti mitata lisäksi NPS-mittarin avulla (Ahto ym. 2016, 203–204).

Toinen yksinkertainen, helppo ja suosittu tapa mitata ja kartoittaa brändi-imagoa on käyttää apuna Likertin asteikkoa tai semanttista differentiaali asteikkoa. Likertin asteikoilla voidaan selvittää sitä, kuinka samaa tai eri mieltä, tai vaihtoehtoisesti kuinka tyytyväinen tai tyytymätön vastaaja on jonkin väittämän kanssa. Semanttinen differentiaali asteikko perustuu taas asioiden vertailuun. Siihen, että asioita voidaan verrata laatusanapareilla ja asteikko jää näiden sanaparien väliin, jossa vastaaja valitsee haluamansa kohdan lähemmäksi jompaakumpaa sanaa. (Cian 2011.)

Tärkeää huomioitavaa mittaamisessa on, että ennen mittaamista brändille olisi määriteltävä tavoitemielikuva ja että mittaus voidaan myös jatkossa toteuttaa samalla tavalla. Toistettavissa oleva mittaustapa mahdollistaa tulosten vertailtavuuden. Siitäkin huolimatta mittausta tulee uskaltaa tarvittaessa muuttaa mikäli brändin markkinaympäristössä on tapahtunut sellainen muutos, joka vaikuttaa merkittäväällä tavalla brändin kilpailukykyyn. (Ahto ym. 2016, 203.) Ahto ym. (2016, 203) muistuttaa, että vaikka mittaamisessa käytetyt mittarit olisivatkin varsin yksinkertaisia niin asiantuntemus tulosten tulkinnassa on tarpeen.

#### **4 SAVONLINNAN VOIMISTELU JA LIIKUNTA**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on savonlinalainen urheiluseura. Seura on perustettu vuonna 1912, jolloin se aloitti nimellä Savonlinnan naisvoimistelijat, mutta vuonna 1997 seura vaihtoi nimensä Savonlinnan Voimistelu ja Liikunnaksi, joka lyhennetään puhekielessä nimeksi SaVoLi.

SaVoLi on Savonlinnan alueella toimiva urheiluseura, jonka pääpaino on erilaisissa voimistelulajeissa: telinevoimistelu, joukkuevoimistelu, Free Gym, cheerleading ja perheakrobatia. Seuran ”toiminnan tarkoituksena on edistää jäsenistönsä keskuudessa liikuntaharrastusta siten, että mahdollisimman moni

voisi harrastaa monipuolisesti liikuntaa eri toiminta- ja tavoitetasoilla”. (SaVoLi s.a.) Seurasta löytyy ryhmiä kaikenikäisille liikkujille ja seura liikuttaakin viikoittain yli 500 voimistelijaa. SaVoLin oma voimistelusalit sijaitsee Savonlinnan Prisman yläkerrassa osoitteessa Nojanmaantie 15, Savonlinna. Eri voimisteluryhmien lisäksi seuran tiloissa järjestetään viikoittain joka sunnuntai koko perheen Puuhapäivä-tapahtuma, jolloin koko voimistelusalit välleineen on vapaassa käytössä pientä pääsymaksua vastaan. Myös toiminnalliset syntymäpäiväjuhlat ovat seuran tiloissa mahdollista järjestää pakettihintojen mukaisesti.

Seuralla on omat kotisivut osoitteessa savoli.fi ja lisäksi käytössä Facebook-sivu nimellä Savonlinnan Voimistelu ja Liikuta ja Instagram-tili nimellä \_savoli\_. SaVoLilla on myös useita yhteistyökumppaneita.

SaVoLi on jo useiden vuosien ajan järjestänyt myös keväisin seuran kevätnäytöksen sekä vuodesta 2017 alkaen ryhtynyt myös järjestämään vuosittaisen joulunäytöksen. Näytöksissä pääsevät esiintymään seuran kaikki liikunta- ja voimisteluryhmät. Korona-aikana kuitenkin kyseiset tapahtumat jouduttiin joko perumaan tai vaihtoehtoisesti esitettiin videotallioina.

SaVoLi on tehnyt viime vuosien aikana työtä kohti nykyaikaisempaa ja vastuullisempaa urheiluseuraa. Seura onkin valittu Etelä-Savon Vuoden seuraksi vuonna 2017 ja vuonna 2018 Olympiakomitea ja Sitra palkitsivat SaVoLin Fiksu seura -palkinnolla.

### *Toimeksiantajan toiminnan soveltaminen viitekehykseen*

Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -urheiluseuralle tunnettuuden ja brändi-imagon selvittäminen on tärkeää, jotta seuralle selviää sen tämän hetkinen tunnettuuden taso eri sidosryhmien keskuudessa sekä brändi-imagon vahvuus eri sidosryhmien mielissä.

Näiden asioiden kartoittaminen on seuralle tärkeää siksi, että seura voi tehdä tarvittavia toimenpiteitä tutkimuksen tulosten pohjalta tunnettuutensa ja brändi-imagoonsa liittyen. Urheiluseuralle hyvä tunnettuus ja vahva brändi-imago ovat tärkeitä monellakin tapaa. Vahvan brändin avulla urheiluseura voi

saada itselleen kilpailuetua mm. jäsenmäärän kasvattamisen, ohjaajien palkkaamisen, vapaaehtoisten ja talkoolaisten ilmoittautumisen sekä yhteistyökumppanuuksien ja sponsoreiden monipuolistumisen muodossa. Vahvan brändin avulla seuralla on tämän myötä myös paremmat edellytykset selviytyä jatkossa mahdollisilta vaikeuksilta.

Toteutettava kysely auttaa kartoittamaan seuran vahvuuksia ja mahdollisia kehityskohteita liittyen tunnettuuden ja brändin vahvistamiseksi. Kartoituksen avulla seura pystyy paremmin tekemään toimenpiteitä brändinsä vahvistamiseksi ja kehittämiseksi sekä toteuttamaan eri sidosryhmille parhaiten soveltuvaa viestintää.

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO**

Tutkimus voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksen tutkimusongelma ja tarkoitus vaikuttavat siihen, minkä tutkimusmenetelmän tutkija valitsee. Joissain tutkimuksissa tutkija voi myös käyttää molempia tutkimusotteita täydentämään toisiaan. (Heikkilä 2014, 14–15.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää.

### **5.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä**

Tutkimus voidaan toteuttaa joko kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta käyttäen. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua yhtälailla myöskin tilastolliseksi tutkimukseksi, koska kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään kysymyksiä, joiden vastauksia voidaan esittää erilaisina lukumäärinä ja prosenttilukuina. (Heikkilä 2014, 14–15.)

Kun tutkija haluaa kartoittaa olemassa olevaa tilannetta, niin kvantitatiivinen tutkimus sopii tarkoitukseen hyvin, mutta Heikkilän (2014,15) mukaan kvantitatiivinen tutkimus kuitenkin edellyttää suurta ja edustavaa otosta. Tutkimukselle tulee määritellä perusjoukko eli se kohderyhmä tai kohderyhmät, joita halutaan tutkimuksessa tutkia. Perusjoukosta voidaan valita havaintoyksiköitä erilaisilla otantamenetelmillä, joita ovat mm. kokonaisotanta, satunnaisotanta, systemaattinen otanta ja ryväotanta. (Vilka 2007, 55–52.) Yhdeksi yleisesti käytettäväksi otantamenetelmäksi on

muodostunut edellä mainittujen lisäksi myös itsevalikoituva otanta eli yleinen tutkimuskutsu on julkaistu lehdessä tai internetpalstalla (Tilastokeskus 2009).

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa voidaan käyttää useampaa tiedonkeruumenetelmää, kuten postikyselyä, puhelin- tai käyntihaastattelua, informoitua kyselyä tai jopa havainnointia. Tärkeintä tiedonkeruumenetelmää valitessa on, että tutkimuksen tavoitteet on täsmennetty, jotta tutkimus mittaa sitä, mitä on tarkoituskin mitata ja selvittää. Muutoin tutkija saattaa tutkia vääriä asioita. (Heikkilä 2014, 17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavat vastaavat usein kysymyksiin, jotka alkavat sanoilla mikä, missä, paljonko tai kuinka usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan usein numeerisesti ja tuloksia voidaan esittää ja havainnollistaa lukijalle erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tilastollisen päättelyn keinoin tuloksia voidaan pyrkiä myös yleistämään laajempaan joukkoon. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkittavia tietoja ja muuta tutkimukseen tarvittavaa aineistoa voidaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa hankkia esimerkiksi muiden keräämistä tilastoista ja tietokannoista. Valmiit tilastot tai tietokannoista saadut aineistot harvoin kuitenkaan soveltuvat suoraan käytettäväksi sellaisenaan kvantitatiivisen tutkimuksen käytettäväksi. Vaihtoehtoisesti tutkija voi myös kerätä tutkimukseen tarvittavia tietoja itse. Tutkijan on kuitenkin kiinnitettävä huomiota siihen, että aineistoa itse keräämällä on tutkimusongelman mukaan valittava tutkimuksen kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä. Kun tutkija kerää tiedot itse, hän käyttää yleensä kyselylomakkeita, joissa tutkittaville on usein annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Vaikka kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset ovat usein suljettuja kysymyksiä, eli vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi annettu, niin joukossa voi olla lisäksi avoimia kysymyksiä, joissa vastaaja muotoilee itse vastauksen (Mäkinen ym. 2010, 235). Mäkisen ym. (2010, 234–235) mukaan juuri kvantitatiivinen tutkimus on hyvä menetelmä tutkia mm. brändin tunnettuutta, brändin pidettävyyttä ja brändin suhdetta näiden muuttujien suhteessa kilpailijoihin, koska tulosten muutostrendejä voidaan kuvata prosentteina, indekseinä tai muina lukumäärinä ja siten verrata toisiinsa jatkossakin.

Tähän opinnäytetyöhön valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuran tunnettuuden ja brändi-imagon selvittämiseksi. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu tarkoitukseen hyvin, sillä aineistoa kerätään suurelta joukolta kyselyn avulla ja mikäli tulevaisuudessa toteutettaisiin sama kysely, voi tuloksia verrata aiemmin saatuihin tuloksiin.

## 5.2 Kysely

Perinteisin tapa kerätä tutkimusaineistoa on kysely. Kyselyn muoto tulee valita tutkimuksen tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan. Toisinaan tutkija itse voi olla paikalla aineistonkeruutilanteessa niin sanotusti kokeenjohtajana tai vaihtoehtoisesti aineisto kerätään ilman paikalla olevaa valvojaa, kuten posti- tai verkkokyselyssä. Jos aineiston keruu tapahtuu yksittäin posti- tai verkkokyselyllä, niin silloin vastaaja toimii itsenäisesti annettujen ohjeiden mukaan. (Valli 2018, 92–93.) Se on myös edullisin keino kerätä tutkimusaineistoa suurelta joukolta (Valli 2018, 98).

Verkkokysely on yksi nopeimmista tavoista kerätä aineistoa sekä saada aineisto käsiteltäväksi ja analysoitavaksi. Verkkokyselyn linkki voidaan toimittaa vastaajille eri tavoin, kuten sähköpostitse. Vaihtoehtoisesti kyselyn linkki voidaan julkaista yrityksen tai organisaation kotisivuilla tai sosiaalisen median eri kanavissa riippuen siitä, mitä kohderyhmiä kyselyllä halutaan tavoittaa. Suosittuja ja käyttäjäystävällisiä verkkokyselypohjia ovat Webropol ja QuestBack Oy:n Digium Enterprise. Näillä saadaan kyselytutkimus toteutettua suunnitteluvaiheesta aina tulosten tarkasteluun asti. (Heikkilä 2014, 66–68.)

Internetpohjaisia tiedonkeruuohjelmia käytettäessä tulisi kiinnittää huomiota muutamiin seikkoihin ja ohjeisiin. Internetissä toteutettava kysely tulisi suunnitella vain sellaiseen tutkimukseen, jossa edustettavan joukon saaminen on mahdollista. Tiedonkeruuohjelman ohjeisiin tulee tutustua. Kun kyselylomake on valmis, sen toimivuus tulee testata esimerkiksi lähettämällä se itselleen ja parille koevastaajalle vastattavaksi ja niiden pohjalta tehdä lomakkeeseen tarvittavat muutokset. Tulosten raportointi kannattaa myös lisäksi harjoitella ennen varsinaisen valmiin kyselylomakkeen julkaisemista. (Heikkilä 2014, 67–68.)

Kyselytutkimuksen kysymysten laatimisessa tulee olla huolellinen, koska kysymykset ovat avainasemassa tutkimuksen onnistumiselle. Tarkkuutta tulee kiinnittää kysymysten muotoiluun, jotta virhetulkinnoilta vältyttäisiin ja siksi sanamuodot tulee pohtia huolellisesti. Kysymykset eivät saa johdatella vastaajaa, vaan kysymykset tulee esittää hyvin yksiselitteisesti tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaisesti. Aineistoa ei kannata ryhtyä keräämään ennen kuin tutkimusongelmat ovat selvillä, jotta turhilta kysymyksiltä vältytään, mutta nimenomaan kysyttäisiin olennaisia kysymyksiä. (Valli 2018, 93.)

Heikkilän (2014, 47–50) mukaan kyselylomake voi sisältää erilaisia kysymystyypppejä, joita ovat avoimet kysymykset, suljetut eli vaihtoehdot antavat kysymykset sekä sekamuotoiset kysymykset. Avoimissa kysymyksissä vastaajat saavat itse muotoilla vastauksen haluamallaan tavalla, kun taas suljetuissa kysymyksissä vastaajille on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Sekamuotoinen kysymys on avoimen ja suljetun kysymyksen risteymä, jossa vastausvaihtoehtoja on annettu, mutta joukossa on yksi avoin kysymysvaihtoehto kuten ”Muu, mikä?”. Yleensä sekamuotoinen kysymys on tarpeen, mikäli ei voi olla varmoja, onko kysymyksen vastaajalle annettu valmiiksi kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2014, 47–50.)

Kyselylomake rakennetaan niin, että alkuun tulisi esittää taustakysymyksiä, joilla voi selvittää vastaajan ikää, sukupuolta ja koulutusta. Tällaiset taustakysymykset toimivat niin sanottuina lämmittelykysymyksinä varsinaisiin kysymyksiin. Nämä taustakysymykset eivät kuitenkaan ole vain kyselyyn vastaamisen lämmittelyä varten, vaan ne ovat usein selittäviä muuttujia, joilla voidaan tarkastella vastausten yhteyttä toisiinsa. Kyselyn pituudesta riippuen tutkija voi kuitenkin valita, kysyisikö taustakysymykset sittenkin vasta lomakkeen lopussa. Varsinkin pitkän kyselyn loppua kohden vastaajan motivaatio voi nimittäin hiipua ja aistit eivät ole välttämättä terävimmillään, jolloin yksinkertaisiin taustakysymyksiin on lopussa helppo vastata motivaation puutteesta tai väsymyksestä huolimatta ja näin ollen kyselyn luotettavuus säilyisi hyvänä. Seuraavaksi voi kysyä ns. helppoja kysymyksiä, jotka johdattelevat mahdollisesti arkaluonteisten kysymysten pariin, mikäli tällaisia arkojen aihealueiden kysymyksiä lomakkeella kysytään. Lopuksi kyselyssä

tulisi olla jäähdyttelykysymykset, joissa kysytään jotakin helposti vastattavaa. Kyselylomakkeen pituutta kannattaa pohtia tarkasti, koska liian pitkä kysely voi saada vastaajan keskeyttämään kyselyn, kun taas liian lyhyellä kyselyllä ei välttämättä saada kerätyksi riittävää aineistoa tutkimusta varten. (Valli 2018, 94.)

Myös kyselyssä käytettävällä kielellä on merkitystä, sillä ”miellyttävää kieltä on mukava lukea, kun taas kömpelöt sanavalinnat voivat aiheuttaa tuskastumista”. Kun kyselyn kysymykset ovat kielellisesti hyvin muotoillut kohderyhmä huomioiden, niin kyselyyn vastaaminenkin on yleisesti ottaen vastaajalle miellyttävämpää. (Valli 2018, 94–95.) Valli (2018, 95) neuvoo, että kysymykset kannattaa pyrkiä muotoilemaan vastaajalle henkilökohtaiseen muotoon, joka on pieni, mutta tärkeä seikka.

Heikkilän (2014, 54–55) mukaan hyvät kysymykset ovat sellaisia, joissa kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, kysymys on tarpeellinen ja hyödyllinen, se on kohteliaasti esitetty, se ei ole liian pitkä tai monimutkainen vaan ymmärrettävä, selkeä ja yksiselitteinen, kysymys ei ole johdatteleva, kieliasu on moitteeton, kysymys sisältää tarvittaessa tyylikeinoja kuten lihavoitua tai alleviivausta, se ei sisällä kaksinkertaista kieltoa ja kaikkein tärkeimpänä, se mahdollistaa tulosten saamisen halutulla tavalla. Heikkilä (2014, 55) muistuttaa myös, että koko kyselylomakkeen ajan käytetään johdonmukaisesti samaa muotoa, kun päätetään sinuttelun ja teitittelyn käyttämisestä kysymysten muotoilussa.

Tutkimuslomakkeeseen tulee sisältyä sekä saatekirje että varsinainen kyselylomake. Joissain tapauksissa itse saatekirje voidaan korvata saatesanoilla. Saatekirjeen tarkoitus on motivoida vastaajaa vastaamaan kyselyyn, selvittää vastaajalle tutkimuksen taustaa ja antaa mahdollisia ohjeita kyselylomakkeen täyttöön. Samalla tavoin kuin kyselylomakkeen kysymysten muotoilussa kiinnitetään huomiota sanojen muotoiluun niin myös saatekirjeessä siihen tulee kiinnittää huomiota. Sen tulisi olla kohtelias eikä liian pitkä, sillä se voi ratkaista, aikooko vastaaja ylipäänsä ryhtyä täyttämään kyselylomaketta. (Heikkilä 2014, 59.)

Saatekirjeessä tulisi kertoa mm. tutkimuksen toteuttaja ja mahdollinen rahoittaja, tutkimuksen tavoite, tutkimustietojen käyttötapa, mihin mennessä on vastattava, kommentti tietojen ehdottomasta luottamuksellisuudesta, kiitos vastaamisesta ja tutkijan sekä mahdollisen yhteistyökumppanin tai sidosryhmätahon allekirjoitus (Heikkilä 2014, 59).

### **5.3 Aineiston analyysi**

Tutkimuksen päätyttyä alkaa tutkimuksessa kerätyn aineiston käsittely. Saatuja tietoja ja tutkimusaineistoa tulee käsitellä niin, että tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus ja saadaan ratkaistua tutkimukselle määritellyt tutkimusongelmat. (Heikkilä 2014, 139.) Jos tutkimuskysymykset on esitetty selkeinä tutkimuskysymyksinä, niin se helpottaa ratkaisussa ja analysoinnissa, kun tutkimusongelmaa käsitellään (Heikkilä 2014, 140).

