



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Restonomi (AMK)

# Fanituotekysely Joensuun Kiekko-Pojille

Toni Aulaskari

Niko Metsänoro

Opinnäytetyö, toukokuu 2022

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**toukokuu 2022**  
**Matkailu- ja palveluliiketoiminta**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

**Tekijät**  
Toni Aulaskari, Niko Metsänoro

**Nimeke**  
Fanituotekysely Joensuun Kiekko-Pojille

**Toimeksiantaja**  
Joensuun Kiekko-Pojat

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön aiheena on fanituotekysely Joensuun Kiekko-Pojille. Kyselyssä selvitettiin Kiekko-Poikien kannattajien mielipiteitä seuran fanituotteista ja myynnin toimivuudesta. Palautteen avulla kehitetään ja kasvatetaan Kiekko-Poikien fanituotemyyntiä. Toimeksiantajana on joensuulainen jääkiekkoseura Kiekko-Pojat.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselyä, joka julkaistiin Kiekko-Poikien verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa helmikuussa 2022. Kyselyyn saatiin 66 vastausta, joista 50 tuli miehiltä ja 16 naisilta. Opinnäytetyö käsittelee myös markkinointia, fanituotemyyntiä ja verkkokauppaa.

Kyselyn avulla selvisi, että vastaajat suosivat eniten pelipaitoja ja kaulahuiveja. Jäähalli on kaikista suosituin paikka ostaa fanituotteita. Kritiikkiä tuli toimitusten hitaudesta ja suppeasta valikoimasta. Vastaajat toivovat lisää pieniä oheistuotteita fanituotevalikoimaan.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 37  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 6

**Asiasanat**  
kyselytutkimus, Joensuun Kiekko-Pojat, fanituotemyynti



**THESIS**  
**May 2022**  
**Degree Programme in Tourism and**  
**Hospitality Management**

Tikkarinne 9  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +350 13 260 600

**Authors**

Toni Aulaskari, Niko Metsänoro

**Title**

Fan Product Survey for Joensuun Kiekko-Pojat

**Commissioned by**

Joensuun Kiekko-Pojat

**Abstract**

The topic of the thesis was to make a fan product survey for Joensuun Kiekko-Pojat. The purpose of the survey was to find out the opinions of the supports of Kiekko-Pojat about the fan products of the club and to examine how the sales works. The received feedback is used to develop and grow the fan product sales of Kiekko-Pojat. The commissioner is ice hockey club Kiekko-Pojat from Joensuu.

An electronic survey was used as the data collection method in this thesis. It was published on the website of Kiekko-Pojat and on their social media channels in February 2022. There were 66 responses to the survey, 50 of which came from men and 16 from women. The thesis also includes material dealing with marketing, fan product sales and e-commerce.

In the survey, it became clear that the respondents preferred jerseys and neck scarves the most. The hockey arena is the most popular place for buying fan products. However, the delivery of the products was considered slow, and the product range limited. The respondents are hoping for having more small accessories in the fan product range.

**Language**  
Finnish

Pages 37  
Appendices 1  
Pages of Appendices 6

**Keywords**

survey, Joensuun Kiekko-Pojat, fan product sales

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	6
2.1	Toimeksiantajan esittely .....	6
2.2	Kiekko-Poikien fanituotemyynti .....	6
2.3	Lähtökohdat ja tavoitteet.....	7
3	Fanituotemyynti urheilussa .....	9
3.1	Fanituotemyynnin määritelmä.....	9
3.2	Fanituotemyynnin merkitys .....	9
3.3	Asiakaspalvelu fanituotemyynnissä .....	10
4	Markkinointi.....	11
4.1	Markkinointi urheilussa .....	11
4.2	Markkinointikanavat .....	12
5	Verkkokauppa .....	13
5.1	Verkkokaupan määritelmä .....	13
5.2	Jääkiekkoseurojen verkkokauppojen vertailu.....	14
5.3	Fanituotevääreännökset .....	16
6	Kyselyn toteutus ja tiedonhankinta .....	16
7	Kyselyn tulokset.....	17
7.1	Kyselyyn osallistuneiden perustiedot .....	17
7.2	Valintakysymykset .....	19
7.3	Hyvä fanituote Kiekko-Pojille .....	29
7.4	Toimeksiantajan haastattelu .....	30
7.5	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	31
8	Opinnäytetyön luotettavuus .....	32
9	Pohdinta.....	33
	Lähteet.....	35

Liite 1      Fanituotekysely

# 1 Johdanto

Fanituotemyynti on aina ollut iso osa suomalaista urheilu- ja kannattajakulttuuria. Fanituotteilla voi näyttää niin sanotusti värinsä ja tuoda ilmi tukensa ja kannatuksensa suosikkijoukkuettaan kohtaan. Fanituotteet lisäävät myös yhteisöllisyyttä kannattajien keskuudessa, sillä joukosta on helppo huomata samoihin väreihin pukeutuvia ihmisiä. Melkein jokaisella korkeampien sarjatasojen joukkueilla on jonkinlaista fanituotemyynti toimintaa Suomessa. Fanituotemyynti on ennen kaikkea tapa rahoittaa seuran toimintaa (Jäähyaitio 2021).