Määrällisellä analyysillä on mahdollista numeroiden ja tilastoiden avulla selvittää asioiden syy-seuraussuhteita, erilaisten ilmiöiden välisiä yhteyksiä sekä ilmiöiden yleisyyttä ja esiintymistä. Usein analyysi aloitetaan tutkimuksen tavoitteen mukaisesti tilastollisella kuvaavalla analyysillä ja edetään, tutkimuksesta riippuen, mm. yhteisvaihteluiden, riippuvuussuhteiden tai aikasarjojen analysointeihin ja tekemään erilaisia luokitteluja. Laadullisella analyysillä pyritään ymmärtämään tutkittavan asian laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen analysoinnissa voidaan käyttää sekä määrällistä että laadullista suuntausta analysoimaan ja selittämään tutkimuskohdetta. (Määrällinen analyysi 2021.)

Heikkilän (2014, 139) mukaan tilastollinen analyysi on luova prosessi, jossa tutkimuksen aineiston käsittelyvaiheessa tutkija itse toimii niin sanotusti isäntänä ja käytettävä tilasto-ohjelma renkinä. Erilaisia tilastollisia ohjelmia on tarjolla useita ja tuloksia voi analysoida myös taulukkolaskentaohjelmallakin. Tällaiset tilastolliset- ja taulukkolaskentaohjelmat sopivatkin parhaiten kvantitatiivisten tutkimusaineistojen käsittelyyn ja analysointiin. Vaikka kerättyä tutkimusaineistoa käsitellään ja analysoidaan tilasto- ja taulukkolaskentaohjelmien avulla niin niiden raportointi tehdään joka tapauksessa tekstinkäsittelyohjelmalla. (Heikkilä 2014, 118.)

#### 5.4 Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kysely (liite 1). Verkossa toteutettava kysely valittiin siitä syystä, että se on edullinen, nopea ja helppo tapa kerätä aineistoa suurelta joukolta ja koska oletettavaa on, että nykypäivänä vastaajat tavoittaa helpoimmin verkon kautta. Ennen tutkimuksen toteuttamista seuralta kysyttiin tutkimuslupa tutkimuksen toteuttamiseen.

Kyselylomakkeen oli luotu Webropol-kyselytyökalulla ja kyselylinkki oli helppo jakaa seuran kanssa sovittuihin kanaviin. Seuran kanssa kyselyn linkin jakamiskanaviksi oli valittu seuran Facebook-, Instagram- ja kotisivut, joihin seura itse jakoi kyselyn verkkolinkin vastattavaksi. Opinnäytetyöntekijä taas jakoi sen itse Facebookissa Savonlinnan puskaradio -ryhmään. Tämän lisäksi seuran kanssa oli sovittu, että seura jakaa linkin myös sähköpostitse jäsenilleen ja muille valitsemilleen tahoille. Kysely oli auki maaliskuun alussa viikon ajan lauantaista seuraavan viikon perjantaiyöhön kello 23.59 asti. Seuran kanssa oli sovittu kyselylinkin jakamiseen liittyen myös ajallinen hajautus, jolloin kysely ei joka kanavassa nousisi esille yhtä aikaa vaan tavoittaisi paremmin ja laajemmin vastaajia ajallisesti, kun kysely julkaistaisiin hieman eri aikoihin. Facebookin Savonlinnan puskaradio -ryhmässä kysely julkaistiin heti lauantaina ja seura julkaisi kyselyn samana päivänä myös kotisivuillaan. Seuraavina päivinä kysely julkaistiin muissakin kanavissa sekä sähköpostitse.

Kyselylomake luotiin teorian pohjalta. Kysymyspatteristo luotiin valmiine vastausvaihtoehtoineen, huomioiden myös sen, jos tutkimuksen kohteena oleva seura ei ole vastaajalle ennestään tuttu. Pyrkimys oli valita kyselyyn olennaisia kysymyksiä, jotka ovat opinnäytetyön tavoitteiden mukaisia ja joilla myös saa vastauksen opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Samalla huomioiden senkin, että kysely ei olisi liian pitkä tai liian lyhyt eikä myöskään monimutkainen ja vastaajan näkökulmasta helppo vastata. Kyselyn taustakysymykset oli jätetty tarkoituksella kyselylomakkeen loppuun.

Kyselyssä oli yhteensä 11 kysymystä. Kyselyn luomisessa kiinnitettiin huomiota kysymysten muotoiluun, jotta ne eivät olisi esimerkiksi vastaajaa

johdattelevia tai syntyisi virhetulkintoja. Kysymyksistä viisi oli suljettuja kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä oli kuusi. Sekamuotoisia kysymyksiä oli joukossa siksi, että ei voinut olla varma, onko vastaajalle onnistuttu antamaan valmiiksi kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. Kysymykset oli toteutettu niin, että jokainen kysymys oli omalla sivullaan ja jokaiseen kysymykseen vastaajan oli vastattava, jotta pääsi etenemään kyselylomakkeella seuraaviin kysymyksiin.

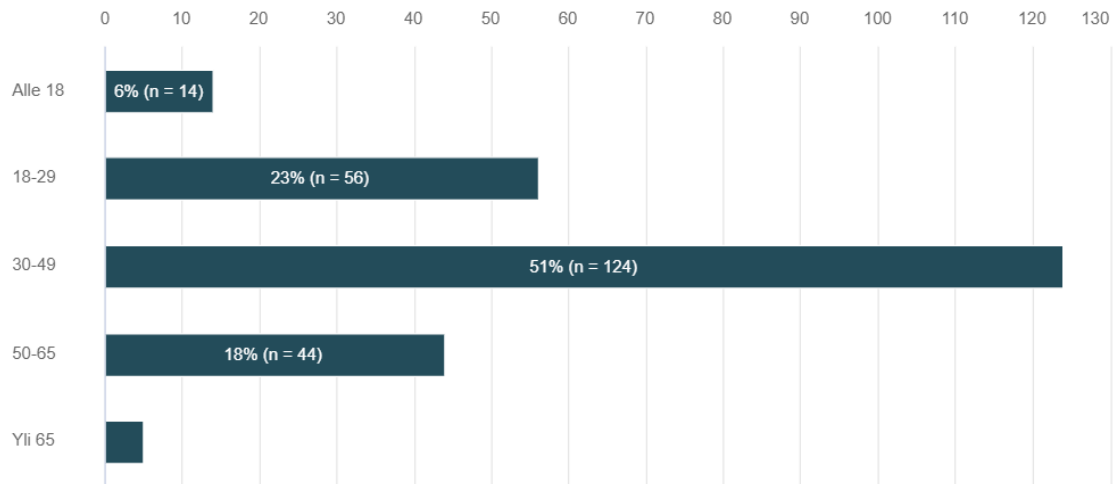
Yhdessä seuran yhteyshenkilön kanssa kyselylomake käytiin läpi, johon tehtiin yhdessä tarvittavia muutoksia. Sen jälkeen kyselylomake annettiin testattavaksi seuran hallitukselle, jonka pohjalta kyselyyn tehtiin vielä pienet muutokset.

Kyselylomakkeen yhteyteen laadittiin saatesanat, jossa esiteltiin opinnäytetyön tekijä, mitä tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, keneltä kaikilta vastauksia toivotaan, kauan kyselyn vastaamiseen menee aikaa, mihin asti kysely on auki ja mitä tietoja vastaajista ei tulla kyselyssä keräämään. Kyselyn sulkeuduttua vastaukset sai kerätyksi helposti Webropol-alustalta, josta aineisto siirrettiin SPSS -tilasto-ohjelmaan. Tilasto-ohjelman avulla sai tehtyä aineiston ristiintaulukointia.

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

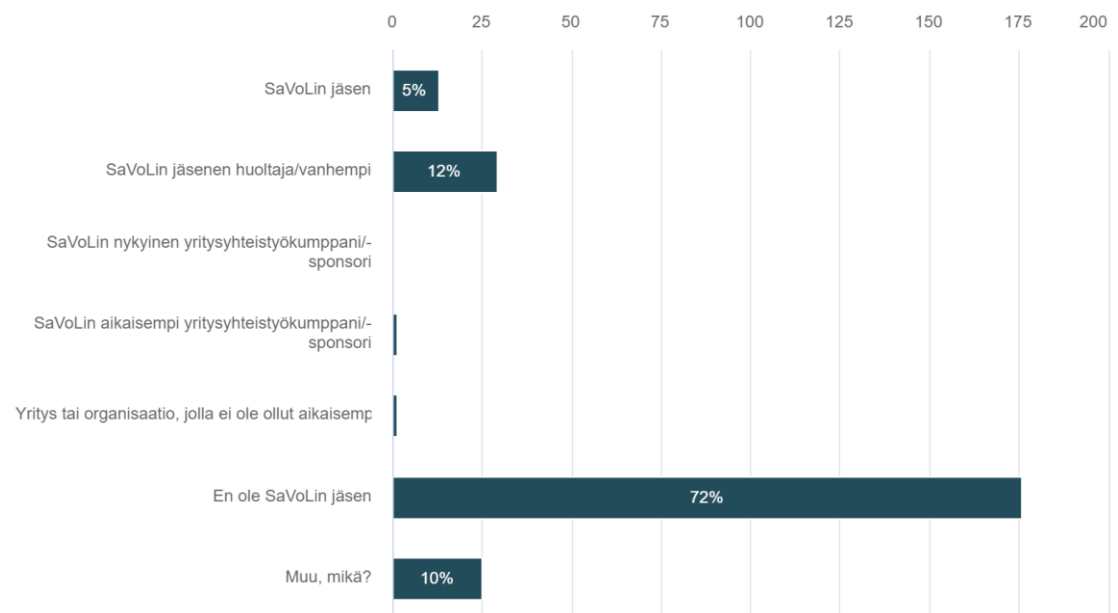
Kyselyssä oli yhteensä 11 kysymystä ja kyselyyn osallistui yhteensä 245 vastaajaa. Kysely jaettiin seuran Facebook-, Instagram- ja kotisivuilla ja sen lisäksi seura jakoi linkin sähköpostitse jäsenilleen ja muille valitsemilleen tahoille. Opinnäytetyöntekijä jakoi kyselyn linkin Facebookin Savonlinnan puskaradio -ryhmässä. Valitsemalla mahdollisimman monta kanavaa ja julkaisemalla kyselyn ajallisesti eri aikoihin, pyrittiin näin saamaan mahdollisimman monta vastausta ja mahdollisimman monelta seuran eri sidosryhmäläiseltä.

Kyselyyn tuli vastauksia kaikista ikäryhmistä, mutta vastanneista selvä enemmistö eli 51 % olivat iältään 30–49-vuotiaita (kuva 1).



Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma

Toiseksi eniten vastaajia oli 18–29-vuotiaiden ikäryhmässä ja kolmanneksi eniten 50–65-vuotiaiden ikäryhmässä. Vastaajista 6 % oli alle 18-vuotaita ja vain 2 % vastasi olevansa yli 65-vuotiaita.



Kuva 2. Kyselyyn osallistuneiden vastaajidentiteetti

Vastauksia kyselyyn tuli suurimmaksi osaksi seuran ei-jäseniltä, joita kyselyn kaikista osallistujista oli 176 eli 72 % (kuva 2). Vastaajista jäsenten huoltajia ja vanhempia oli 29 eli 12 % ja seuran jäseniä 13 eli 5 %. Vastausta ei saatu yhdeltäkään seuran nykyiseltä yhteistyökumppanilta tai sponsorilta, mutta sen sijaan vastaus saatiin yhdeltä seuran aiemmalta yhteistyökumppanilta tai sponsorilta sekä yhdeltä sellaiselta yritykseltä tai organisaatiolta, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyö- tai sponsorikumppanuutta seuran kanssa.

Vastaajista 25 eli 10 % olivat tässä tapauksessa vastanneet 'Muu, mikä' -kohtaan. Kohdassa vastaajat olivat vastanneet mm. että on ollut entinen SaVoLin jäsen (tähän viittaavia vastauksia 7 kappaletta) tai entisen SaVoLin jäsenen huoltaja tai vanhempi (tähän viittaavia vastauksia 11 kappaletta). Muut kohdan 'Muu, mikä' vastauksista vastaajat pystyi luokittelemaan seuran ei-jäseniksi.

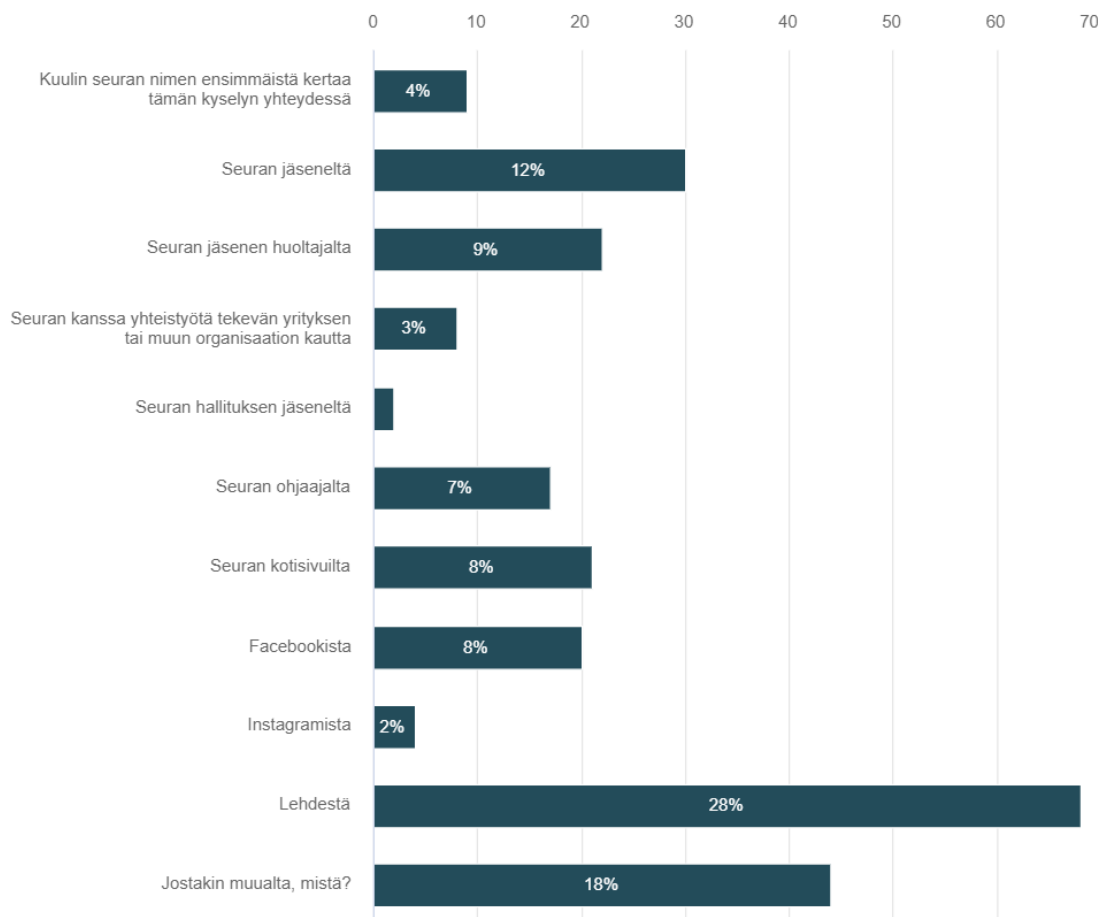
Taulukko 1. Kyselyyn osallistuneiden ikäjakauma vastaajaidentiteetin mukaisesti

	Alle 18-vuotias	18–29-vuotias	30–49-vuotias	50–65-vuotias	Yli 65-vuotias
SaVoLin jäsen	46%	15%	23%	8%	8%
SaVoLin jäsenen huoltaja tai vanhempi	0%	0%	97%	3%	0%
En ole SaVoLin jäsen	4%	27%	46%	22%	2%
Vastaaja, joku muu	4%	28%	48%	16%	4%

Taulukosta 1 on nähtävissä, että kyselyyn osallistuneista seuran jäsenistä 46 % oli alle 18-vuotiaita. Muita alle 18-vuotiaita vastaajia olivat ei-jäsenet ja ne, jotka olivat valinneet kyselyssä vastaajaidentiteetikseen 'Muu, mikä'.

18–29-vuotiaista vastaajista 15 % olivat seuran jäseniä, ei-jäsenien osuus oli 27 % ja 'Muu, mikä' -kohdan valinnoita 28 %. Yhtään seuran jäsenen huoltajaa tai vanhempaa ei ollut tässä ikäryhmässä vastaamassa, mutta suurin vastausprosentti 30–49-vuotiaissa olivat nimenomaan seuran jäsenen huoltaja tai vanhempi (97 %).

50–65-vuotiaiden ikäryhmässä eniten vastaajia oli ei-jäsenissä ja vähiten seuran huoltajan tai vanhemman ominaisuudessa. Yli 65-vuotiaissa vastaajia olivat seuran jäsenet, ei-jäsenet ja 'Muu, mikä' -kohdan valinnot.



Kuva 3. Vastausjakauma kysymykseen 'Mistä tai keneltä olet ensimmäisen kerran kuullut Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seurasta?'

Lähes joka kolmas vastaajista eli 28 % kertoi kuulleensa seurasta ensimmäisen kerran lehdestä (kuva 3). Vastaajista 12 % oli kuullut seurasta ensimmäisen kerran seuran jäseneltä ja 9 % seuran jäsenenhuoltajalta. Yhteensä 16 % kaikista vastaajista kertoi kuulleensa seurasta ensimmäistä kertaa joko seuran kotisivuilta tai Facebookista. Ohjaajan kautta seurasta oli kuullut 7 % ja 4 % kyselyyn vastannutta kertoivat kuulleensa seuran nimen ensimmäistä kertaa tämän kyselyn yhteydessä.

'Jostakin muualta, mistä' -kohdassa vastauksia annettiin 44 kappaletta eli 18 % ja vastaajat kertoivat kuulleensa seurasta mm. koulun tai päiväkodinkautta (tähän viittaavia vastauksia 8 kappaletta), kaverilta, ystävältä tai muulta tuttavalta (tähän viittaavia vastauksia 8 kappaletta), lapselta, lapsenlapselta tai muulta perheenjäseneltä (tähän viittaavia vastauksia 4 kappaletta), ei mistään tai ei muista (tähän viittaavia vastauksia 5 kappaletta). Lisäksi yksittäisiä vastauksia liittyi mainokseen, Prismalla käymiseen, SaVoLi-salilla käymiseen ja että on ollut joskus pienenä mukana seuran toiminnassa harrastamassa.

Muutoin tämän kohdan vastauksia pystyi jaottelemaan jo valmiiksi annettuihin vaihtoehtoihin kuten kotisivuihin, Facebookiin tai Instagramiin tai että oli kuullut seurasta seuran ohjaajalta.