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Joensuun Kiekko-Poikien kannattajien mielipiteiden ja kokemusten selvittäminen fanituotteista. Työ toteutettiin kyselytutkimuksena verkossa. Yhteistyötä opinnäytetyön tiimoilta Joensuun Kiekko-Poikien kanssa on tehty jo keväästä 2021. Silloin alustavasti puhuttiin ottelutapahtuman kehittämisestä opinnäytetyön aiheena, mutta koronan aiheuttamien epävarmuustekijöiden ja loppukesästä areenalla tapahtuneen tulipalon vuoksi tästä lähestymistavasta luovuttiin. Kiekko-Pojat halusivat kuitenkin olla toimeksiantajana opinnäytetyössämme, ja molempia osapuolia kiinnostava ja hyödyttävä aihe löytyi fanituotemyynnin kasvattamisen tiimoilta.

Fanituotteiden merkitys on kasvanut entisestään varsinkin koronapandemian aikaan, sillä pelejä ei ole päästy pelaamaan normaalisti ja pienempien seurojen talous on ollut uhattuna (Eskelinen 2021). Lojaalit fanit ovat voineet kantaa kortensa kekoon ostamalla fanituotteita ja näin tukea omaa seuraansa. Opinnäytetyössä paneudutaan fanituotekulttuuriin ja selvitetään fanien näkemyksiä Kiekko-Poikien nykyisistä fanituotteista. Kyselyssä selviää muun muassa, mikä merkitys fanituotteilla faneille on ja minkälaiset tuotteet ovat fanien mielestä parhaita. Fanituotekyselyn tulosten avulla Kiekko-Pojat voivat kehittää fanituotemyyntiään oikeaan suuntaan.

## 2 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

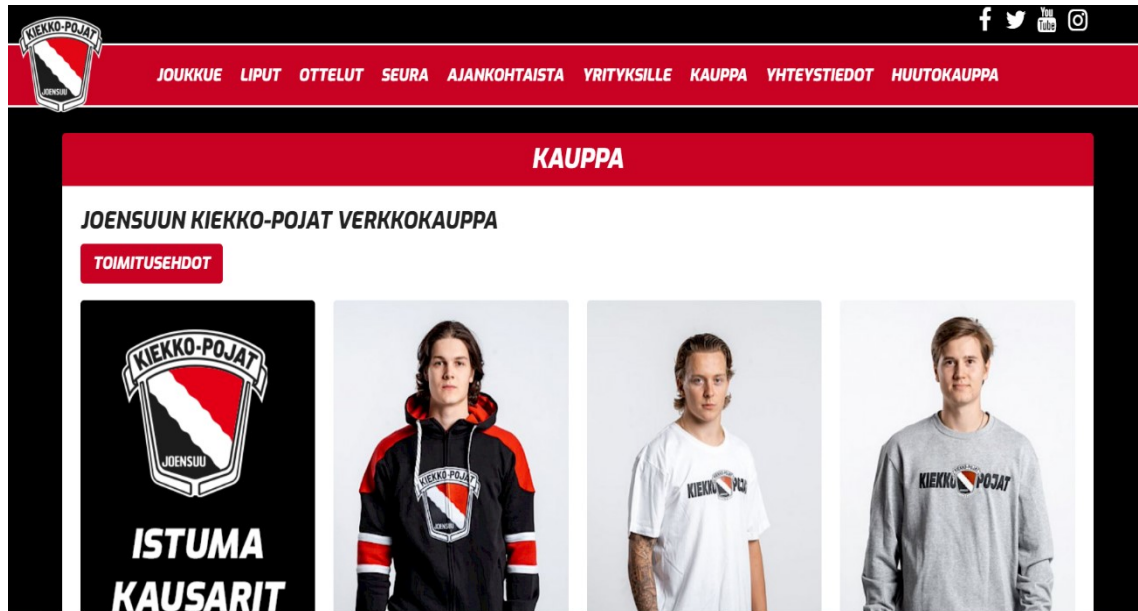
### 2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on joensuulainen jääkiekkoseura Kiekko-Pojat, joka on perustettu jo 1950-luvulla. Seura sai nykyisen nimensä Joensuun Kiekko-Pojat 1960-luvulla. Kiekko-Pojat pelaavat Suomen toiseksi korkeinta sarjatasoa eli Mestistä, ja kotiottelut pelataan Joensuun Mehtimäellä PKS areenalla. Joensuun Kiekko-Pojat ilmoittavat verkkosivuillaan, että heidän tehtävänä on joensuulaisen edustusjäkiekon ylläpitäminen ja kehittäminen, taloudellisesti kestäväällä tavalla. (Joensuun Kiekko-Pojat 2021a.)

Kiekko-Poikien toimitusjohtajana on Kalle Kerman ja markkinointikoordinaattorina Tomi Saali, joiden kanssa opinnäytetyötä on toteutettu. Kiekko-Pojilla on myös oma kannattajayhdistys Susirajan Punamustat, jonka tarkoitus on edistää fanitoimintaa ja kehittää joensuulaista jääkiekkofanikulttuuria (Susirajan Punamustat 2021).

### 2.2 Kiekko-Poikien fanituotemyynti

Joensuun Kiekko-Poikien fanituotemyynti on keskittynyt pääasiassa muutamaankanaavaan: verkkokaupamyyntiin Kiekko-Poikien kotisivujen kautta, ottelutapahtuman yhteydessä tapahtuvaan pop-up-myyntiin ja toimiston yhteydessä sijaitsevaan kivijalkamyymälään. Kaupankäynnin modernisoituminen ja digitalisoituminen ovat siirtäneet fanituotemyyntiä yhä enemmän kontaktittomaan verkkokaupamyyntiin. Myös koronarajoituksilla on ollut oma vaikutuksensa, sillä otteluita on jouduttu pelaamaan tyhjille katsomoille ja näin ollen yksi tärkeimmistä fanituotemyynnin kanavista eli ottelutapahtuman aikainen myynti on jäänyt kokonaan pois.



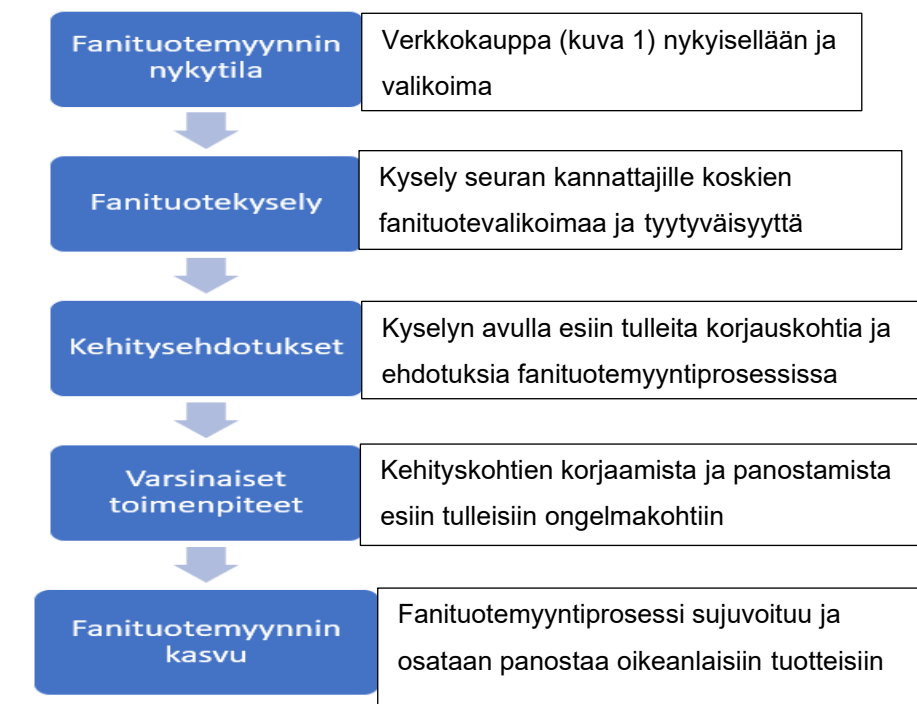
Kuva 1. Näkymä Kiekko-Poikien verkkokaupan etusivulta (Joensuun Kiekko-Pojat verkkokauppa 2021).

Kiekko-Poikien fanituotteet ovat hyvin perinteisiä urheiluseuran fanituotteita eli joukkueen logolla ja väreillä varustettuja tuotteita. Klassisten kausikorttien ja ottelulippujen lisäksi erilaiset tekstiilit hallitsevat fanituotemyynnin valikoimaa, kuten esimerkiksi college-paidat, hupparit, t-paidat, takit, lippikset ja pipot. Näiden lisäksi verkkokaupassa on saatavilla Kiekko-Poikien logolla varustettuja kahvikuppeja, maskeja ja linnunpönttöjä. (Joensuun Kiekko-Pojat verkkokauppa 2021b.)

### 2.3 Lähtökohdat ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on jääkiekkoseura Joensuun Kiekko-Poikien fanituotemyynnin ja verkkokauppamyynnin kehittäminen. Toimeksiantajan kanssa on tehty yhteistyötä kevästä 2021 lähtien, ja opinnäytetyön aihe varmistui syksyllä 2021. Ehdotuksen opinnäytetyön aiheeksi saimme toimeksiantajalta, sillä Kiekko-Pojat halusivat panostaa verkkokauppa- ja fanituotemyyntiin. Koronapandemian aiheuttama lovi yleisöltä tullessiin lipputuloihin pakottaa seurat etsimään tulonlähteitä muualta (Eskelinen 2021).

Opinnäytetyön aineisto kerättiin kyselytutkimuksena verkossa. Kysely jaettiin Kiekko-Poikien sosiaalisen median kanavilla ja verkkosivuilla, jolloin se tavoitti Kiekko-Poikia seuraavat ihmiset, ja vastausten saaminen kyselyyn oli todennäköisempää. Kysely suoritettiin muuten anonyymisti, mutta arvontaan osallistuakseen oli jätettävä nimi ja puhelinnumero tai sähköpostiosoite. Kyselyssä selvitettiin fanien kokemuksia ja toiveita Kiekko-Poikien fanituotteista.



Kuvio 1. Opinnäytetyön tausta ja tavoite.

Kuviossa 1 on esitetty opinnäytetyön tausta ja tavoitteet. Ensimmäiseksi kartoitetaan Kiekko-Poikien verkkokaupan nykyinen valikoima. Seuraavaksi julkaistiin kysely, jolla halutaan selvittää kannattajien mielipiteitä fanituotteista ja löytää sitä kautta kehityskohteita. Kyselyllä kerätty aineisto puretaan ja käydään läpi. Viimeiseksi vedetään johtopäätökset esiin tulleista ongelmakohdista, johon tehdään tarvittavat korjausliikkeet fanituotemyynnin kasvattamiseksi.