Taulukko 2. Tarkempi vastausjakauma kysymykseen 'Mistä tai keneltä olet ensimmäisen kerran kuullut Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seurasta?'

	SaVoLin jäsen	SaVoLin jäsenen huoltaja tai vanhempi	En ole SaVoLin jäsen	Vastaaja, joku muu
<b>Kuulin seuran nimen ensimmäistä kertaa tämän kyselyn yhteydessä</b>	0%	0%	5%	4%
<b>Seuran jäseneltä</b>	23%	10%	13%	8%
<b>Seuran jäsenen huoltajalta</b>	0%	24%	9%	0%
<b>Seuran kanssa yhteistyötä tekevän yrityksen tai muun organisaation kautta</b>	8%	0%	3%	8%
<b>Seuran hallituksen jäseneltä</b>	0%	0%	1%	0%
<b>Seuran ohjaajalta</b>	0%	0%	8%	12%
<b>Seuran kotisivuilta</b>	23%	21%	4%	20%
<b>Facebookista</b>	0%	14%	7%	8%
<b>Instagramista</b>	0%	0%	2%	0%
<b>Lehdestä</b>	15%	7%	34%	16%
<b>Jostakin muualta</b>	31%	24%	15%	24%

Taulukosta 2 näkee, että kyselyyn vastanneet SaVoLin jäsenet ovat kuulleet seurasta ensimmäisen kerran toiselta jäseneltä, seuran kanssa yhteistyötä tekevän yrityksen tai organisaation kautta, seuran kotisivuilta, lehdestä tai jostakin muualta. Suurin osa SaVoLin jäsenen huoltajasta tai vanhemmasta oli kuullut seurasta ensimmäisen kerran toiselta seuran jäsenen huoltajalta tai vanhemmalta tai vastanneet kohtaan 'Jostakin muualta'. Suurin osa seuran ei-jäsenistä oli kuullut seurasta ensimmäisen kerran lehdestä (34 %) ja pienin osa seuran hallituksen jäseneltä (1 %) tai Instagramista (2 %).

He, jotka olivat valinneet vastaajaidentiteetikseen kyselyssä jonkin muun, olivat ensimmäisen kerran kuulleet Savonlinnan Voimistelu ja Liikunnasta jostakin muualta (24 %), seuran kotisivuilta (20 %), lehdestä (16 %), seuran ohjaajalta (12 %), seuran jäseneltä (8 %), seuran yhteistyö- tai sponsoriyritykseltä/organisaatiolta (8 %) tai Facebookista (8 %). Tämän ryhmän vastaajista 4 % kuulivat seuran nimen ensimmäisen kerran vasta tämän kyselyn yhteydessä.

Taulukko 3. Vastausjakauma, mistä seuran aiempi yhteistyökumppani ja ei-yhteistyökumppani on kuullut seurasta ensimmäisen kerran

	SaVoLin aikaisempi yritys yhteistyökumppani tai -sponsori	Yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyö- tai sponsorikumppanuutta SaVoLin kanssa
Seuran hallituksen jäseneltä	100%	
Facebookista		100%

SaVoLin aikaisempi yritys yhteistyökumppani tai -sponsori oli kuullut seurasta ensimmäisen kerran seuran hallituksen jäseneltä ja yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut yhteistyötä Savonlinnan Voimistelu ja Liikunnasta kanssa, oli kuullut seurasta ensimmäisen kerran Facebookista (taulukko 3).

Taulukko 4. Vastausjakauma kaikkien kyselyyn osallistujien kesken kysymykseen 'Kuinka hyvin tunnet Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuran viestintäkanavat?'

	Tunnen ja seuraan aktiivisesti	Tunnen ja seuraan satunnaisesti	Tunnen, mutta en seuraa lainkaan	En tunne
Kotisivut - www.savoli.fi	1%	18%	32%	49%
Facebook - Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta	5%	23%	26%	46%
Instagram - _savoli_	9%	12%	19%	60%

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta, kuinka hyvin he tuntevat ja seuraavat Savonlinnan Voimistelu ja Liikunnan viestintäkanavia (taulukko 4). Jokaisen kysytyn viestintäkanavan kohdalla ylivoimaisesti eniten vastaajat kertoivat, etteivät tunne kyseisiä seuran viestintäkanavia. Vain pieni osa vastaajista kertoi tuntevansa ja seuraavansa aktiivisesti seuran eri viestintäkanavia.

Eniten seuran viestintäkanavista seurataan vastaajien mukaan Instagramia ja noin joka kolmas oli vastannut, että tuntee seuran kotisivut, mutta ei seuraa kyseistä viestintäkanavaa lainkaan.

Taulukoista 8, 9 ja 10 on vastaukset sen mukaan, tuntee koosta vastaaja Savonlinnan Voimistelu ja Liikunnan käyttämiä viestintäkanavia ja kuinka aktiivisesti tai ei lainkaan vastaaja seuraa kyseisiä viestintäkanavia.

Taulukko 5. 'Tunnen ja seuran kyseistä viestintäkanavaa aktiivisesti'

	SaVoLin jäsen	SaVoLin jäsenen huoltaja tai vanhempi	SaVoLin aikaisempi yritys yhteistyökumppani tai -sponsor	Yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyö- tai sponsorikumppanuutta SaVoLin kanssa	En ole SaVoLin jäsen	Vastaaja, joku muu
Kotisivut - <a href="http://www.savoli.fi">www.savoli.fi</a>	8%	3%	0%	0%	0%	1%
Facebook - Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta	31%	17%	0%	0%	2%	5%
Instagram - <a href="https://www.instagram.com/savoli_">_savoli_</a>	62%	17%	0%	0%	2%	9%

Seuran kotisivut tuntevat ja niitä aktiivisesti seuraa 8 % jäsenistä, 3 % huoltajista ja vanhemmista ja 1 % niistä vastaajista, jotka valitsivat kyselyssä vastaajidentiteetikseen 'Muu, mikä' (taulukko 5).

Facebook-sivut tuntevat ja aktiivisesti seuraa 31 % jäsenistä, 17 % seuran jäsenen huoltajista ja vanhemmista, 2 % ei-jäsenistä ja 5 % muista vastaajista. Instagram-tilin tuntevat ja seuraa aktiivisesti 62 % seuran jäsenistä, 17 % huoltajista ja vanhemmista, 2 % ei-jäsenistä ja 9 % muista vastaajista.

Taulukko 6. 'Tunnen, mutta en seuraa kyseistä viestintäkanavaa lainkaan'

	SaVoLin jäsen	SaVoLin jäsenen huoltaja tai vanhempi	SaVoLin aikaisempi yritys yhteistyökumppani tai -sponsor	Yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyö- tai sponsorikumppanuutta SaVoLin kanssa	En ole SaVoLin jäsen	Vastaaja, joku muu
Kotisivut - <a href="http://www.savoli.fi">www.savoli.fi</a>	31%	31%	0%	100%	30%	31%
Facebook - Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta	31%	21%	0%	100%	28%	16%
Instagram - <a href="https://www.instagram.com/savoli_">_savoli_</a>	23%	28%	0%	100%	18%	8%

Kyselyyn osallistuneista jäsenistä 31 % tuntevat seuran kotisivut ja sama määrä Facebook-sivut sekä 23% Instagram-tilin, mutta eivät seuraa lainkaan kyseisiä viestintäkanavia (taulukko 6). Seuran jäsenen huoltajista ja vanhemmista seuran kotisivut tuntevat 31 %, Facebook-sivut 21 % ja Instagram-tilin 28 %, mutta eivät seuraa lainkaan kyseisiä viestintäkanavia.

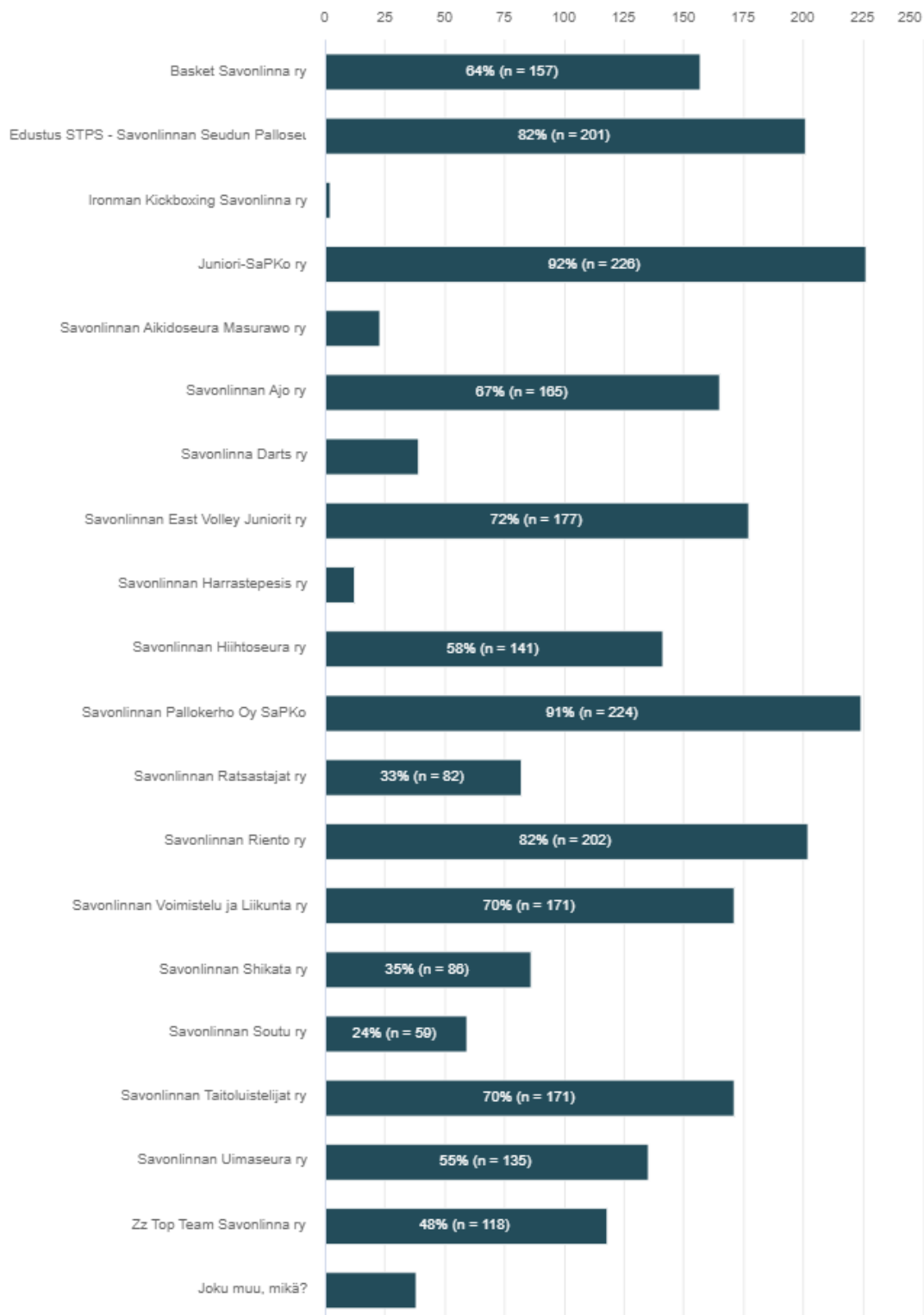
Ei-jäsenistä seuran kotisivut tunsivat 30 %, Facebook-sivuista 28 % ja Instagram-tilistä 18 %, mutta eivät seuraa näitä kanavia. Kyselyyn osallistuneista muista vastaajista 31 % kertoivat tuntevansa, mutta eivät seuraavansa seuran kotisivuja, 16 % sanoivat samaa seuran Facebook-sivuista ja 8 % Instagram-tilistä.

Taulukko 7. 'En tunne kyseistä viestintäkanavaa'

	SaVoLin jäsen	SaVoLin jäsenen huoltaja tai vanhempi	SaVoLin aikaisempi yritys yhteistyökumppani tai -sponsor	Yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyö- tai sponsorikumppanuutta SaVoLin kanssa	En ole SaVoLin jäsen	Vastaaja, joku muu
Kotisivut - <a href="http://www.savoli.fi">www.savoli.fi</a>	8%	21%	0%	0%	61%	24%
Facebook - Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta	8%	17%	0%	0%	56%	28%
Instagram - <a href="#">_savoli_</a>	0%	41%	0%	0%	71%	44%

Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuran jäsenistä 8 % ilmoittivat, etteivät tunne seuransa kotisivuja. Sama määrä ilmoitti, etteivät tunne seuran Facebook-sivuja. Seuran jäsenen huoltajista ja vanhemmista 21 % ilmoittivat etteivät tunne seuran kotisivuja ja 17 % ilmoittivat, etteivät tunne seuran Instagram-tiliä. Seuran jäsenen huoltajista ja vanhemmista 82 % tuntevat seuran Facebook-sivut.

Yli puolet Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuran ei-jäsenistä eivät tunne seuran kotisivuja (61 %), Facebook-sivuja (56 %) tai Instagram-tiliä (71 %). 24% vastaajista, jotka ilmoittivat olevansa jotakin muuta, kertoivat, etteivät tunne seuran kotisivuja, noin joka neljäs ei tunne Facebook-sivuja ja vajaa puolet muista vastaajista eivät tunne seuran Instagram-tiliä.



Kuva 4. Urheiluseurojen tunnettuus Savonlinnan alueella kaikkien vastaajien keskuudessa

Vastaajilta tiedusteltiin, mitä Savonlinnan alueella toimivia urheiluseuroja he tuntevat nimeltä (kuva 4). Vastaajien keskuudessa viisi tunnetuinta Savonlinnan alueella toimivaa urheiluseuraa olivat jääkiekkoseura Juniori-SaPKo ry (92 %), jääkiekkoseura Savonlinnan Pallokerho Oy SaPKo (91 % vastausta), jalkapalloseura Edustus STPS - Savonlinnan Seudun Palloseura

ry (82 %), yleisurheiluseura Savonlinnan Riento ry (82 %) ja lentopalloseura Savonlinnan East Volley Juniorit ry (72 %).

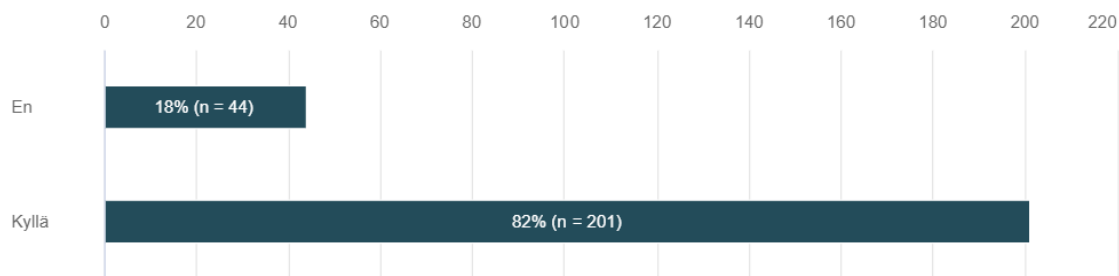
Annetuista vaihtoehtoista viisi vähiten tunnetuinta urheiluseuraa Savonlinnan alueella vastaajien keskuudessa ovat potkunyrkkeilyseura Ironman Kickboxing Savonlinna ry (1 %), pesäpalloseura Savonlinnan Harrastepesis ry (5 %), budoseura Savonlinnan Aikidoseura Masurawo ry (9 %), darts-seura Savonlinna Darts ry (16 %) ja soutuseura Savonlinnan Soutu ry (24 %).

Joku muu, mikä -vastauskohtaan tuli 38 vastausta, joista yksikään ei ollut jo valmiiksi annetuissa vaihtoehtoissa. Suurin osa tähän annetuista vastauksista liittyivät hevosseura Saimaan Hevosurheilijat ry:n, joka mainittiin yhteensä 6 kertaa. Neljä kertaa mainittiin jalkapalloseura Juniori STPS ry ja kolme kertaa sekä frisbeegolfseura Linnan Mando ry että yleisseura Punkaharjun urheilijat ry. Kaksi kertaa mainittiin sukelluseura Savonlinnan Urheilusukeltajat ry sekä Olavin rasti. Muut 18 vastausta olivat yksittäin mainittuja Savonlinnan alueella mainittuja urheiluseuroja.

Taulukko 8. Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuran tunteminen nimeltä vastaajaidentiteetin mukaan

	En ole SaVoLin jäsen	Vastaaja, joku muu	Osuus kaikista vastaajista
En tunne seuraa nimeltä	40%	4%	30%

Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuran tunnettuus jakautui seuraavasti: ei-jäsenistä 40 % ilmoittivat etteivät tunne seuraa nimeltä ja 4 % heistä, jotka olivat valinneet vastaajaidentiteetikseen jonkin muun, ilmoittivat etteivät myöskään tunne seuraa nimeltä. Kaikista vastaajista lähes joka kolmas ei tuntenut seuraa nimeltä (taulukko 8).



Kuva 5. Vastausjakauma kysymykseen 'Tiedätkö missä Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta eli SaVoLin voimistelusalit sijaitsee?'