### **3 Fanituotemyynti urheilussa**

#### **3.1 Fanituotemyynnin määritelmä**

Fanina oleminen tai jonkin asian fanittaminen edellyttää intohimoa henkilöä tai joukkuetta kohtaan. Fanittaminen aiheuttaa tunnereaktion, joka luo pohjan fanin ja joukkueen välille. Jokainen fani on itsessään omanlaisensa, kahta samanlaista tapaa fanittaa ei ole (Haavisto 2018.) Fanituotemyynnin määritelmä perustuu ajatukseen urheilun kaupallistumisesta ja sen kehittymisestä. Urheilun yksilölle tarjoaman elinkeinon lisäksi fanituotemyynti on yksi taloudellisen toiminnan muoto (Aine 2011, 24.) Fanituotteet ovat perinteisesti joukkueen logolla varustettuja esineitä ja asioita, kuten T-paitoja, kaulaliinoja, päähineitä, kahvikuppeja tai mitä tahansa joukkueen imagoon sopivaa. Melkein jokaisella suomalaisella urheiluseuralla on jonkin muotoista fanituotemyyntitoimintaa.

Fanituotemyynti voi tapahtua ottelutapahtumissa ja verkkokaupassa. Fanituotemyynti kerryttää varoja kustantamaan seuran hallintorutiineja, pelejä, turnauksia ja harjoituksia (Halila 2015, 15). Fanituotemyynnin määrään vaikuttaa markkinoinnin ohella joukkueen menestys ja sitä kautta brändin tunnetuksi tuleminen. Esimerkiksi Lappeenrannassa pelaava jääkiekkoseura Saipa sai kasvatettua fanituotemyyntiään 2012–2013 peräti 126 % pelattuaan hyvän liigakauden (Sormunen & Mehtonen 2013).

#### **3.2 Fanituotemyynnin merkitys**

Fanituotteiden voidaan katsoa tuovan asiakkaille elämyksiä ja täydentävän ottelukokemusta. Fanit voivat osoittaa tukensa suosikkijoukkueelleen ja kokea yhteisöllisyyttä otteluissa niin sanotusti tunnustamalla väriä. Joukkueen kannalta fanituotemyynti on rahallista lisätuloa ja brändin kasvattamista. Fanituotemyynnistä voidaan saada aikaan suurikin liikevaihto, esimerkiksi Tampereen Tapparan fanituotemyynti on vuosittain puolen

miljoonan euron luokkaa (Mansikka 2016). Alla olevassa taulukossa 1 näkyy liigaseurojen budjetoidut tulot kaudelle 2019–2020.

Joukkue	Yhteensä	Pääsylipputulot (runkos.)	Markkinointituotot	Muut tulot
HIFK	9 910 000	3 300 000	5 100 000	1 510 000
HPK	5 799 500	1 037 500	2 575 000	2 187 000
Ilves	6 917 000	1 816 000	2 901 000	2 200 000
Jukurit	4 100 000	900 000	3 100 000	100 000
JYP	7 700 000	1 650 000	3 250 000	2 800 000
KalPa	6 675 000	1 325 000	3 035 000	2 315 000
KooKoo	5 125 000	900 000	2 800 000	1 425 000
Kärpät	9 900 000	2 400 000	6 000 000	1 500 000
Lukko	8 400 000	1 300 000	4 100 000	3 000 000
Pelicans	8 703 000	1 300 000	3 575 000	3 828 000
SaiPa	5 500 000	1 350 000	2 450 000	1 700 000
Sport	5 661 500	1 390 000	2 770 000	1 501 500
Tappara	9 000 000	1 600 000	5 400 000	2 000 000
TPS	8 000 000	1 800 000	6 000 000	200 000
Ässät	6 200 000	1 830 000	2 685 000	1 685 000
Yhteensä	107 591 000	23 898 500	55 741 000	27 951 500

Taulukko 1. Liigaseurojen budjetit 2019–2020 (Infogram 2019).

Taulukossa 1 fanituotemyynti sisältyy muiden tulojen alle ravintolatoiminnan ohella. Muut tulot ylittävät seurojen pääsylipuista saadut tulot (Infogram 2019.)

### 3.3 Asiakaspalvelu fanituotemyynnissä

Suurimman osan myynnistä ja jakelukanavista siirtyessä verkkoon tärkeiksi palvelun elementeiksi muodostuvat helppokäyttöisyys ja toimitusajat. Kontaktittoman myynnin kasvaessa varsinaiset kohtaamiset asiakkaan kanssa vähenevät, mutta tästä huolimatta asiakaspalveluun ja asiakkaiden kohtaamisiin panostaminen kannattaa, sillä hyvällä asiakaspalvelulla voidaan jättää asiakkaalle positiivinen muistijälki kohtaamisesta. Tutkimusten mukaan asiakaskohtaaminen on 70 % tunnetta ja vain 30 % teknistä toimivuutta. (Koskimäki 2020.)

Hyvällä asiakaspalvelukokemuksella on useita hyviä puolia: Se on ilmaista suusta suuhun mainontaa asiakkaiden keskuudessa, sillä hyvästä asiakaskokemuksesta kerrotaan usein eteenpäin. Se auttaa myös pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamisessa ja kehittää hyvää brändi-imagoa.

Fanituotemyynnissä asiakaskunta koostuu pääosin faneista ja kannattajista, jotka haluavat osoittaa tukensa kannattamalleen seuralle.