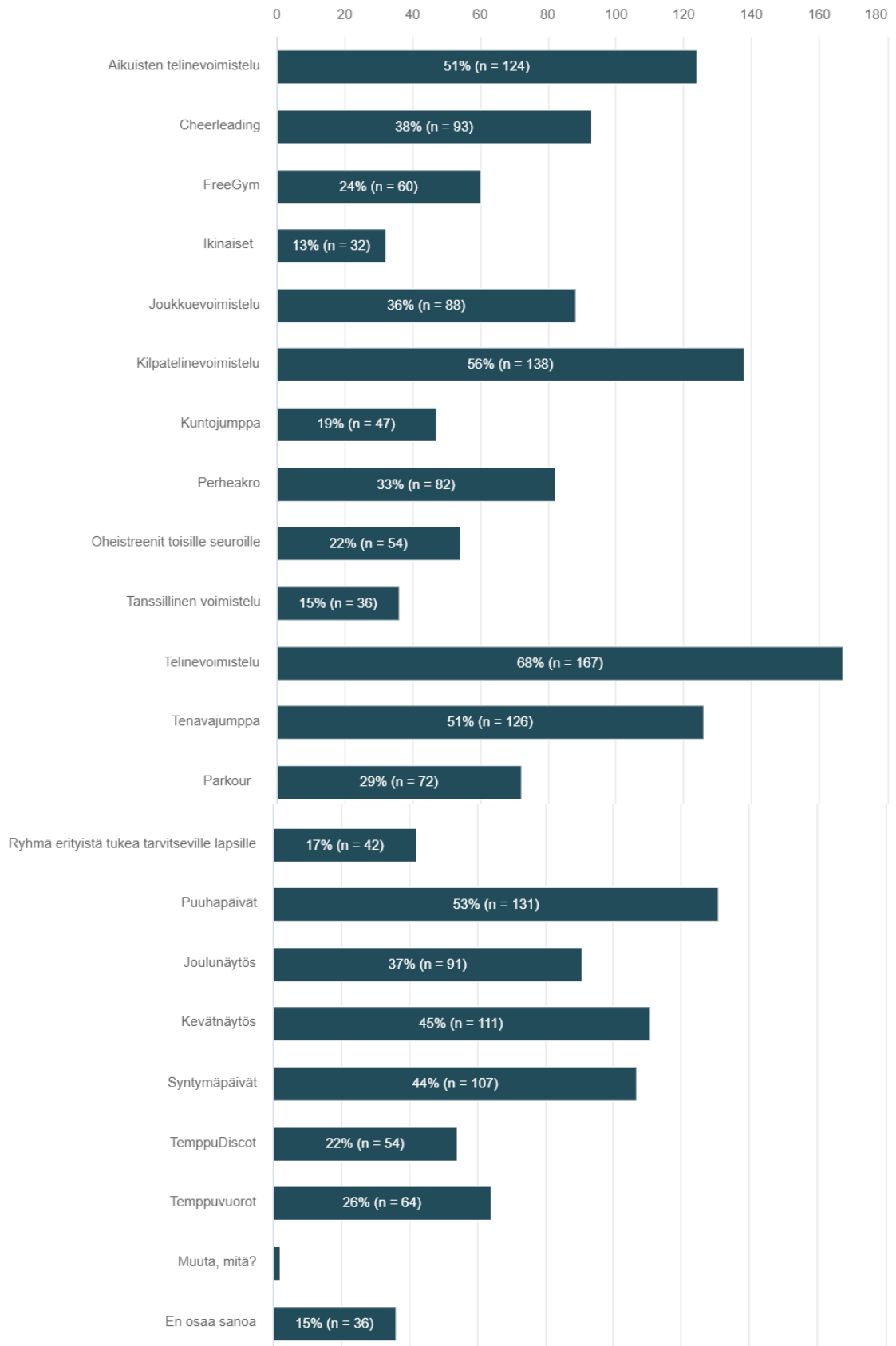
Kun kyselylomakkeella kysyttiin vastaajien tietämystä seuran omasta voimistelusalista niin 82 % vastaajista tiesivät missä seuran voimistelusalit sijaitsee. 18 % kaikista vastaajista ilmoittivat, etteivät tiedäneet, missä kyseinen sali on (kuva 5).

Taulukko 9. Tarkempi vastausjakauma vastaajien tietämyksestä SaVoLin voimistelusalin sijainnista

		SaVoLin jäsen				Yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyö- tai sponsorikumppanuutta SaVoLin kanssa		Vastaaja, joku muu	Osuus kaikista vastaajista
		SaVoLin jäsen	SaVoLin jäsenen huoltaja tai vanhempi	SaVoLin aikaisempi yritys- tai yhteistyökumppani tai sponsori	Yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyö- tai sponsorikumppanuutta SaVoLin kanssa	En ole SaVoLin jäsen			
Tiedätkö missä SaVoLin voimistelusalit sijaitsee?	Kyllä	100%	100%	100%	100%	77%	88%	82%	
	En	0%	0%	0%	0%	23%	12%	18%	

Taulukosta 9 voi havaita tarkemmin vastaajien tietämyksen SaVoLi-salin sijaintiin liittyen. Esimerkiksi 77 % seuran ei-jäsenistä ovat tietoisia, missä SaVoLin voimistelusalit sijaitsee ja vastaavasti 23 % heistä ei tiedä. 88 % heistä, jotka valitsivat kyselyssä vastaajidentiteetikseen 'Joku muu', tiesivät myös missä seuran voimistelusalit sijaitsee ja 12 % heistä eivät tiedäneet.

Lisäksi yksi vastaaja, joka ilmoitti olevansa yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyö- tai sponsorikumppanuutta SaVoLin kanssa, tiesi missä SaVoLin voimistelusalit on.



Kuva 6. Vastaajien tietämys Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuran laji-, ryhmä- ja toimintatarjonnasta

Kun kysyttiin, mitä lajeja, ryhmiä ja toimintaa vastaajat tietävät seuran tarjoavan, vastaajien keskuudessa viisi eniten kerännyttä vastausta annetuista

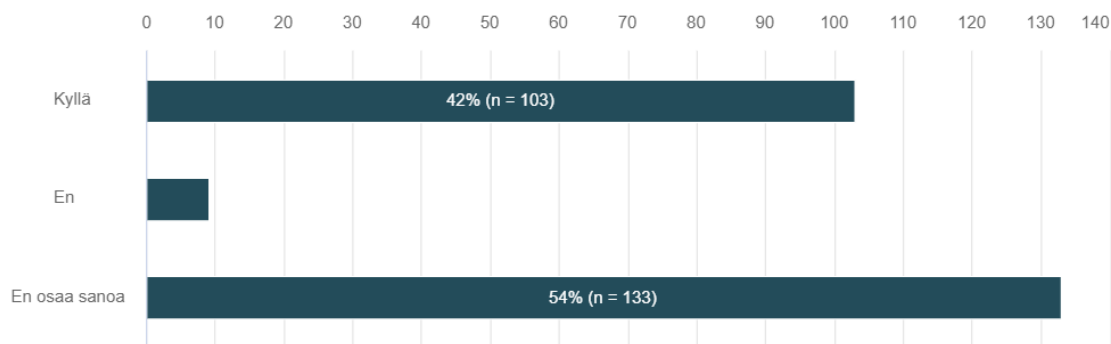
vaihtoehtoista olivat telinevoimistelu (68 %), kilpatelinevoimistelu (56 %), Puuhapäivät (53 %), tenavajumppa (52 %) ja aikuisten telinevoimistelu (52 %). Vastausjakauma kuvassa 6, ja taulukosta 10 voi tarkastella vastausjakaumaa tarkemmin sidosryhmittäin.

Viisi vähiten tiedettyjä valmiiksi annetuista laji- ryhmä ja toimintatarjonta vaihtoehtoista olivat Ikinaiset (13 %), tanssillinen voimistelu (15 %), ryhmä erityistä tukea tarvitseville lapsille (17 %), kuntojumppa (19 %) ja saman määrän vastauksia (22 %) saivat viidentenä TempuDiscot ja oheistreenien järjestäminen toisille seuroille.

Vastaajista 15 % vastasivat, etteivät osaa sanoa, mitä lajeja, ryhmiä tai toimintaa seura tarjoaa. Kohtaan 'Muuta, mitä' tuli vain kaksi vastausta, joissa vastattiin, ettei ole ikinä kuullut mitään annetuista vaihtoehtoista ja toisessa mainittiin valmentajien valmennukset.

Taulukko 10. Vastausjakauma, kuinka suuri osuus kyselyyn osallistuneista sidosryhmäläisistä tietävät seuran kunkin laji-, ryhmä- ja toimintatarjonnan

	SaVoLin jäsen	SaVoLin jäsenen huoltaja tai vanhempi	SaVoLin aikaisempi yritysyrityskumppani tai sponsori	Yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyö- tai sponsorikumppanuutta SaVoLin kanssa	En ole SaVoLin jäsen	Vastaaja, joku muu	Osuus kaikista vastaajista
Aikuisten telinevoimistelu	92%	86%	100%	0%	38%	80%	51%
Cheerleading	92%	72%	0%	1%	24%	68%	38%
FreeGym	85%	69%	0%	0%	10%	44%	24%
Ikinaiset	46%	7%	100%	0%	8%	36%	13%
Joukkuevoimistelu	77%	52%	100%	0%	28%	48%	36%
Kilpatelinevoimistelu	100%	86%	100%	0%	44%	84%	56%
Kuntojumppa	77%	24%	100%	0%	12%	32%	19%
Perheakro	92%	76%	100%	0%	20%	48%	33%
Oheistreenit toisille seuroille	69%	31%	100%	0%	15%	36%	22%
Tanssillinen voimistelu	70%	24%	0%	0%	9%	20%	15%
Telinevoimistelu	92%	90%	100%	100%	59%	92%	68%
Tenavajumppa	92%	79%	100%	0%	41%	72%	51%
Parkour	85%	66%	0%	0%	19%	36%	29%
Ryhmä erityistä tukea tarvitseville lapsille	85%	38%	0%	0%	7%	28%	17%
Puuhapäivät	100%	97%	100%	0%	41%	68%	53%
Joulunäytös	92%	90%	100%	100%	20%	64%	37%
Kevätnäytös	92%	83%	100%	100%	30%	80%	45%
Syntymäpäivät	92%	97%	0%	0%	28%	68%	44%
TempuDiscot	62%	69%	0%	0%	9%	44%	22%
Tempuvuorot	69%	48%	100%	0%	18%	36%	26%
Jokin muu laji-, ryhmä- ja toimintatarjonta	0%	0%	0%	0%	1%	4%	1%
En osaa sanoa	0%	0%	0%	0%	30%	16%	23%



Kuva 7. Vastaajien mielipide siihen, onnistuuko SaVoLi edistämään jäsenistönsä keskuudessa liikuntaharrastusta siten, että mahdollisimman moni voi harrastaa monipuolisesti liikuntaa eri toiminto- ja tavoitetasoilla

Kyselyn vastaajista yli puolet eli 54 % olivat sitä mieltä, etteivät osaa sanoa, onnistuuko toimeksiantajani edistämään jäsenistönsä keskuudessa liikuntaharrastusta siten, että mahdollisimman moni voi harrastaa monipuolisesti liikuntaa eri toiminto- ja tavoitetasoilla (kuva 7). Vastaajista 42 % olivat sitä mieltä, että seura onnistuu ja 4 % olivat sitä mieltä, ettei seura onnistu edistämään jäsenistönsä keskuudessa liikuntaharrastusta kuvatulla tavalla.

Taulukko 11. Tarkempi vastausjakauma, onnistuuko SaVoLi vastaajien mielestä edistämään jäsenistönsä keskuudessa liikuntaharrastusta siten, että mahdollisimman moni voi harrastaa monipuolisesti liikuntaa eri toiminto- ja tavoitetasoilla

	SaVoLin jäsen	SaVoLin jäsenen huoltaja tai vanhempi	SaVoLin aikaisempi yritys-yhteistyökumppani tai -sponsor	Yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyö- tai sponsorikumppanuutta SaVoLin kanssa	En ole SaVoLin jäsen	Vastaaja, joku muu	Osuus kaikista vastaajista
<b>Kyllä</b>	100%	66%	100%	100%	30%	64%	42%
<b>Ei</b>	0%	3%	0%	0%	3%	8%	4%
<b>En osaa sanoa</b>	0%	31%	0%	0%	66%	28%	54%

Seuran jäsenet, seuran aikaisempi yhteistyökumppani sekä yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut yhteistyötä seuran kanssa olivat 100 % sitä mieltä, että seura onnistuu edistämään jäsenistönsä keskuudessa liikuntaharrastusta siten, että mahdollisimman moni voi harrastaa monipuolisesti liikuntaa eri toiminto- ja tavoitetasoilla (taulukko 11).

Seuran huoltajista ja vanhemmista 66 % olivat sitä mieltä, että seura onnistuu edellä mainitussa toiminnan tarkoituksessaan ja 31 % eivät osanneet sanoa. Ei-jäsenistä 30 % olivat sitä mieltä, että seura onnistuu edistämään liikuntaharrastusta, 3 % sitä mieltä, että seura ei onnistu ja 66 % eivät osanneet sanoa. 64 % vastaajista, jotka vastasivat olevansa jotakin muuta,

ilmoittivat, että seura onnistuu toiminnan tarkoituksessaan ja 8 % olivat sitä mieltä, että seura ei onnistu.

Taulukko 12. Vastaajien mielipide Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seurasta

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin erimieltä	En osaa sanoa	Yhteensä
Hyvämaineinen	99	99	1	0	46	245
	40%	40%	1%	0%	19%	
Luotettava	75	99	2	0	69	245
	31%	40%	1%	0%	28%	
Vastuullinen	78	80	3	0	84	245
	32%	33%	1%	0%	34%	
Ammattitaitoinen	73	88	5	0	79	245
	30%	36%	2%	0%	32%	
Sopivan hintainen	32	60	19	4	130	245
	13%	24%	8%	2%	53%	
Helposti lähestyttävä	63	86	15	1	80	245
	26%	35%	6%	0%	33%	
Elämyksellinen	46	77	10	0	112	245
	19%	31%	4%	0%	46%	
Innostava	60	89	3	0	93	245
	25%	36%	1%	0%	38%	
Luova	45	84	10	0	106	245
	19%	34%	4%	0%	43%	
Lämminhenkinen	56	83	10	0	96	245
	23%	34%	4%	0%	39%	
Monipuolinen	70	91	3	0	81	245
	29%	37%	1%	0%	33%	
Laadukas	49	97	5	0	94	245
	20%	40%	2%	0%	38%	
Tavoitteellinen	50	81	8	1	105	245
	20%	33%	3%	1%	43%	
<b>Yhteensä</b>	<b>796</b>	<b>1114</b>	<b>94</b>	<b>6</b>	<b>1175</b>	<b>3185</b>

Vastaajien mielipidettä kysyttiin seurasta erilaisilla adjektiiveilla. Taulukossa 12 on nähtävissä, että kolmestatoista väittämästä vain kolmessa oli vastattu olevan täysin eri mieltä ja lähes kaikissa väittämissä noin 30 % tai enemmän vastaajista eivät osanneet sanoa olevansa mitään mieltä esitetyn väittämän suhteen. Alla aukikirjoitettuna muutamia vastauksia tarkemmin.

Kun vastaajilta kysyttiin seuran hyvämaineisuudesta niin 40 % olivat täysin samaa mieltä ja 40 % melko samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin eri mieltä väittämän kanssa ei ollut yksikään vastaaja. Hyvämaineisuus oli saanut kaikista eniten Täysin samaa mieltä -vastauksia verrattuna muihin väittämiin.

Viisi eniten 'En osaa sanoa' -vastausta keräsivät väittämät sopivan hintainen (53 %), elämyksellinen (46 %), tavoitteellinen (43 %), lämminhenkinen (39 %) ja laadukas (38 %). Viisi vähiten 'En osaa sanoa' -vastausta keräsivät väittämät hyvämaineinen (19 %), luotettava (28 %), ammattitaitoinen (32 %), helposti lähestyttävä (33 %) ja monipuolinen (33 %).

Kysyttäessä vastaajien mielipidettä seuran hinnoitteluun liittyen, 13 % kaikista vastaajista vastasivat olevansa täysin samaa mieltä, että seura on sopivan hintainen ja yli puolet vastaajista eivät osanneet sanoa mielipidettään. Melko samaa mieltä sopivan hinnan suhteen oli noin joka neljäs vastaaja. Sopivan hintainen -väittäjä oli kaikista esitettyistä väittämistä saanut vähiten vastauksia kohtaan 'Täysin samaa mieltä'.

Vastuullisuus keräsi toiseksi eniten Täysin samaa mieltä -vastauksia (32 %) kaikista väittämistä ja kolmanneksi eniten täysin samaa mieltä seuran ammattitaitoisuuden suhteen oli 30 %.

Esitettyjen väittämien kanssa kyselyyn osallistujat olivat yleisesti joko täysin samaa mieltä, melko samaa mieltä tai eivät osanneet sanoa kantaansa väittämäänsä. Vain vähäisiä, yksittäisiä vastauksia kaikissa väittämässä tulivat vaihtoehtoihin 'Melko eri mieltä' ja 'Täysin eri mieltä'.

Taulukosta 13 on nähtävissä tarkempi vastausjakauma siitä, kuinka moni seuran saman sidosryhmän jäsen oli täysin samaa mieltä kunkin väittämän kanssa.

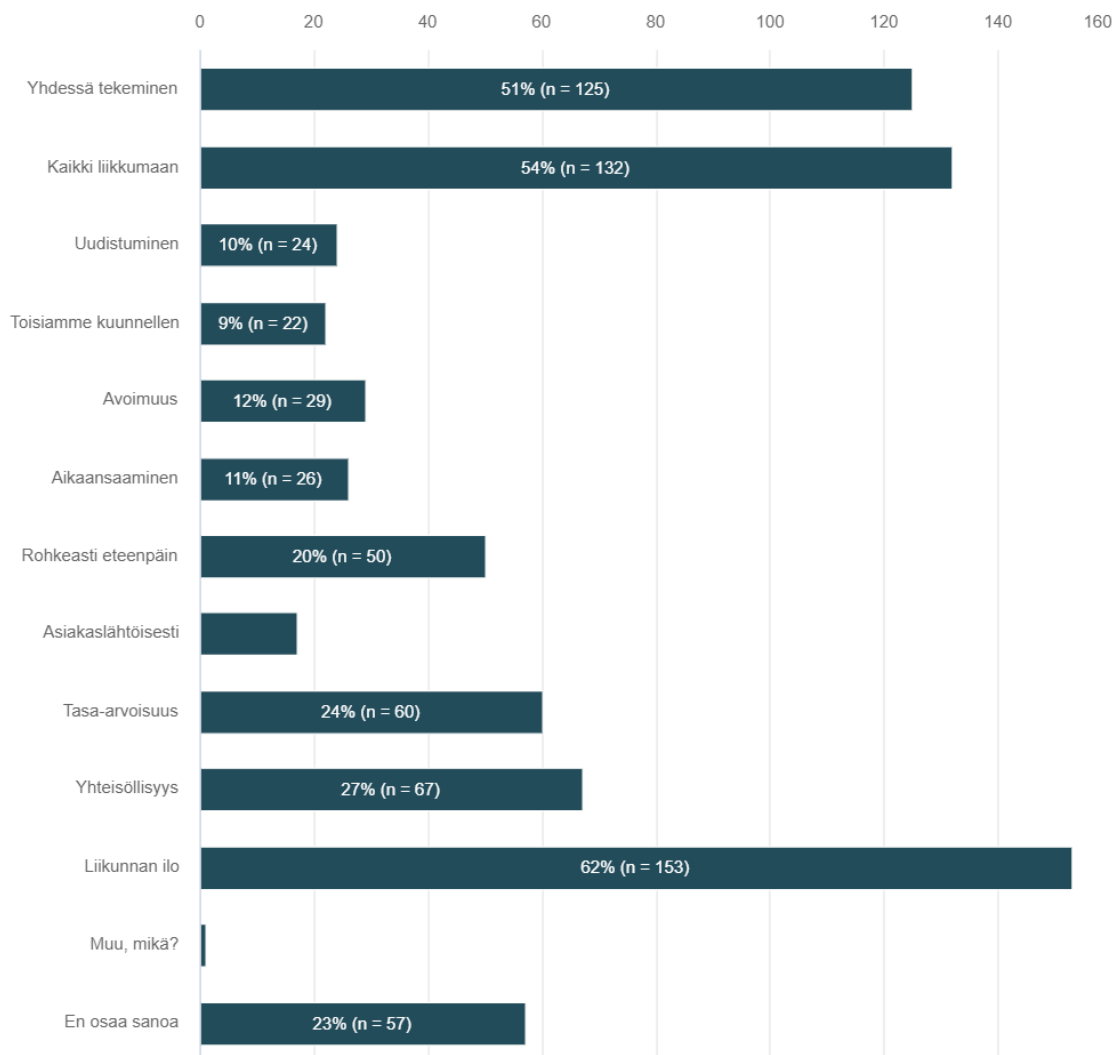
Taulukko 13. Tarkempi vastausjakauma täysin samaa mieltä olevien vastaajien mielipiteestä Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seurasta

	SaVoLin jäsen	SaVoLin jäsenen huoltaja tai vanhempi	SaVoLin aikaisempi yritys yhteistyökumppani tai -sponsor	Yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyö- tai sponsorikumppanuutta SaVoLin kanssa	En ole SaVoLin jäsen	Vastaaja, joku muu	Osuus kaikista vastaajista
Hyvämaineinen	78%	55%	100%	100%	34%	44%	40%
Luotettava	69%	55%	100%	100%	23%	32%	31%
Vastuullinen	77%	62%	100%	100%	23%	32%	32%
Ammattitaitoinen	77%	31%	100%	100%	26%	24%	30%
Sopivan hintainen	54%	17%	0%	0%	8%	24%	13%
Helposti lähestyttävä	69%	38%	100%	0%	18%	40%	26%
Elämyksellinen	62%	14%	0%	0%	15%	28%	19%
Innostava	46%	24%	100%	0%	21%	36%	25%
Luova	46%	17%	0%	0%	15%	32%	18%
Lämminhenkinen	85%	31%	100%	0%	18%	12%	23%
Monipuolinen	69%	38%	0%	0%	21%	56%	29%
Laadukas	69%	17%	100%	0%	17%	20%	20%
Tavoitteellinen	62%	28%	100%	0%	15%	28%	20%

Taulukosta 14 voi tarkastella sidosryhmittäin vastausjakaumaa siitä, kuinka moni ei osannut sanoa mielipidettään Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seurasta.

Taulukko 14. Tarkempi vastausjakauma, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettään Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seurasta

	SaVoLin jäsen	SaVoLin jäsenen huoltaja tai vanhempi	SaVoLin aikaisempi yritys yhteistyökumppani tai -sponsor	Yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyö- tai sponsorikumppanuutta SaVoLin kanssa	En ole SaVoLin jäsen	Vastaaja, joku muu	Osuus kaikista vastaajista
Hyvämaineinen	0%	0%	0%	0%	25%	8%	19%
Luotettava	0%	0%	0%	0%	38%	12%	28%
Vastuullinen	0%	0%	0%	0%	2%	0%	1%
Ammattitaitoinen	0%	0%	0%	0%	43%	12%	32%
Sopivan hintainen	8%	0%	100%	100%	69%	24%	53%
Helposti lähestyttävä	0%	3%	0%	100%	42%	16%	33%
Elämyksellinen	0%	10%	0%	100%	59%	16%	46%
Innostava	0%	0%	0%	0%	51%	16%	38%
Luova	8%	3%	0%	0%	55%	28%	43%
Lämminhenkinen	0%	3%	0%	0%	51%	20%	39%
Monipuolinen	0%	0%	0%	0%	44%	16%	33%
Laadukas	0%	0%	0%	0%	49%	28%	38%
Tavoitteellinen	0%	3%	0%	0%	56%	24%	43%



Kuva 8. Vastaajien mielipide Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuran arvoista

Yhdessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin mielipidettä toimeksiantajaseuran arvoista (kuva 8). Selkeästi kolme eniten ääniä saanutta seuraan yhdistettyä arvoa saivat liikunnan ilo (62 %), kaikki liikkumaan (54 %) ja yhdessä tekeminen (51 %).

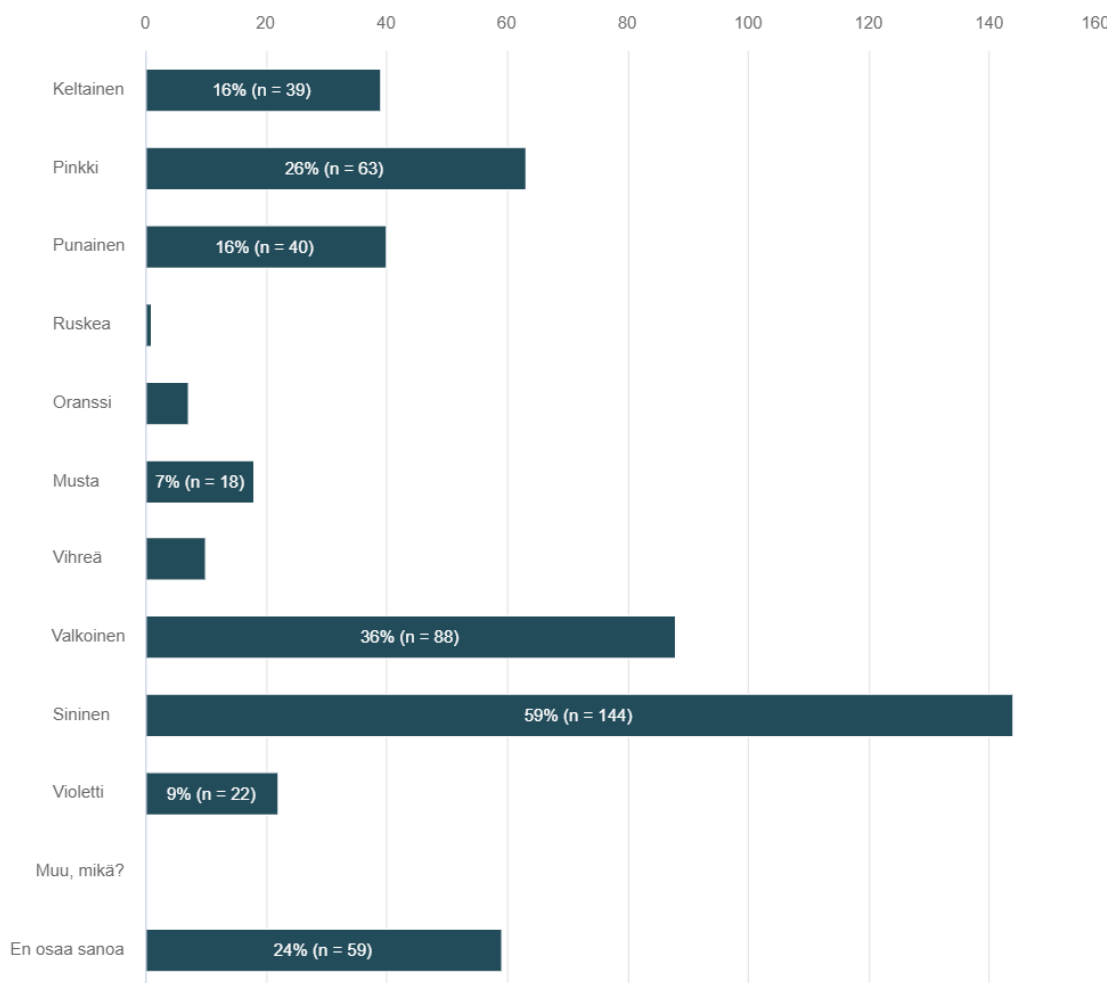
Kolme vähiten ääntä saanutta arvoa olivat vastaajien mielestä asiakaslähtöisesti (7 %), toisiamme kuunnellen (9 %) ja uudistuminen (10 %). Avoimeen 'Muu, mikä' -kohtaan tuli yksi vastaus, joka koski tasa-arvoisuutta.

Taulukko 15. Tarkempi vastausjakauma sidosryhmäläisten mielipiteestä Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuran arvoista

	SaVoLin jäsen	SaVoLin jäsenen huoltaja tai vanhempi	SaVoLin aikaisempi yritys yhteistyökumppani tai -sponsor	Yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyö- tai sponsorikumppanuutta SaVoLin kanssa	En ole SaVoLin jäsen	Vastaaja, joku muu
<b>Yhdessä tekeminen</b>	92%	59%	100%	100%	44%	51%
<b>Kaikki liikkumaan</b>	69%	76%	100%	100%	48%	60%
<b>Uudistuminen</b>	23%	17%	0%	0%	5%	28%
<b>Toisiamme kuunnellen</b>	23%	10%	0%	0%	7%	12%
<b>Avoimuus</b>	39%	10%	0%	0%	10%	16%
<b>Aikaansaaminen</b>	39%	10%	0%	0%	7%	24%
<b>Rohkeasti eteenpäin</b>	54%	24%	0%	0%	15%	36%
<b>Asiakaslähtöisesti</b>	30%	7%	0%	0%	5%	12%
<b>Tasa-arvoisuus</b>	69%	31%	0%	0%	21%	24%
<b>Yhteisöllisyys</b>	69%	24%	0%	0%	22%	48%
<b>Liikunnan ilo</b>	92%	76%	100%	100%	57%	68%
<b>Jokin muu</b>	0%	0%	0%	0%	0%	4%
<b>En osaa sanoa</b>	0%	0%	0%	0%	30%	16%

Taulukosta 15 voi tarkastella, millainen osuus kustakin sidosryhmästä on seurasta sitä mieltä, että seuran arvoihin kuuluvat yhdessä tekeminen, kaikki liikkumaan, uudistuminen, toisiamme kuunnellen, avoimuus, aikaansaaminen, rohkeasti eteenpäin, asiakaslähtöisesti, tasa-arvoisuus, yhteisöllisyys, liikunnan ilo, jokin muu tai ei osannut sanoa.

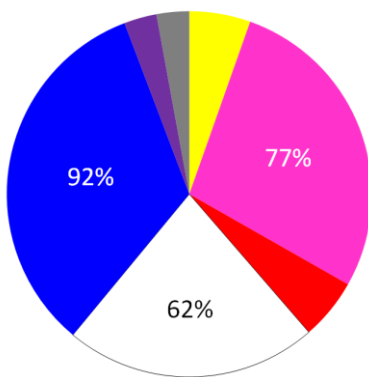
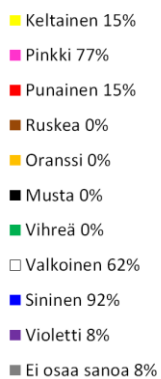
Seuran jäsenistä 92 % olivat sitä mieltä, että yhdessä tekeminen ja liikunnan ilo ovat arvoja, jotka kuvaavat seuraa. 76 % seuran huoltajista ja vanhemmista kokivat, että seuraa kuvaavia arvoja ovat kaikki liikkumaan ja liikunnan ilo. Huoltajista ja vanhemmista vain 7 % kokivat asiakaslähtöisesti olevan seuraa kuvaava arvo. Seuran ei-jäsenistä kolmeksi suosituimmaksi arvoksi nousivat liikunnan ilo (57 %), kaikki liikkumaan (48 %) ja yhdessä tekeminen (44 %).



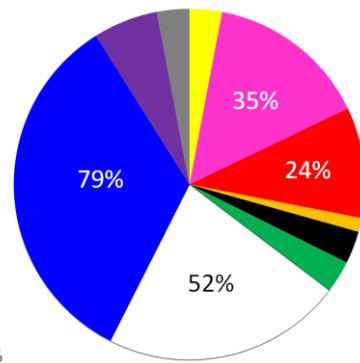
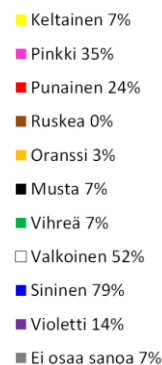
Kuva 9. Värit, jotka tulivat vastaajien mieleen Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seurasta

Kyselyyn osallistujilta kysyttiin väreistä, joita Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seurasta tulee mieleen (kuva 9). Ylivoimaisesti eniten vastauksia keräsi sininen väri 59 % osuudella. Toiseksi eniten vastaajien mieleen tulivat värit valkoinen (36 %) ja kolmanneksi pinkki (26 %).

SaVoLin jäsen



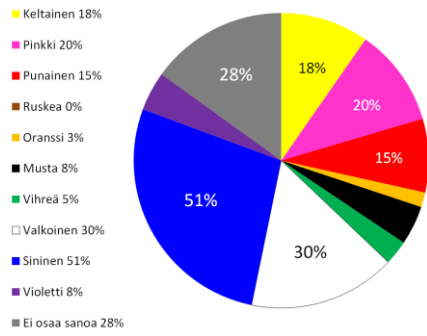
SaVoLin jäsenen huoltaja tai vanhempi



Kuva 10. SaVoLin jäsenten mieleen tulevat värit seurasta

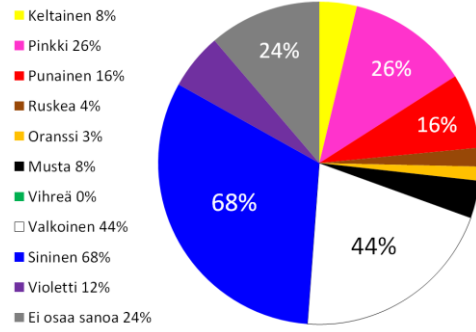
Kuva 11. SaVoLin jäsenen huoltajien tai vanhempien mieleen tulevat värit seurasta

En ole SaVoLin jäsen



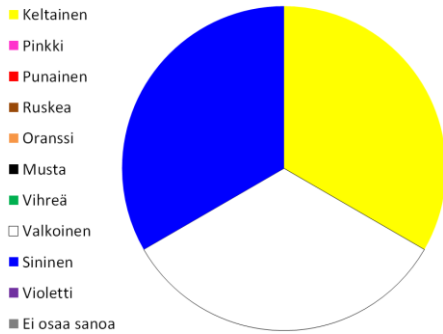
Kuva 12. Seuran ei-jäsenten mieleen tulevat värit seurasta

Vastaaja, joku muu



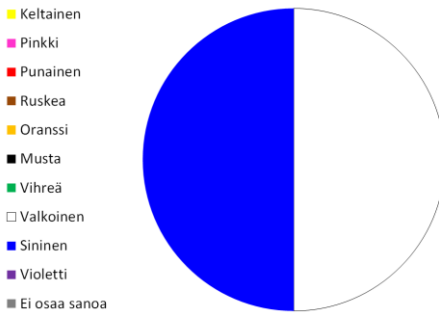
Kuva 13. Muiden vastaajien mieleen tulevat värit seurasta

SaVoLin aikaisempi yritys yhteistyökumppani tai -sponsor



Kuva 14. SaVoLin aikaisemman yritys yhteistyökumppanin tai -sponsorin mieleen tulevat värit seurasta

Yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyö- tai sponsorikumppanuutta SaVoLin kanssa



Kuva 15. Yrityksen tai organisaation, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyötä SaVoLin kanssa, mieleen tulevat värit seurasta

Kuvista 10–15 voi tarkastella kunkin sidosryhmän tarkempaa vastausjakamaa siitä, mitä värejä seurasta tuli mieleen. Selkeimmin SaVoLin jäsenten keskuudessa seuran päävärien osuudet jakautuivat melko tasaisesti.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Opinnäytetyöni tutkimusongelmat olivat: kuinka hyvin toimeksiantaja tunnetaan eri sidosryhmien keskuudessa, millainen on toimeksiantajan brändi-imago eri sidosryhmissä ja miten toimeksiantajan tunnettuutta voisi parantaa ja brändiä kehittää. Kysely oli auki maaliskuun alussa viikon ajan ja yhteensä kyselyyn vastasi 245 henkilöä.

### 7.1 Johtopäätökset

Koski ja Mäenpää (2018, 73–107) mukaan ne seurat, joissa panostetaan markkinointiin, saavat paremmin tuotua esille seuran palveluja jo olemassa oleville jäsenille ja yhteistyökumppaneille kuin myös ulkopuolisille asiakkaille ja mahdollisille uusille yhteistyökumppaneille. Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta on onnistunut jäseniensä keskuudessa suhteellisen hyvin markkinoinnissaan ja viestinnässään, koska kyselyn perusteella SaVoLin jäsenet tietävät melko hyvin seuransa laji-, ryhmä- ja toimintatarjonnan. Kyselyn tulosten perusteella voi sanoa, että seura on saanut kaikille sidosryhmäläisille markkinoitua ja viestittyä toimintatarjonnastaan juurikin syntymäpäivien vietot ja Puuhapäivät. Kyselyn tulosten mukaan seura ei ole markkinoinnissaan täysin onnistunut jäsenten vanhempien ja huoltajien keskuudessa, sillä joitakin laji-, ryhmä- ja toimintatarjontaa tiedettiin tässä ryhmässä melko heikosti.

Kyselyn osallistujilta kysyttiin mielipidettä siihen, kuinka samaa tai eri mieltä vastaaja on kunkin seuraan liitettävän adjektiivin kanssa. Koska Ahdon ym. (2016, 45) mukaan brändi on subjektiivinen käsitys, tarkoittaa se sitä, että useammalla meistä voi olla jopa erilainen mielikuva samasta asiasta. Kenenkään mielikuvaa ei voi sanoa oikeaksi tai vääräksi. Yrityksen kannalta sillä on kuitenkin merkittävä ero, millainen yrityksen ja organisaation oma käsitys omasta brändistään on ja millainen käsitys yrityksen ja organisaation halutulla kohderyhmällä on. (Ahto ym. 2016, 45.) Tästä syystä voi johtua, että seuran jäsenten vanhempien ja huoltajien mielipiteet seurasta voivat vaihdella paljonkin. Esimerkiksi vanhemmista ja huoltajista vain 17 % olivat täysin samaa mieltä, että seura on laadukas. Jäsenistä täysin samaa mieltä olivat 69 %, että seura on laadukas. Laatu on subjektiivisesti ja kokonaisvaltaisesti ymmärrettävä käsite (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2016). Tämän

vuoksi se voi jakaa jäsenten ja vanhempien ja huoltajien kesken mielipiteitä. Jäsenet ovat kuitenkin läsnä tunneilla kokemassa ohjausta, kun taas huoltajat ja vanhemmat lähtökohtaisesti vain näkevät ja kuulevat tuntien ohjauksesta voimistelusalilla käydessään ja jäseniltä kuullessaan.

Brändiä voidaan kuvata yrityksen lupaukseksi jostakin mitä se asiakkailleen tarjoaa. Ei siis riitä, että brändillä on nimi, vaan jonkin ollakseen brändi, sillä on oltava selkeä arvo ja identiteetti, joka erottaa sen muista brändeistä. (Wijaya 2013.) Vahvan identiteetin avulla brändiin saa liitettyä selkeät arvot ja ne jäävät positiivisesti asiakkaiden mieliin (Bergström & Leppänen 2021, 222). Kyselyn perusteella seuralla on vahva identiteetti, sillä sidosryhmäläisten mielestä valmiiden vastausvaihtoehtojen joukossa oli selkeät arvot, jotka ovat jääneet heidän mieliinsä.