## **4 Markkinointi**

### **4.1 Markkinointi urheilussa**

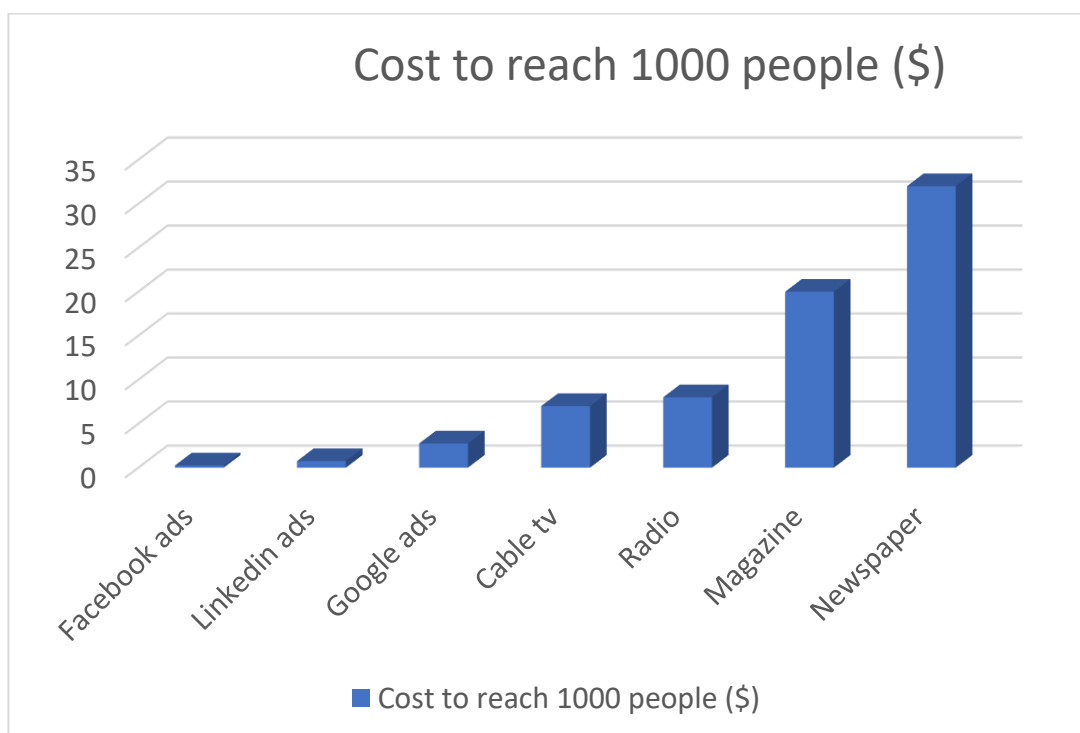
Urheilumarkkinoinnissa ja fanituotemyynnissä käytetään hyväksi fanien vahvaa henkilökohtaista ja yhteisöllistä tunnesidosta ensisijaisesti omaa seuraansa kohtaan. Markkinoinnissa isoon rooliin nousee fanien tunnekokemus, ja fanikauppojen valikoimasta onkin tullut lisäelementti seuran brändiin.

Esimerkiksi jalkapallojoukkueista Arsenal käyttää tätä vahvaa tunnekokemusta päättämällä stadionkierroksensa joukkueen fanituotemyymälään. Fanien on katsottu kokevan oman joukkueensa tuotteet, kuten paidat, paremmalta päällään niiden ollessa seuran virallisia fanituotteita. Monet joukkueet korostavatkin virallisten fanituotteidensa autenttisuutta esimerkiksi koko- ja pesulapuissa. (Kolamo & Vuolteenaho 2016, 21, 24–25.)

Fanituotemyyntiä koskevia suuria markkinointitempauksia tai kampanjoita on todella vähän, sillä monille toimijoille toiminta on ottelutapahtuman aikaista lisäämyyntiä. Markkinointi vaatii melkein aina rahallisia satsauksia varsinkin, jos puhutaan perinteisistä televisio- ja lehtimainoksista. Aina kun käytetään rahaa markkinointiin, sille odotetaan vastinetta kasvavan myynnin muodossa. Jotkut seuroista ovat ulkoistaneet markkinointiaan ja verkkokauppansa toimintaa erilaisille markkinointiyrityksille ja yhteistyökumppaneille. Tällä panostuksella saadaan taattua laatua varsinkin, jos löytyy yritys, joka on tehnyt töitä urheiluseuroille aiemminkin menestyksekkäästi. (Jukurit 2016.)

## 4.2 Markkinointikanavat

2010-luvulla markkinointi ja viestintä on siirtynyt kiihtyvästi verkon puolelle, ja markkinointi digitaalisissa ympäristöissä on kasvanut räjähdysmäisesti. Sosiaalinen media, joka alun perin on tarkoitettu yksityishenkilöiden väliseksi viestinnän muodoksi, on yhä laajemmin yritysten markkinoinnin työkaluna (Paloranta 2019, 1). Sosiaalisen median käyttäjämäärät jatkavat kasvuaan, ja suosittu sovellukset, kuten Snapchat ja Facebook, ovat keränneet jo miljardi latausta. Sosiaalisen median markkinoinnin isoimpia hyötyjä on sen tavoitettavuus. Sosiaalisessa mediassa tavoitetaan keskimäärin isompi joukko ihmisiä pienemmillä rahallisilla panostuksilla. (WordPress 2021.)



Kuvio 2. Cost to reach 1 000 people (Mukaillen WordPress 2021).

Lähtökohtaisesti nuorempien ihmisten tavoittamisen sosiaalisen median kautta voitaisiin arvioida olevan helpompaa. Koska markkinointikanavien kautta on tarkoitus tavoittaa mahdollisimman suuri kohdeyleisö laajalla ikähaarukalla, markkinoinnin kanavissa on huomioitava myös vanhemmille ihmisille suunnatut markkinointikeinot. Tätä puoltaa myös Karelian Silver Economy -hankkeen tekemä tutkimus, jonka mukaan yli 83 % yli 50-vuotiaista pohjoiskarjalaisista

pitää sanomalehteä tärkeimpänä kanavana saada tietoa tuotteista ja vain 17 % oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on tärkeä markkinointikanava (Kukkonen 2020). Tämä voi toisaalta olla haasteena vanhempien vastaajien tavoittamiseen, koska kysely jaetaan sosiaalisessa mediassa. Toisaalta vanhempien ihmisten on myös katsottu viime vuosina omaksuneen esimerkiksi Facebookin käytön, jonka myötä iäkkäämpien käyttäjien määrä on kasvanut runsaasti (Sweeney 2018).

## **5 Verkkokauppa**

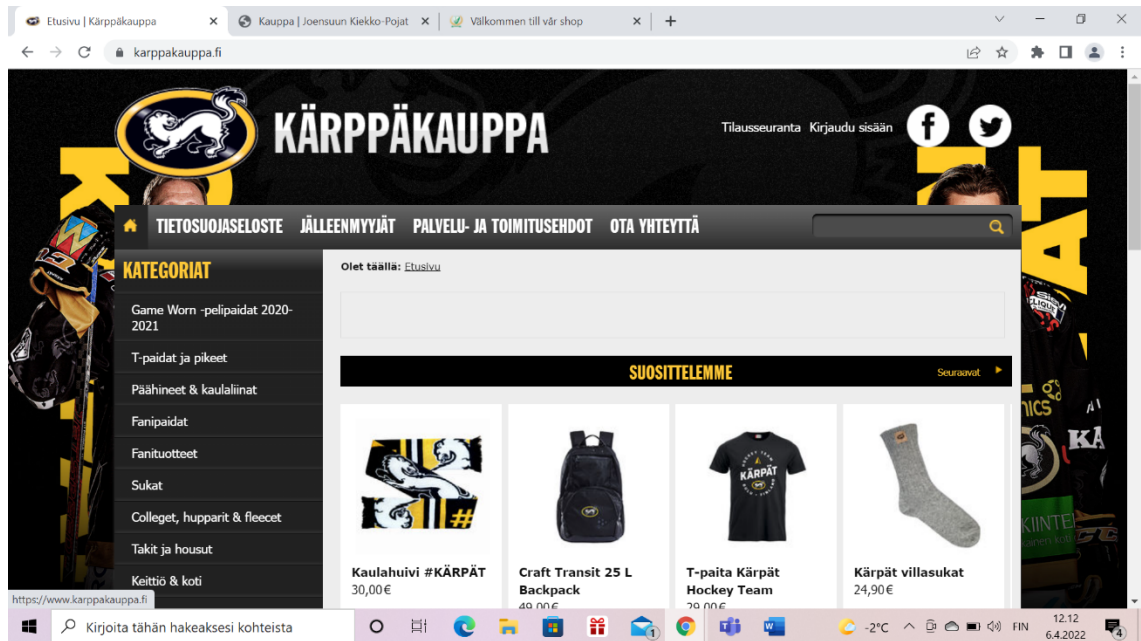
### **5.1 Verkkokaupan määritelmä**

Verkkokaupan voidaan määritellä yksinkertaisesti olevan tilaamista, ostamista tai hankkimista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön. Palvelu tai tuote voidaan maksaa myöhemmin tai välittömästi esimerkiksi luottokortilla tai verkkopankin kautta. Verkkokauppa pitää sisällään myös muun muassa valmiin sähköisen täytettävän tilauslomakkeen ja tilauksen tai palvelun lähetyksen. Verkkokauppa voi toimia kotimaan sisällä tai globaalisti. (Tilastokeskus 2021.)

Internetin käytön yleistymisen on aiheuttanut pysyviä muutoksia toimintaympäristössä, ja sen vaikutukset näkyvät myös luonnollisesti kaupankäynnissä. Sähköisesti ostettujen tuotteiden ja palveluiden arvo pyörii pelkästään Euroopassa vuositasolla sadoissa miljardeissa euroissa. Digitaalisen kaupankäynnin suosiota voidaan selittää sen nopeudella ja tehokkuudella. Yhä useampi yritys tarjoaa sähköisiä palveluita vähittäismyyntinsä ohella. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2021.)