Kyselyn perusteella Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta on onnistunut kaikissa sidosryhmissä brändiviestinnässään värien osalta, koska seuraan ylivoimaisesti selkeimmin yhdistettävä väri oli sininen (59 %), toiseksi valkoinen (36 %) ja kolmanneksi pinkki (26 %) (kuva 16). Nämä myös ovat seuran käytössä olevat päävärit ja käytössä seuran asusteissa, vaatteissa ja verryttelyasuissa. O'Brienin mukaan (2020) vahvaa brändiä rakentaessa yrityksen ja organisaation tulisikin kiinnittää huomiota visuaalisiin elementteihin eli millainen logo, värimaailma sekä teksien ja kirjainten asettelu on, jotta ne kuvastavat brändiä tarkoituksen mukaisesti. Oikein rakennettuna ja sopivan visuaalisen ilmeen kanssa toteutettu brändiviestintä voi yhdistää yrityksen tai organisaation brändin sekä nykyisiin että tuleviin asiakkaisiin mielekkäällä ja merkityksellä tavalla. (O'Brien 2020.)



Kuva 16. Sanapilvi Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuraan yhdistettävistä väreistä

Valon (2014, 14) mukaan urheiluseurojen kotisivut tulisi toimia niin sanottuna seuraviestinnän kotipesänä, jossa voi tavoittaa sekä seuran ulkopuolisia että seuran toiminnassa mukana olevia henkilöitä. Tämä ei kyselyn perusteella Savonlinnan Voimistelu ja Liikunnan kohdalla täysin toteudu, sillä vain hyvin pieni osa seuraa aktiivisesti SaVoLin kotisivuja. Suomen Olympiakomitea (Some haltuun 2018) neuvoo, että Instagramissa urheiluseura tavoittaa helpommin nuoria aikuisia ja teinejä, kun taas Facebook on selkeästi aikuisten ja keski-ikäisten käyttämä kanava. Kyselyn tulosten perusteella näin on myös Savonlinnan Voimistelun ja Liikunnankin kohdallakin, koska suurin osa jäsenistä seuraa aktiivisesti SaVoLin Instagram tiliä. Vanhemmat ja huoltajat seuraavat aktiivisimmin sekä Facebook-sivuja että Instagram tiliä.

## 7.2 Toimenpidesuositukset

Tutkimustulosten pohjalta voidaan antaa muutamia toimenpidesuosituksia opinnäytetyön toimeksiantajan tunnettuuden parantamiseksi ja brändin kehittämiseksi. Yrityksen ja organisaation brändin rakentaminen onkin entistä tärkeämpää erottautuakseen markkinoilla, sillä kilpailu vaatii nimenomaan vahvaa brändiä. Sellainen brändi, jolla on vahva identiteetti ja strategia, jää asiakkaiden mieliin positiivisemmin ja brändiin liitetyt arvot jäävät asiakkaiden mieliin vahvemmin. (Bergström & Leppänen 2021, 222.) Ahto ym. (2016, 37)

ja O'Brien (2020) suosittelivat, että kaikki yrityksen ja organisaation eri henkilöt ja toiminnot osallistuvat brändin halutun mielikuvan muodostamiseksi asiakkaiden mieliin.

Brändistä on tullutkin yhä tärkeämpi osa yrityksiä ja organisaatioita ja niiden toimintaa sen vuoksi, että asiakkaat antavat entistä enemmän painoarvoa yrityksen ja organisaation arvoille ja maineelle, joista brändin voidaan sanoa koostuvan (Ruokolainen 2020, 14). Tutkimuksessa selvisi, että kyselyn osallistujat pitivät selkeinä seuran arvoina liikunnan iloa, kaikki liikkumaan ja yhdessä tekemistä. Mikäli seura toivoo näiden lisäksi itseensä liitettävän joitain muitakin arvoja, seuran tulisi määrittää selkeät arvot yhdessä seuran sisällä. Siten se voi päästä lähemmäksi haluttua brändi-identiteettiään, joka kuvastaa seuraa ja ohjaa sen toimintaa. Lisäksi seura voisi kartoittaa ohjaajien keskuudessa sitä, mitä ohjaajat ajattelevat seurasta. Nimittäin Ahto ym. (2016, 55) ovat todenneet, että jos työntekijöillä on monia erilaisia mielikuvia yrityksestä tai organisaatiosta, on vaarana, että brändi-imago ei ole yrityksen ja organisaation kannalta halutunlainen ulospäin. Mäkisen (2010, 51) mukaan se, mitä ja miten henkilöstö viestii organisaatiostaan ympärilleen, on merkitystä, koska heidän sanomansa voi joko koitua eduksi tai vahingoksi brändille. Tästä syystä henkilöstön osaa brändin rakentamisessa ei tule milloinkaan aliarvioida. Ja jos brändin tavoiteltu mielikuva ja sen todellinen mielikuva eivät kohtaa toistensa kanssa, tulisi Isohookanan (2007, 20) mukaan yrityksen ja organisaation itse pohtia syitä siihen.

Vaikka viestintä ja markkinointi onkin Suh ym. (2021) mukaan siirtynyt yhdistyksissä enemmän ja enemmän sosiaalisen median eri kanaviin kotisivujen ja sähköpostiviestinnän lisäksi niin opinnäytetyön tutkimuksessa selvisi, että seuran viestintäkanavia tunnetaan ja seurataan hyvinkin vaihtelevasti. Jopa jäsenten sekä jäsenten huoltajien ja vanhempien keskuudessa. Suomen Olympiakomitean Some haltuun -artikkelin (2018) mukaan urheiluseuroissa viestinnän tulisi kuulua jokaiselle seurassa tavalla tai toisella mukana olevalle, koska se ei ole vain seuran hallituksen puheenjohtajan tai viestintävastaavan vastuulla. Viestinnän ei myöskään tulisi olla vain yksisuuntaista kommunikointia, vaan sen pitäisi olla nimenomaan keskinäistä kommunikointia seuran, jäsenien ja vapaaehtoisten kesken sekä kaikkien niiden, jotka niin sanotusti omaa urheiluseuratarinaansa levittävät.

(Some haltuun 2018.) Tämän mukaan seuran sisällä voisi kannustaa halukkaita ja kiinnostuneita osallistumaan seuran sosiaalisen median sisältöjen tekoon. Seura voisi koota oman sosiaalisen median vastuuryhmän ideoimaan ja tuottamaan seuran sosiaalisen median sisältöä. Seuran hallituksen kannattaa myös rohkaista ja kannustaa ohjaajiaan ja jäseniään seuran julkaisujen jakamiseen, tykkäämiseen ja kommentointiin. Tällöin julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa ja kiinnostuksen heräämään myös muissa sidosryhmissä.

Kuten Sitran (Dean ym. 2020) brändikäsikirjassa todetaan niin ”vaikuttava viestintä perustuu jatkuvaan vuorovaikutukseen sidosryhmien ja yleisöjen kanssa”. Joten saadakseen seuran jäsenistä, huoltajista, vanhemmista, yrityksistä ja organisaatioista aktiivisia seuraajia seuran sosiaalisen median kanaviinsa seuran kannattaa kiinnittää huomiota julkaisujen vuorovaikutukseen ja yleisön aktivoimiseen niissä. Suomen Olympiakomitean Some haltuun -artikkelissakin (2018) rohkaistaan vuorovaikutukseen mm. arvontoja järjestämällä ja ohjeistamalla, että yleisölle kertoo suoraan, jos haluaa lukijan tekevän jotakin. Sosiaalisen median kanavien fiidiä selataan niin nopeasti, että muutoin lukijan postaukseen osallistaminen voi mennä lukijalta täysin ohi. Samassa artikkelissa kehoitetaan myös kiinnittämään huomiota kunkin sosiaalisen median kanavan seuraajien kohderyhmään, koska Facebookia seuraavat selvästi aikuiset ja keski-ikäiset ja Instagramia nuoremmat henkilöt. Tämä kävi myös ilmi opinnäytetyön tutkimuksessa, jossa Instagramia seurasivat aktiivisimmin seuran jäsenet ja Facebookia sekä Instagramia seurasivat aktiivisimmin jäsenten huoltajat ja vanhemmat. Seuran viestintäkanavia kannattaa myös markkinoida seuran omissa eri viestintäkanavissa julkaisujen yhteydessä ja näin saada lukijaliikennettä eri sosiaalisen median kanavien välille. Esimerkiksi Instagram-julkaisussa voisi neuvoa käydä katsomassa informaatiota koskevan asian Facebookista ja Facebook-julkaisussa ohjata seuran kotisivuille ja kotisivun julkaisussa vinkata kurkkaamaan Instagramista jonkin tapahtuman kuvia.

Koska yhteistyötä syntyy vain verkoistoitumisen kautta, niin siksi urheiluseuroille olisi oleellista mahdollisuuksien mukaan osallistua erilaisiin tilaisuuksiin, joissa tavata kaupungin, yritysten ja toisten seurojen edustajia. Yhteistyötä on silloin helppo tehdä tuttujen ihmisten kanssa. (Kakko &

Jäppinen 2020, 13.) Yhtenä toimenpide-ehdotuksena seuran tunnettuuden lisäämiseksi ja brändin vahvistamiseksi voisi olla oma brändi-/seuralähettiläs. Seura voisi kysyä seuran jäseniä, tai muita halukkaita, ryhtymään seuran brändi-/seuralähettiläiksi, jotka julkisesti toisivat positiivisessa valossa seuraa esille parhaaksi katsomillaan tavoilla sosiaalisessa mediassa ja erilaisissa tapahtumissa. Hypement (2019) artikkelin mukaan, kun brändi saa itselleen niin sanotusti kasvot, niin yritys ja organisaatio tuntuu silloin helpommin lähestyttävältä. Brändilähettiläs saattaa tavoittaa myös helpommin sellaista yleisöä, jota seura ei saattaisi muutoin markkinoinnillaan tavoittaa. Brändilähettilään avulla voi olla myös helpompi saada yleisöltä ja muilta kohderyhmiltä palautetta seurasta, jota muutoin voi jäädä saamatta. (Hypement 2019.)

Urheiluseurassa toteutettava sisäinen viestintä kertoo paljon seuran koko toiminnan vireestä ja elinvoimaisuudesta. (Valo 2014, 5.) Opinnäytetyön tutkimuksessa myös ilmeni, että esimerkiksi seuran vanhemmista ja huoltajista jopa kolmannes oli sitä sitä mieltä, etteivät osaa sanoa, onnistuuko SaVoLi edistämään jäsenistönsä keskuudessa liikuntaharrastusta siten, että mahdollisimman moni voi harrastaa monipuolisesti liikuntaa eri toiminto- ja tavoitetasoilla. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, että kyselyn tulosten mukaan seuran laji-, ryhmä- ja toimintatarjontaa tunnetaan sidosryhmissä hyvinkin vaihtelevasti.

Seura voi toteuttaa viestintää useammalla tavalla, joten kotisivujen ja sähköpostilla lähetettävien seuratiedotteiden lisäksi seurojen kannattaa hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia kuten Facebookia, Instagramia ja WhatsAppia. (Valo 2014, 9–15.) Savonlinnan Voimistelu ja Liikunnan tulisi viestiä ja markkinoida seuran kaikkia laji-, ryhmä- ja toimintatarjontaa aktiivisesti ympäri vuoden niin sosiaalisen median kanavissa kuin itse voimistelusalilla. Markkinointia voi tehdä julkaisemalla erilaisia sosiaalisen median julkaisuja, jotka liittyvät ryhmiin ja tarjottuun toimintaan. Myös voimistelusalilla voisi olla näkyvillä listaus kaikista ryhmistä sekä milloin kyseiset ryhmät toimivat. Näin seura voisi vaikuttaa ryhmä- ja toimintatarjonnan tunnettuuteen. Lisäksi seuraa osoittaa olevansa vireä ja elinvoimainen ja varmasti myös vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta, kun seuralla on näkyvyyttä. Tällöin myös suurempikin osuus seuran eri

sidosryhmistä voisi mieltää seuran onnistuvan toiminnan tarkoituksessaan, koska ryhmä-, laji ja toimintatarjontaa seuralla on runsaasti.

### 7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Mikä tahansa tieteellinen tutkimus tulee tehdä ja toteuttaa rehellisesti, puolueettomasti ja ottaen huomioon sen, että tutkimus ei aiheuta vastaajille haittaa. Tutkimusta voidaan sanoa onnistuneeksi, jos tutkimuksessa on saatu luotettavia vastauksia. (Heikkilä 2014, 27.) Luotettavuuden ensimmäinen edellytys on, että tutkimus on tehty tieteellisille tutkimuksille määrättyjen kriteerien mukaan. Mittaamisen luotettavuudessa käytetään kahta termiä, joilla kuvataan tutkimuksen luotettavuutta; valideetti ja reabiliteetti. (Heikkilä 2014, 176.)

Heikkilä (2014, 27) on määritellyt, että ”validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista.” Voidaan sanoa, että tutkimuksen tulokset ovat keskimäärin oikeita, kun niiden mittaamisessa on käytetty valideja mittareita. Jos mittauksessa olevia käsitteitä ja muuttujia ei ole määritelty tarkasti, niin tulokset eivät ole välttämättä valideja ja validiutta on haastavaa pystyä arvioimaan ja tarkastelemaan jälkikäteen. Siksi huolellisella suunnittelulla ja valmistautumisella on merkitystä ennen varsinaista mittausta. Validin tutkimuksen toteutumista auttavat se, kun tutkimuksen perusjoukko on tarkasti määritelty, tutkimuksessa saadaan edustava otos ja tutkimuksen vastausprosentti on korkea. (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimuksen reabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta eli tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus tulisi pystyä toteuttamaan uudelleen samanlaisin tuloksin. Kuitenkin yhteiskunnan muutokset vaikuttavat siihen, ettei tulokset kuitenkaan päde jossain muussa ajassa, paikassa tai yhteiskunnassa. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimusta raportoidessa tutkijan tulee arvioida koko tutkimuksen luotettavuutta niiden tietojen pohjalta, joita tutkimuksessa on saanut (Heikkilä 2014, 178). Koko tutkimuksen ajan tutkijan tulee olla tarkka sekä kriittinen, sillä virheitä voi sattua missä vaiheessa tutkimusta vain: tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa (Heikkilä 2014, 28).

Luotettavuuden kannalta on olennaista, että tutkimuksen otos on edustava ja tarpeeksi suuri ja että tutkimuksen kysymykset mittaavat niitä asioita, joita halutaankin selvittää. (Heikkilä 2014, 178.)

Heikkilän (2014, 54–55) mukaan myös tutkimuksessa esitetyt hyvät kysymykset ovat sellaisia, joissa kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, kysymys on tarpeellinen ja hyödyllinen, se ei ole liian pitkä tai monimutkainen vaan ymmärrettävä, selkeä ja yksiselitteinen, kysymys ei ole johdatteleva, kieliasu on moitteeton, kysymys sisältää tarvittaessa tyylikeinoja kuten lihavoitinta tai alleviivausta, se ei sisällä kaksinkertaista kieltoa ja kaikkein tärkeimpänä, se mahdollistaa tulosten saamisen halutulla tavalla.

Tässä opinnäytetyössä kiinnitettiin huomiota haastattelukysymysten muotoiluun jo heti suunnitteluvaiheessa, jotta kysymykset olisivat selkeitä, ne ymmärrettäisiin tavalla, jolla ne on muotoiltukin ja ne eivät olisi vastaajaa johdattelevia. Vastaushalukkuuteen pyrittiin vaikuttaa sillä, että jo kyselyn saatesanoissa kerrottiin kuinka kauan, tai toisinsanoen vähän aikaa, kyselyyn vastaaminen kestää ja että tietynlaisia tietoja kyselyssä ei kerätä, kuten suoria tunnisteita eikä henkilötietoja. Vastaushaluukkuuteen ei haluttu kuitenkaan vaikuttaa mm. seuran tuote- tai palveluarvonnalla keinoin, sillä se olisi voinut vaikuttaa vastausten luotettavuuteen. Silloin joku olisi voinut vastata kyselyyn vain siksi, että olisi voinut osallistua vain mahdolliseen arvontaan.

Kyselylomakkeen yhdestätoista kysymyksestä viisi oli suljettuja kysymyksiä eli vastausvaihtoehdot olivat valmiina eikä vastaajalla ollut mahdollista vastata jotakin muuta valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Sekamuotoisia kysymyksiä oli kuusi. Sekamuotoisia kysymyksiä oli joukossa siksi, että ei voinut olla varma, onko vastaajalle onnistuttu antamaan valmiiksi kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. Sekamuotoisilla kysymyksillä oli tarkoitus saada mahdollisimman luotettavia vastauksia, kun vastaajan ei olisi pakko valita valmiiksi annetuista vaihtoehdoista vain sen vuoksi, että pääsisi etenemään kyselylomakkeella eteenpäin. Kysymyksissä tärkeää oli, että joissain kysymyksissä vastausvaihtoehtoina oli myös kohta 'En osaa sanoa'. Tämä sen vuoksi, jos vastaaja koki, ettei mikään muu vaihtoehto sopisi hänen vastaukseensa esimerkiksi siksi, ettei todella tiedä tutkimuksen kohteena olevasta seurasta kuin mahdollisesti nimen. Tämä myös siksi, ettei vastaaja

valitsisi jotakin muista vaihtoehdoista vain sen vuoksi, että pääsisi etenemään kyselyssä seuraavaan kysymykseen ja näin kyselyn tulokset saattaisivat vinoutua.

Kyselyä päätettiin jakaa mahdollisimman monessa kanavassa, jotta vastaajia eri sidosryhmistä olisi mahdollista saada tarpeeksi monta. Vaikka kyselylinkkiä oli jaettu useammassa kanavassa ja eri aikoihin, oli kyselyyn osallistujien määrä kuitenkin vain 245 henkilöä. Kaikista parhaiten kysely oli tavoittanut heidät, jotka eivät ole Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuran jäseniä. Kaikista huonoiten kysely tavoitti yritysten ja organisaatioiden edustajia, sillä yhtäkään vastausta ei esimerkiksi saatu SaVoLin nykyisiltä yritys yhteistyö- tai sponsorikumppaneilta. Yhdeltä aikaisemmalta yhteistyökumppanilta saatiin vastaus ja yhdeltä sellaiselta yritykseltä tai organisaatiolta, jolla ei ole ollut yhteistyö- tai sponsorikumppanuutta seuran kanssa. Jo heti tästä voidaan tehdä johtopäätös siitä, ettei itsevalikoituva otos ole ollut tätä tutkimusta varten kaikista otollisin menetelmä. Kuten Tilastokeskuksen (2009) artikkelissakin todetaan, niin itsevalikoituvan otoksen huono puoli on se, että kaikki oletetun perusjoukon jäsenet eivät välttämättä ole huomanneet kutsua tutkimukseen ja että vain tutkimuksesta kiinnostuneet ovat todennäköisesti vastanneet kyselyyn. Koska kyselyn linkki on ollut myös julkinen, ja kuka tahansa on voinut kyselyyn vastata, voi joukossa olla myös ns. hupivastauksia, jotka ovat voineet vaikuttaa tuloksiin.