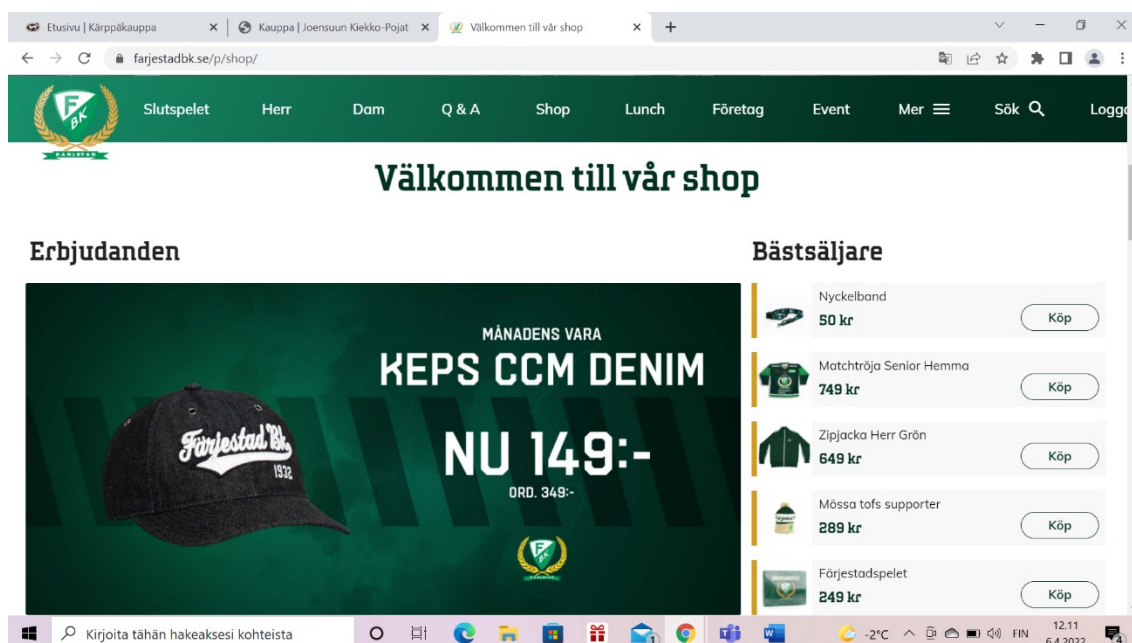
## 5.2 Jääkiekkoseurojen verkkokauppojen vertailu

Vertailimme Joensuun Kiekko-Poikien verkkokauppaa muutaman muun seuran verkkokauppaan. Vertailtaviin verkkokauppoihin valittiin yhtä sarjatasoa korkeammalla pelaavan Oulun Kärppien verkkokauppa ja ulkomailta Ruotsin SHL:ssä pelaavan Färjestad BK:n verkkokauppa.



Kuva 2. Näkymä Kärppien verkkokaupan etusivulta (Kärppäkauppa 2022).

Yllä olevassa kuvakaappauksessa näkyy aloitusnäkymä Oulun Kärppien verkkokauppasivulta. Aloitusnäkymää verrattaessa ylempänä olevaan Kiekko-Poikien verkkokaupan sivuun (kuva 1) voidaan tehdä muutamia havaintoja: Kärppien verkkokaupan voitaisiin sanoa olevan huolitellumpi, sillä sivupalkista löytyvät pikanäppäimet eri kategorioihin. Kiekko-Poikien verkkokaupan tuotekuvat vaatteista ja asusteista ovat pelaajien päällä otettuja, kun taas kärpillä valkoista taustaa vasten. Molempien verkkokauppasivut ovat joukkueen väreillä toteutettuja.



Kuva 3. Näkymä Färjestadin verkkokaupan etusivulta (Färjestad 2022).

Färjestad BK:n verkkokauppasivut valittiin vertailuun, jotta nähdään esimerkki myös siitä, miten ulkomailla jääkiekkoseura on toteuttanut verkkokauppasivut. Färjestadin sivut noudattavat samanlaista kaavaa: kuvat ovat valkoista taustaa vasten, verkkosivut ovat joukkueen väreillä ja alempaa löytyvät pikanäppäimet eri tuotekategorioihin. Erona Kiekko-Poikien sivuihin voidaan havaita se, että Färjestadilla on enemmän mainoksia ja sivuston houkuttelevuutta on pyritty lisäämään mainostamalla alennettuja hintoja ja nostamalla esiin parhaiten myyviä tuotteita.

Oulun Kärpät ja Färjestad ovat seuroina ja markkina-alueina suurempia kuin Joensuun Kiekko-Pojat, mutta benchmarking eli oman toiminnan vertailu muiden saman alan toimijoiden toimintaan voi antaa ideoita oman verkkokaupan ja prosessin kehittämiseen. Vertailu suurempiin seuroihin antaa osviittaa, miten verkkokauppasivut voitaisiin toteuttaa.

### 5.3 Fanituotevääreännökset

Isojen brändien tuotteet joutuvat maailmalla usein piratismiin ja tuotevääreännösten kohteeksi. Tämä pätee myös suurimpien ja maailmalla tunnettujen urheiluseurojen fanituotteisiin, sillä loppukädessä ne ovat seurojen brändiä edustavia tuotteita. Ulkomailla tai miksei koti-Suomessakin torilla on voinut törmätä kojuun, jossa myydään Manchester Unitedin tai Real Madridin pelipaitoja. Vääreännökset ovat usein huonompaa materiaalia, ja lyhyen käytön jälkeen niissä saattaa esiintyä ongelmia, sillä esimerkiksi paidassa olevat printit voivat lähteä irti. Vääreännöksiä on kuitenkin vaikea tunnistaa heti ostotapahtuman yhteydessä. Aidoissa tuotteissa on selvästi painettu teksti ”Official Product”, mutta vääreennettyihin tuotteisiin on myös saatettu painaa kyseinen printti.