Kaikkien sidosryhmien osalta tuloksia ei voi yleistää, koska esimerkiksi seuran jäsenten osallistuminen kyselyyn oli loppujen lopuksi kovin vähäistä, kuten myös yritysten ja organisaatioiden. Vastausmäärään on voinut vaikuttaa monikin asia, kuten kyselyn aukioleminen hiihtolomaviikkojen aikaan sekä se, että varsinkin Facebookissa julkaisu saattaa yleisessä ryhmässä nopeastikin pudota alemmaksi uusien julkaisujen tullessa tilalle nopealla syklillä. Facebookin Savonlinnan puskaradio -ryhmässä julkaisemaani kyselylinkkiä tuli kuitenkin nostetuksi ja esille vastaajien tykkäyksien ja kommentointien ansiosta sekä omilla kommentoinneillani.

Julkaisujen näkyvyyteen ja vastausmääriin on voinut vaikuttaa sekin, kuinka moni seuraa esimerkiksi seuran omia viestintäkanavia ja missä hetkessä ylipäänsä mahdollinen vastaaja on voinut kyselyn kohdata. Vaikka kysely olisi huomattu jonakin ajankohtana, on se saattanut vastaajalle olla siinä hetkessä

huono ja jäänyt siksi vastaamatta. Tai vaikka vastaaja olisi kyselyn nähnyt ja saattanut pohtia myöhemmin kyselyyn vastaamista, on se voinut jo toisessa hetkessä kuitenkin myöhemmin unohtua. Syynä vastausmäärälle voi olla myös yksinkertaisesti se, että kaikki eivät vain jaksaa tai ole kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn.

## 8 LOPUKSI

Aloitin opinnäytetyöni työstämisen syksyllä 2021, kun Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuran yhteyshenkilön kanssa tuli puhetta opinnoistani. Kerroin aloittavani opinnäytetyöni mahdollisesti heti, kun sopiva aihe ja toimeksiantaja löytyisi. Onnekseni seuralla oli tarvetta opinnäytetyölle ja aihe sopi hyvin omien opintojeni opinnäytetyöksi.

Yhdessä opinnäytetyön ohjaajani kanssa rajasimme aiheeni tarpeeksi tiiviiksi kokonaisuudeksi, jotta se ei lähtisi liikaa laajenemaan ja rönsyilemään, mutta ei myöskään jäisi liian suppeaksi. Opinnäytetyön loppuvaiheessa aiherajauksen osalta mieleeni tuli urheilusta mieleen lisäksi e-urheilu, jota en ollut opinnäytetyössäni käsitellyt urheiluseurojen joukossa. Pohdittavaksi jää, pitäisikö kyseinen urheilu huomioida jatkossa ”perinteisten” urheiluseurojen kanssa vai ei.

Jälkeenpäin ajatellen kyselylomakkeessa olisi voinut vielä kartoittaa vastaajien nykyistä asuinpaikkaa, jolla olisi saanut mitattua seuran maantieteellistä tunnettuutta eli tunnetaanko seura vain Savonlinnassa vai kenties jossain muuallakin päin. Jatkossa seuralle tehtävässä mahdollisessa tunnettuuden ja brändi-imagonkartoituksessa voisi kyselyn toteuttaa täsmällisemmin eri sidosryhmille. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön tutkimuksessa varsinkin yritysten ja organisaatioiden osallistumisprosentti oli todella heikko, joten saadakseen heiltä paremmin vastauksia ja tietoa, voisi tunnettuuden ja brändi-imagon kartoittamisessa keskittyä vain tähän yhteen kohderyhmään. Vaihtoehtoisesti saman voisi tehdä seuran jäsenille.

Tämän opinnäytetyön pohjalta toimeksiantajani toivottavasti saa tuloksia hyödynnettyä jatkossa tunnettuuden ja brändinsä säilyttämisessä ja

kehittämisessä. Toteuttaessa taas kyselyä uudelleen seura voisi jatkossa vertailla tuloksia.

Opinnäytetyön aihevalinta oli mielenkiintoinen, mikä osaltaan helpotti opinnäytetyön tekemistä. Ohjaajaltani koin saavani paljon hyödyllisiä neuvoja ja tukea koko opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyön tekeminen oli kuitenkin ajoittain haasteellisesta juuri aloittamani kokopäivätyön, opiskelujen ja riittävän levon yhteensovittamisen kannalta. Kaikesta huolimatta pysyin kuitenkin alkuperäisessä aikataulussani opinnäytetyön toteutuksen suhteen.

## LÄHTEET

- Aarresola, O. 2021. KIHU:n blogi: Seuratietokanta - ”urheiluseuroja” etsimässä. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.4.2021. Saatavissa: <https://kihu.fi/blogi/kihun-blogi-seuratietokanta-urheiluseuroja-etsimassa/> [viitattu 6.12.2021].
- Aarresola, O. 2020. Tutkimuksia urheiluseuran johtamisen kysymyksistä. Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHU. Julkaisusarja nro. 70. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2020/01/1fda4212-tutkimuksia-urheiluseuran-johtamisen-kysymyksista\\_1\\_2020\\_kihu\\_olympiakomitea.pdf](https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2020/01/1fda4212-tutkimuksia-urheiluseuran-johtamisen-kysymyksista_1_2020_kihu_olympiakomitea.pdf) [viitattu 23.1.2022].
- Aarresola, O. 2019. Urheiluseuratoiminta koskettaa kolmasosaa 15–74-vuotiaista suomalaisista. WWW-dokumentti. Päivitetty 25.11.2019. Saatavissa: <https://kihu.fi/tk-toiminta/urheiluseuratoiminta-koskettaa-kolmasosaa-15-74-vuotiaista-suomalaisista/> [viitattu 6.12.2021].
- Abedi, R. & Azma, F. Relationship between the brand identity with brand loyalty due to the mediating role of perceived value. Dutch Journal of Finance and Management 2019, 3(1). PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.djfm-journal.com/download/relationship-between-the-brand-identity-with-brand-loyalty-due-to-the-mediating-role-of-perceived-5876.pdf> [viitattu 23.1.2022].
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi - Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Dodenco Oy.
- Autere, S. 2019. KEKE-koutsi ohjaa urheiluseuroja ympäristövastuullisiin valintoihin. WWW-dokumentti. Päivitetty 7.1.2019. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/keke-koutsi-ohjaa-urheiluseuroja-ymparistovastuullisiin-valintoihin/> [viitattu 12.12.2019].
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Buil, I., Catalan, S. & Martinez, E. 2014. The Importance of corporate brand Identity in business management: an application to the UK banking sector. BRQ Business Research Quarterly (2016) 19, 3–12. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1016/j.brq.2014.11.001> [viitattu 23.1.2022].
- Cian, L. 2011. How to measure brand image: a reasoned review. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/profile/Luca-Cian/publication/233717024\\_How\\_to\\_measure\\_brand\\_image\\_a\\_reasoned\\_review/links/61a59c8c4553ea1b7ab5311e/How-to-measure-brand-image-a-reasoned-review.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Luca-Cian/publication/233717024_How_to_measure_brand_image_a_reasoned_review/links/61a59c8c4553ea1b7ab5311e/How-to-measure-brand-image-a-reasoned-review.pdf) [viitattu 12.2.2022].
- Da Costa, C. 2019. Why you should build a brand, not just a business. WWW-dokumentti. Päivitetty 31.5.2019. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/celinedacosta/2019/05/31/why-you-should-build-a-brand-not-just-a-business/?sh=31f25ba877e5> [viitattu 20.12.2021].

Dean, T., Tuori, S., Sarolahti, J. & Lindroos, N. 2020. Sitran brändikäsikirja. WWW-dokumentti. Päivitetty 18.5.2020. Saatavissa:

<https://www.sitra.fi/julkaisut/sitran-brandikirja/#se-tulevaisuustalo> [viitattu 26.3.2022].

Dolnicar, S. & Lazarevski, K. 2009. Marketing in non-profit organizations: an internal perspective. PDF-dokumentti. Saatavissa:

<https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1612&context=commpapers> [viitattu 22.1.2022].

ESLU. 2020. Senioreista voimaa seuratoimintaan. Etelätuuli - Etelä-Suomen liikunta ja Urheilu ry:n verkkolehti 8/2020. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.eslu.fi/etelatuuli/2020/8/senioreista-voimaa-seuratoimintaan/> [viitattu 12.12.2021].

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Heding, T., Knudtzen C. & Bjerre, M. 2009. Brand Management. Research, theory and practice. E-kirja. Abingdon: Routledge. Saatavissa:

<http://103.38.12.142:8081/jspui/bitstream/123456789/157/1/Brand%20Management%20Tilde%20Heding%2CResearch%2C%20theory%20and%20practice%20Charlotte%20F.%20Knudtzen.pdf> [viitattu 4.1.2022].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Hossain, T., Suortti, K. & Kallio, M. 2013. Urheiluseurat kunniaan. Liikunnan ja urheilun rahoituksen painopisteeksi perustaso - lapset ja nuoret. Valtion liikuntaneuvoston julkaisu 2013:7. PDF-tiedosto. Saatavissa:

[https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2019/09/Urheiluseurat\\_kunniaan\\_www.pdf](https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2019/09/Urheiluseurat_kunniaan_www.pdf) [viitattu 6.12.2021].

Hänninen, S. 2020. Seniorit urheiluseuroissa. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.8.2020. Saatavissa: <https://www.voimaavanhuuteen.fi/blog/seniorit-urheiluseuroissa/> [viitattu 4.1.2022].

Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S. & Koporcic, N. 2019. Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. Industrial Marketing Management. Volume 85, February 2020, Pages 32–43. PDF-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.semanticscholar.org/paper/Corporate-brand-identity-co-creation-in-contexts-Iglesias-Landgraf/0260b8c1233493ebb5049311b5c1a7232009c720> [viitattu 23.1.2022].

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 30.12.2021].

Kakko, N. & Jäppinen, K. 2020. Seuran toimintakäsikirja - Opas toimintakäsikirjan tekemiseen. Helsinki: Suomen Olympiakomitea. PDF-tiedosto. Saatavissa:

[https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2020/12/684dbd58-toimintakirja\\_a4\\_2020.pdf](https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2020/12/684dbd58-toimintakirja_a4_2020.pdf) [viitattu 9.12.2021].

Kapferner, J. 2012. The new strategic brand management - Advanced insights & strategic thinking. 5. painos. Kogan Page: London.

Kauravaara, K. 2018. Liikunta ja urheilu aikuisen hyvinvoinnin tukena - Asiantuntijatyö liikkujan polun aikuisuusvaiheesta. Helsinki: Suomen Olympiakomitea. PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/09/ok-liikunta-ja-urheilu-aikuisen-hyvinvoinnin-tukena-2018-08-28.pdf> [viitattu 9.12.2021].

Koivujoki, M. & Rainer, A. 2019. Päätä oikein. Helsinki: Suomen Olympiakomitea. PDF-tiedosto. Saatavissa: [https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2020/01/b97b4181-paataoikein\\_2020.pdf](https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2020/01/b97b4181-paataoikein_2020.pdf) [viitattu 9.12.2021].

Konttinen, E. s.a. Kolmas sektori -käsité. Jyväskylän Yliopisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kolmas-sektori> [viitattu 6.12.2021].

Koski, P. & Mäenpää, P. 2018. Suomalaiset liikunta- ja urheiluseurat muutoksessa 1986–2016. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2018:25. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160926/okm25.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 6.12.2021].

Koski, P., Matarma, T., Pedisic, Z., Kokko, S., Lane, A., Hartmann, H., Geidne, S. Hämäläinen, T., Nykänen, U. Rakovac, M., Livson, M. & Savola, J. 2017. Sports Club for Health - Ohjeistusta urheiluseuroille terveystieteellisen hyödyntämiseen. Helsinki: Suomen Olympiakomitea. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.scforh.info/wp-content/uploads/2021/05/Sports-Club-for-Health-Guidelines\\_fi.pdf](https://www.scforh.info/wp-content/uploads/2021/05/Sports-Club-for-Health-Guidelines_fi.pdf) [viitattu 8.12.2021].

Lajiliitot s.a. Suomen urheilun eettinen keskus SUEK ry. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://suek.fi/koulutus-2/yhteistyossa/lajiliitot/> [viitattu 27.1.2022].

Liikkuva koulu s.a. Koulujen ja seurojen yhteistyössä tehdään aktiivisempia koulupäiviä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.liikkuvakoulu.fi/tarinat/koulujen-ja-seurojen-yhteisty%C3%B6ss%C3%A4-tehd%C3%A4n-aktiivisempia-koulup%C3%A4ivi%C3%A4> [viitattu 26.1.2022].

Liikuntalaki 10.4.2015/390.

Mindrut, S., Manolica, A. & Roman C. 2013. Building brands identity. Procedia Economics and Finance 20 (2015) 393–403. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/publication/273524578\\_Building\\_Brands\\_Identity](https://www.researchgate.net/publication/273524578_Building_Brands_Identity) [viitattu 30.12.2021].

Mäkinen, M, Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuonseeseen! Porvoo: WSOYpro.

Määrällinen analyysi. 2021. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. Päivitetty 28.10.2021. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi> [viitattu 12.2.2022].

O'Brien, M-A. 2020. The secret to building a strong brand. Forbes. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.5.2020. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/03/09/the-secret-to-building-a-strong-brand/?sh=3977bdf9485e> [viitattu 20.12.2021].

OlympiaCast. 2020. Vapaaehtoistyö suomalaisissa urheiluseuroissa. Suomen Olympiakomitea. WWW-dokumentti. Päivitetty 5.12.2020. Saatavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/olympiacast-vapaaehtoistyö-suomalaisissa-urheiluseuroissa/> [viitattu 23.1.2022].

Olympiakomitea. 2018. Urheilun tukeminen on yhteiskuntavastuullista toimintaa. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.9.2018. Saatavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/2018/09/26/urheilun-tukeminen-on-yhteiskuntavastuullista-toimintaa/> [viitattu 27.1.2022].

Olympiakomitea s.a. Aikuisten harrastaminen seurassa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/seuratoiminta/harrastaminen/aikuisten-harrastaminen-seurassa/> [viitattu 8.12.2021].

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2020. Tukea urheiluseuroille, järjestöille ja opistoille - Urheilulle 9,4 miljoonaa euroa korona-avustuksina. WWW-dokumentti. Päivitetty 18.6.2020. Saatavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410845/urheilulle-9-4-miljoonaa-euroa-korona-avustuksina> [viitattu 9.12.2021].

Perusta seurallesi oma seurakauppa s.a. Oma verkkokauppa Pelikamat.netin kautta kannattaa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pelikamat.net/news/6/perusta-seurallesi-oma-seurakauppa> [viitattu 6.2.2022].

PRH. 2021. Yhdistysten ja uskonnollisten yhdyskuntien lukumäärät. Patentti- ja rekisterihallitus. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.11.2021. Saatavissa: <https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistysrekisterintilastoja/lukumaaratyhdystysrekisterissajauskonnollistenyhdyskuntienrekisterissa.html> [viitattu 6.12.2021].

Rahapalkinto kannustaa jakamaan fiksuja käytäntöjä. 2018. Suomen Olympiakomitea. WWW-dokumentti. Päivitetty 14.8.2018. Saatavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/2018/08/14/rahapalkinto-kannustaa-jakamaan-fiksuja-kaytantoja/> [viitattu 12.12.2021].

Riutta, C. 2021. Digiloikka on urheiluseuran kolmiloikka - valmiina vauhdinottoon, kinkkaan ja loikkaan? Suomen Olympiakomitea. WWW-dokumentti. Päivitetty 25.3.2021. Saatavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/2021/03/25/carita-riutta-digiloikka-on-urheiluseuran-kolmiloikka-valmiina-vauhdinottoon-kinkkaan-ja-loikkaan/> [viitattu 12.12.2021].

Rukosuev, D. 2021. What is brand identity? Professional Academy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs/what-is-brand-identity/> [viitattu 30.12.2021].

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Hansaprint Oy.

SaVoLi. s.a. Seurainfo - SaVoLi pähkinänkuoressa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.savoli.fi/seurainfo> [viitattu 30.12.2021].

Seuran johtaminen ja hallinto s.a. Suomen Olympiakomitea. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/seuratoiminta/seuran-johtaminen/seuran-hyva-hallinto/materiaalit-ja-tyokalut/> [viitattu 9.12.2021].

Seuratietokanta s.a. Seuratietokanta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.seuratietokanta.fi/> [viitattu 6.12.2021].

Seuratoiminta. 2021. Seuratoiminnan tilannekatsaus: Kolmasosa suomalaisista osallistuu urheiluseuratoimintaan. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.4.2021. Saatavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/2021/04/09/seuratoiminnan-tilannekatsaus-kolmasosa-suomalaisista-osallistuu-urheiluseuratoimintaan/> [viitattu 27.1.2022].

Seuratoiminta. 2018. Olympiakomitea. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.10.2018. Saatavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/2018/10/10/urheiluseurojen-tunnuslukuja/> [viitattu 6.12.2021].

Seuratuotteet s.a. Mikä on seuratuotteet.com? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.seuratuotteet.com/> [viitattu 6.2.2022].

Some haltuun. 2018. Vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen urheiluseuroissa. Suomen Olympiakomitea. WWW-dokumentti. Päivitetty 5.1.2018. Saatavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/2018/11/05/some-haltuun-vinkkeja-sosiaalisen-median-hyodyntamiseen-urheiluseuroissa/> [viitattu 14.12.2021].

Suh, J, Hoang, T. & Hijal, I. 2021. Nonprofit external communications: General management, public relations, or fundraising tool? Journal of Public and Non-profit Affairs. Vol. 7, No. 2. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.jpna.org/index.php/jpna/article/view/420/413> [viitattu 22.1.2022].

Suomen Liikunnan Ammattilaiset ry s.a. Urheiluseuroilla suuri merkitys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sla-ry.fi/vaikuttaminen/> [viitattu 26.1.2022].

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. 2016. Mitä laatu on? WWW-dokumentti. Päivitetty 15.2.2016. Saatavissa: <https://sfs.fi/mita-laatu-on/> [viitattu 23.3.2022].

Tilastokeskus. 2009. Otantamenetelmä on surveytutkimuksen kulmakivi. WWW-dokumentti. Päivitetty 14.12.2009. Saatavissa:

[https://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-12-14\\_003.html?s=0#6](https://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_003.html?s=0#6) [viitattu 15.3.2022].

Tiihonen, A. & Keskinen, L. 2016. Piireistä verkkoihin - urheilun tekijät äänessä. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2016:31. PDF-dokumentti. Saatavissa:

<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75550/OKM31.pdf> [viitattu 27.1.2022].

Tervetuloa seurakauppaan s.a. Intresport seura- ja yrityskauppa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://seurakauppa.intersport.fi/> [viitattu 6.2.2022].

Turunen, M., Turpeinen, S., Inkinen, V. & Lehtonen, K. 2020. Palkkatyö urheiluseuroissa: Urheiluseurat työnantajina 2013–2020. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 385. Liikunnan ja kansanterveyden edistämissätiö LIKES 2020. PDF-dokumentti. Saatavissa:

[https://www.likes.fi/wp-content/uploads/2020/06/palkkaty%C3%B6-urheiluseuroissa\\_turunen-ym.pdf](https://www.likes.fi/wp-content/uploads/2020/06/palkkaty%C3%B6-urheiluseuroissa_turunen-ym.pdf) [viitattu 6.12.2021].

Urheiluseurat työyhteisöjen liikuttajina s.a. Suomen Olympiakomitea. PDF-dokumentti. Saatavissa:

[https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/02/urheiluseurat\\_toyhteisojen\\_liikuttajina.pdf](https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/02/urheiluseurat_toyhteisojen_liikuttajina.pdf) [viitattu 14.12.2021].

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

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Valo. 2018. Urheiluseuran viestintäopas. PDF-dokumentti. Saatavissa:

[https://storage.googleapis.com/valo-production/2016/12/urheiluseuran\\_viestintaopas.pdf](https://storage.googleapis.com/valo-production/2016/12/urheiluseuran_viestintaopas.pdf) [viitattu 14.12.2021].

Vilka, H. 2007. PDF-tiedosto. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Saatavissa: [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [viitattu 15.3.2022].


Wijaya, B. 2013. Dimensions of Brand Image: A conceptual review from the perspective of brand communication. European Journal of Business and Management. Vol 5, No.31. PDF-dokumentti. Saatavissa:

<http://repository.bakrie.ac.id/153/1/KOM-Artikel-007%20Dimensions%20of%20Brand%20Image%20A%20Conceptual%20Review.pdf> [viitattu 22.1.2022].

## KYSELYLOMAKE



### Urheiluseuran tunnettuus ja brändi

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

Hei vain!

Olen liiketalouden opiskelija Emma Karjalainen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä urheiluseuran tunnettuuteen ja brändi-imagoon liittyen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Savonlinnan alueella toimivan urheiluseuran tunnettuutta ja brändi-imagoa eri sidosryhmissä.

Kyselyyn toivotaan vastauksia kaikenikäisiltä ja voit vastata kyselyyn riippumatta siitä, harrastatko jotakin lajia jossakin liikunta- tai urheiluseurassa vai et. Kyselyyn voivat vastata myös he, jotka ovat jonkin yrityksen tai muun vastaavan organisaation edustaja yhteistyökumppanuuksioihin liittyen.

Kyselyyn vastaamiseen menee vain muutama minuutti. Vastausaikaa on perjantaihin 11.3.2022 klo. 23.59 asti.

Kyselyssä ei kerätä vastaajien suoria tunnisteita eikä henkilötietoja. Yksittäiset vastaukset eivät tule esiin tutkimuksen tuloksissa.

Kyselyyn osallistuminen on vapaaehtoista.

Kiitos jo etukäteen ajastasi ja vastauksistasi!

1. Mitä Savonlinnan alueella toimivia urheiluseuroja tunnet nimeltä? Voit valita useamman. \*

- Basket Savonlinna ry
- Edustus STPS - Savonlinnan Seudun Palloseura ry
- Ironman Kickboxing Savonlinna ry
- Juniori-SaPKo ry
- Savonlinnan Aikidoseura Masurawo ry
- Savonlinnan Ajo ry
- Savonlinna Darts ry
- Savonlinnan East Volley Juniorit ry
- Savonlinnan Harrastepesis ry
- Savonlinnan Hiihtoseura ry
- Savonlinnan Pallokerho Oy SaPKo
- Savonlinnan Ratsastajat ry
- Savonlinnan Riento ry
- Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta ry
- Savonlinnan Shikata ry
- Savonlinnan Soutu ry
- Savonlinnan Taitoluistelijat ry
- Savonlinnan Uimaseura ry
- Zz Top Team Savonlinna ry
- Joku muu, mikä?

Edellinen

Seuraava

2. Tiedätkö missä Savonlinnan Voimistelu ja Liikunnan eli SaVoLin voimistelusali sijaitsee? \*

Kyllä

En

Edellinen

Seuraava

3. Mitä lajeja, ryhmiä ja toimintaa tiedät Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta - seuran tarjoavan ja järjestävän? Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Aikuisten telinevoimistelu
- Cheerleading
- FreeGym
- Ikinaiset
- Joukkuevoimistelu
- Kilpatelinevoimistelu
- Kuntojumppa
- Perheakro
- Oheistreenit toisille seuroille
- Tanssillinen voimistelu
- Telinevoimistelu
- Tenavajumppa
- Parkour
- Ryhmä erityistä tukea tarvitseville lapsille
- Puuhapäivät
- Joulunäytös
- Kevätnäytös
- Syntymäpäivät
- TemppuDiscot
- Temppuvuorot
- Muuta, mitä?
- En osaa sanoa

Edellinen

Seuraava

4. Mitkä sinun mielestäsi ovat SaVoLin arvoja? Voit valita useamman vaihtoehdon.

\*

Yhdessä tekeminen

Kaikki liikkumaan

Uudistuminen

Toisiamme kuunnellen

Avoimuus

Aikaansaaminen

Rohkeasti eteenpäin

Asiakaslähtöisesti

Tasa-arvoisuus

Yhteisöllisyys

Liikunnan ilo

Muu, mikä?

En osaa sanoa

5. Onnistuuko SaVoLi Sinun mielestäsi edistämään jäsenistönsä keskuudessa liikuntaharrastusta siten, että mahdollisimman moni voi harrastaa monipuolisesti liikuntaa eri toiminto- ja tavoitetasoilla? \*

Kyllä

En

En osaa sanoa

Edellinen

Seuraava

6. Valitse jokaisen kohdalla vaihtoehto, joka sinun mielestäsi vastaa parhaiten omaa mielipidettäsi.

Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta on... \*

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin erimieltä	En osaa sanoa
Hyvämaineinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivan hintainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elämyksellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lämminhenkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavoitteellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

7. Mitä värejä sinulle tulee mieleen Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seurasta?  
 Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

Keltainen

Pinkki

Punainen

Ruskea

Oranssi

Musta

Vihreä

Valkoinen

Sininen

Violetti

Muu, mikä?

En osaa sanoa

Edellinen

Seuraava

8. Kuinka hyvin tunnet Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seuran  
 viestintäkanavat?

Valitse jokaisen kohdalla vaihtoehto, joka sinun mielestäsi vastaa parhaiten omaa  
 mielipidettäsi. \*

	Tunnen ja seuraan aktiivisesti	Tunnen ja seuraan satunnaisesti	Tunnen, mutta en seuraa lainkaan	En tunne
Kotisivut - www.savoli.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook - Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram - _savoli_	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

9. Mistä tai keneltä olet ensimmäisen kerran kuullut Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta -seurasta? \*

- Kuulin seuran nimen ensimmäistä kertaa tämän kyselyn yhteydessä
- Seuran jäseneltä
- Seuran jäsenen huoltajalta
- Seuran kanssa yhteistyötä tekevän yrityksen tai muun organisaation kautta
- Seuran hallituksen jäseneltä
- Seuran ohjaajalta
- Seuran kotisivuilta
- Facebookista
- Instagramista
- Lehdestä
- Jostakin muualta, mistä?

Edellinen

Seuraava

10. Valitse sinua parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Olen... \*

- SaVoLin jäsen
- SaVoLin jäsenen huoltaja/vanhempi
- SaVoLin nykyinen yritys yhteistyökumppani/-sponsori
- SaVoLin aikaisempi yritys yhteistyökumppani/-sponsori
- Yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyö-/sponsoroitukumppanuutta SaVoLin kanssa
- En ole SaVoLin jäsen
- Muu, mikä?

Edellinen

Seuraava

11. Ikäni on \*

Alle 18

18-29

30-49

50-65

Yli 65

Edellinen

Lähetä

**JAKAUMATAULUKOT**

## Kysymys 1.

	<b>n</b>	<b>Prosentti</b>
Basket Savonlinna ry	157	64,1%
Edustus STPS - Savonlinnan Seudun Palloseura ry	201	82,0%
Ironman Kickboxing Savonlinna ry	2	0,8%
Juniori-SaPKo ry	226	92,2%
Savonlinnan Aikidoseura Masurawo ry	23	9,4%
Savonlinnan Ajo ry	165	67,3%
Savonlinna Darts ry	39	15,9%
Savonlinnan East Volley Juniorit ry	177	72,2%
Savonlinnan Harrastepesis ry	12	4,9%
Savonlinnan Hiihtoseura ry	141	57,6%
Savonlinnan Pallokerho Oy SaPKo	224	91,4%
Savonlinnan Ratsastajat ry	82	33,5%
Savonlinnan Riento ry	202	82,4%
Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta ry	171	69,8%
Savonlinnan Shikata ry	86	35,1%
Savonlinnan Soutu ry	59	24,1%
Savonlinnan Taitoluistelijat ry	171	69,8%
Savonlinnan Uimaseura ry	135	55,1%
Zz Top Team Savonlinna ry	118	48,2%
Joku muu, mikä?	38	15,5%

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä?	East Volley Edustus
Joku muu, mikä?	Ridin club motive ry
Joku muu, mikä?	SaimaanHevosurheilijat ry
Joku muu, mikä?	Punkaharjun urheilijat
Joku muu, mikä?	Olavin Rasti
Joku muu, mikä?	SIn metsästys- ja ampumaseura
Joku muu, mikä?	Kerimäen Liikunta naiset Kelina
Joku muu, mikä?	SaHu eli Saimaan Hevosurheilijat
Joku muu, mikä?	Juniori STPS
Joku muu, mikä?	Juniori-STPS
Joku muu, mikä?	Savonlinnan Fighters House
Joku muu, mikä?	Sasupa
Joku muu, mikä?	Juniori-stps Ry
Joku muu, mikä?	Punkaharjn urheilijat PuU, Kulennoisten pallo KuP, Kerimäen urheilijat KeU
Joku muu, mikä?	Savonlinnan Verkkopalloseura
Joku muu, mikä?	Jyry
Joku muu, mikä?	Saimaan hevosurheilijat, Itä-Savon urheiluratsastajat
Joku muu, mikä?	Juniori-STPS
Joku muu, mikä?	Kulennoisten pallo (KuP), Punkaharjun Urheilijat (PuU), Kerimäen Liikuntanaiset KeLiNa)
Joku muu, mikä?	Laitaatsillan Pallo, Kyrönsalmen Pärske,
Joku muu, mikä?	Pyhän Olavin Miekkailijat
Joku muu, mikä?	Linnan Mando
Joku muu, mikä?	Linnan Mando DG ry
Joku muu, mikä?	FIRMA
Joku muu, mikä?	Savonlinnan Han Moo Do ry
Joku muu, mikä?	Itä-Savon Urheiluratsastajat, Saimaan hevosurheilijat
Joku muu, mikä?	Saimaan hevosurheilijat
Joku muu, mikä?	Savonlinnan tennis
Joku muu, mikä?	Saimaan hevosurheilijat
Joku muu, mikä?	Olavin rasti
Joku muu, mikä?	SaTsa
Joku muu, mikä?	Olavin Rasti, Kerigolf
Joku muu, mikä?	Savonlinnan Urheilusukeltajat ry
Joku muu, mikä?	Savonlinnan Verkkopalloseura SVS
Joku muu, mikä?	Savonlinnan urheilusukeltajat
Joku muu, mikä?	Kerimäen urheilijat, Fc Kerimäki, Fc Anttola, KarKi ry, Kerimäen Liikuntanaiset ry
Joku muu, mikä?	Linnan Mando DG ry
Joku muu, mikä?	Shukokai Savonlinna

## Kysymys 2.

	n	Prosentti
Kyllä	201	82,0%
En	44	18,0%

## Kysymys 3.

	n	Prosentti
Aikuisten telinevoimistelu	124	50,6%
Cheerleading	93	38,0%
FreeGym	60	24,5%
Ikinaiset	32	13,1%
Joukkuevoimistelu	88	35,9%
Kilpatelinevoimistelu	138	56,3%
Kuntojumppa	47	19,2%
Perheakro	82	33,5%
Oheistreenit toisille seuroille	54	22,0%
Tanssillinen voimistelu	36	14,7%
Telinevoimistelu	167	68,2%
Tenavajumppa	126	51,4%
Parkour	72	29,4%
Ryhmä erityistä tukea tarvitseville lapsille	42	17,1%
Puuhapäivät	131	53,5%
Joulunäytös	91	37,1%
Kevätnäytös	111	45,3%
Syntymäpäivät	107	43,7%
TemppuDiscot	54	22,0%
Temppuvuorot	64	26,1%
Muuta, mitä?	2	0,8%
En osaa sanoa	36	14,7%

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muuta, mitä?	Ikinä näistä kuullut!!??
Muuta, mitä?	Valmentajien valmennukset

## Kysymys 4.

	n	Prosentti
Yhdessä tekeminen	125	51,0%
Kaikki liikkumaan	132	53,9%
Uudistuminen	24	9,8%
Toisiamme kuunnellen	22	9,0%
Avoimuus	29	11,8%
Aikaansaaminen	26	10,6%
Rohkeasti eteenpäin	50	20,4%
Asiakaslähtöisesti	17	6,9%
Tasa-arvoisuus	60	24,5%
Yhteisöllisyys	67	27,3%
Liikunnan ilo	153	62,4%
Muu, mikä?	1	0,4%
En osaa sanoa	57	23,3%

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	tasa-arvo

## Kysymys 5.

	n	Prosentti
Kyllä	103	42,0%
En	9	3,7%
En osaa sanoa	133	54,3%

## Kysymys 6.

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin erimielistä	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Hyvämaineinen	99	99	1	0	46	245	2	2
	40%	40%	1%	0%	19%			
Luotettava	75	99	2	0	69	245	3	2
	31%	40%	1%	0%	28%			
Vastuullinen	78	80	3	0	84	245	3	2
	32%	33%	1%	0%	34%			
Ammattitaitoinen	73	88	5	0	79	245	3	2
	30%	36%	2%	0%	32%			
Sopivan hintainen	32	60	19	4	130	245	4	5
	13%	24%	8%	2%	53%			
Helposti lähestyttävä	63	86	15	1	80	245	3	2
	26%	35%	6%	0%	33%			
Elämyksellinen	46	77	10	0	112	245	3	2
	19%	31%	4%	0%	46%			
Innostava	60	89	3	0	93	245	3	2
	25%	36%	1%	0%	38%			
Luova	45	84	10	0	106	245	3	2
	19%	34%	4%	0%	43%			
Lämminhenkinen	56	83	10	0	96	245	3	2
	23%	34%	4%	0%	39%			
Monipuolinen	70	91	3	0	81	245	3	2
	29%	37%	1%	0%	33%			
Laadukas	49	97	5	0	94	245	3	2
	20%	40%	2%	0%	38%			
Tavoitteellinen	50	81	8	1	105	245	3	2
	20%	33%	3%	1%	43%			
<b>Yhteensä</b>	<b>796</b>	<b>1114</b>	<b>94</b>	<b>6</b>	<b>1175</b>	<b>3185</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

## Kysymys 7.

	n	Prosentti
Keltainen	39	15,9%
Pinkki	63	25,7%
Punainen	40	16,3%
Ruskea	1	0,4%
Oranssi	7	2,9%
Musta	18	7,3%
Vihreä	10	4,1%
Valkoinen	88	35,9%
Sininen	144	58,8%
Violetti	22	9,0%
Muu, mikä?	0	0,0%
En osaa sanoa	59	24,1%

## Kysymys 8.

	Tunnen ja seuraan aktiivisesti	Tunnen ja seuraan satunnaisesti	Tunnen, mutta en seuraa lainkaan	En tunne	Keskiarvo	Mediaani
Kotisivut - <a href="http://www.savoli.fi">www.savoli.fi</a>	1%	18%	32%	49%	3,3	3,0
Facebook - Savonlinnan Voimistelu ja Liikunta	5%	23%	26%	46%	3,1	3,0
Instagram - <a href="#">_savoli_</a>	9%	12%	19%	60%	3,3	4,0

## Kysymys 9.

	n	Prosentti
Kuulin seuran nimen ensimmäistä kertaa tämän kyselyn yhteydessä	9	3,7%
Seuran jäseneltä	30	12,2%
Seuran jäsenen huoltajalta	22	9,0%
Seuran kanssa yhteistyötä tekevän yrityksen tai muun organisaation kautta	8	3,3%
Seuran hallituksen jäseneltä	2	0,8%
Seuran ohjaajalta	17	6,9%
Seuran kotisivuilta	21	8,6%
Facebookista	20	8,2%
Instagramista	4	1,6%
Lehdestä	68	27,7%
Jostakin muualta, mistä?	44	18,0%

## Kysymys 10.

	n	Prosentti
SaVoLin jäsen	13	5,3%
SaVoLin jäsenen huoltaja/vanhempi	29	11,9%
SaVoLin nykyinen yritysyhteistyökumppani/-sponsori	0	0,0%
SaVoLin aikaisempi yritysyhteistyökumppani/-sponsori	1	0,4%
Yritys tai organisaatio, jolla ei ole ollut aikaisempaa yhteistyö-/sponsoroitukumppanuutta SaVoLin kanssa	1	0,4%
En ole SaVoLin jäsen	176	71,8%
Muu, mikä?	25	10,2%

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Entisen jäsenen vanhempi
Muu, mikä?	Olin aiemmin jäsenen huoltaja
Muu, mikä?	Aikaisemmin lapseni ollut mukana seuran toiminnassa
Muu, mikä?	Entisen jäsenen äiti
Muu, mikä?	Entisen jäsenen huoltaja
Muu, mikä?	Entinen savolin jäsen ja jäsenen huoltaja
Muu, mikä?	Entinen Savolilainen
Muu, mikä?	Urheilutoimittaja
Muu, mikä?	Entinen savolin jäsen
Muu, mikä?	Savolin aikaisemman jäsenen huoltaja
Muu, mikä?	Kyselyyn vastannut hölmö serkku.
Muu, mikä?	Entisen jäsenen vanhempi
Muu, mikä?	SaVoLin jäsenen ystävä
Muu, mikä?	Poikani on voimistelua harrastanut
Muu, mikä?	Savonlinnalainen asukas
Muu, mikä?	SaVoLin ohjaaja
Muu, mikä?	Satunnainen jumppari
Muu, mikä?	Entinen jäsen
Muu, mikä?	Entisen savoli jäsenen huoltaja
Muu, mikä?	aikaisempi jäsen
Muu, mikä?	Valmentaja Savolilla
Muu, mikä?	Entinen jäsen
Muu, mikä?	Entinen savolin jäsen
Muu, mikä?	Osallistunut toimintaan aikaisemmin
Muu, mikä?	Lapseni ovat qiemmin olleet mikana SaVoLin toiminnassa

## Kysymys 11.

	n	Prosentti
Alle 18	14	5,8%
18-29	56	23,0%
30-49	124	51,0%
50-65	44	18,1%
Yli 65	5	2,1%