Vääreännökset ja piratismi ovat sitä suurempi ongelma mitä korkeammalle sarjatasolle mennään, sillä joukkueiden ja pelaajien tunnettavuus kasvaa. Jalkapallossa Englannin Valioliiga, jota voitaisiin kutsua maailman suurimmaksi urheiluliigaksi, takavarikoi 100 000 vääreennettyä fanituotetta, joiden yhteisarvo oli 1,16 miljoonaa euroa, kaudella 2015–2016. Kokonaisuudessaan vuodesta 2007 eteenpäin Valioliiga on takavarikoinut vääreennettyjä tuotteita yli 12 miljoonan euron arvosta. Valioliiga on järjestänyt ”Football Against Fakes” -konferensseja, johon viranomaiset, lainvalvojat ja seurojen edustajat ovat kokoontuneet pohtimaan, miten taistella piratismia ja vääreännöksiä vastaan tehokkaammin. (Kuparinen 2016.)

## 6 Kyselyn toteutus ja tiedonhankinta

Opinnäytetyötä varten tutustuimme verkkokauppaa ja fanituotemyyntiä käsitteleviin suomenkielisiin uutisiin, artikkeleihin, tutkimuksiin ja kirjallisuuteen. Selvitimme erilaisten trendien merkitystä ja kuinka niitä voisi hyödyntää fanituotemyynnin kasvattamisessa. Olemme myös perehtyneet nykyaikaisiin markkinointikeinoihin ja tutustuimme digitaalista kaupankäyntiä käsittelevään



materiaaliin. Materiaali opinnäytetyötä varten löytyi kiitettävästi: suosimme erityisesti sähköisiä lähteitä, koska niitä oli helppo ja nopea etsiä.

Kysely toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja halusi kyselyssä selvittää, mistä ja millaisia fanituotteita ihmiset ostavat ja mitä ne merkitsevät kannattajille sekä heidän mielipiteitään verkkokauppaa kohtaan. Kysymykset saimme muodostaa itsenäisesti, kunhan nämä asiat selviäisivät kyselyn vastauksista. Kyselyä suunniteltaessa saimme korjausehdotuksia toimeksiantajalta ja opinnäytetyön ohjaajalta. Muokkasimme korjausehdotukset kyselyn lopulliseen versioon.

Kyselyä laatiessamme keskityimme erityisesti kysymyksien selkeyteen ja yksinkertaisuuteen. Tavoitteenamme oli muodostaa kysely, joka on sopivan pituinen, mielenkiintoinen ja johdonmukainen. Kysymykset etenevät aihepiireittäin ja vastaamisen tulisi olla suhteellisen nopeaa (Kaikkonen 2021). Kysely pitää sisällään myös avoimia kysymyksiä. Kysely muodostui muun muassa kysymyksistä, joista käy ilmi vastaajien ikä ja sukupuoli, monivalintakysymyksistä, arvioinneista asteikoilla 1–5 (1 = eri mieltä, 5 = samaa mieltä) ja avoimista kysymyksistä. Tarkoituksena oli muodostaa kysymykset siten, ettei ”en tiedä” -vastauksia tulisi ollenkaan (Dunder 2015). Kysely julkaistiin helmikuussa 2022 Kiekko-Poikien kotisivuilla ja Facebookissa. Kyselyyn oli mahdollista vastata 10 päivän ajan. Ihmisiä motivoitiin vastaamaan arpomalla kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken Kiekko-Poikien tuotepalkinto.

## **7 Kyselyn tulokset**

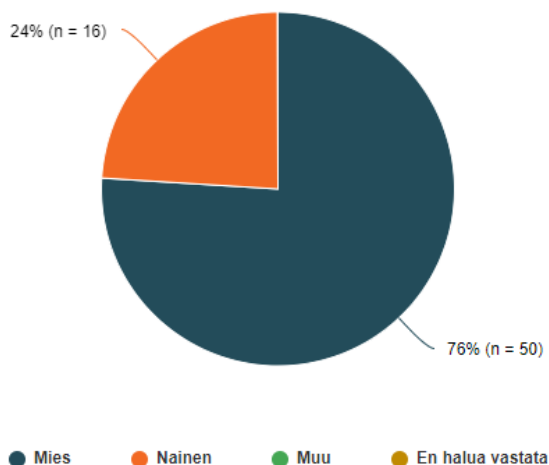
### **7.1 Kyselyyn osallistuneiden perustiedot**

Fanituotekysely oli avoinna 14.2.2022–24.2.2022 eli 10 päivää. Kyseisenä aikana vastauksia kerättiin yhteensä 66 kappaletta. Kuviossa 3 nähdään, että vastauksia tuli 50 kappaletta miehiltä ja 16 kappaletta naisilta. Miesten osuus vastanneista oli todella ylivoimainen 76 %, kun taas naisten osuus oli 24 %.

Muu- tai en halua vastata -vastauksia ei tullut lainkaan. Sukupuolijakauma ei ole yllättävä, sillä lähtökohtaisesti oli odotettavaa, että miehiltä tulee enemmän vastauksia opinnäytetyön aihepiiriin vuoksi.

### 1. Sukupuoli?

Vastaajien määrä: 66



	n	Prosentti
Mies	50	75,8%
Nainen	16	24,2%
Muu	0	0,0%
En halua vastata	0	0,0%

Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli (n=66).

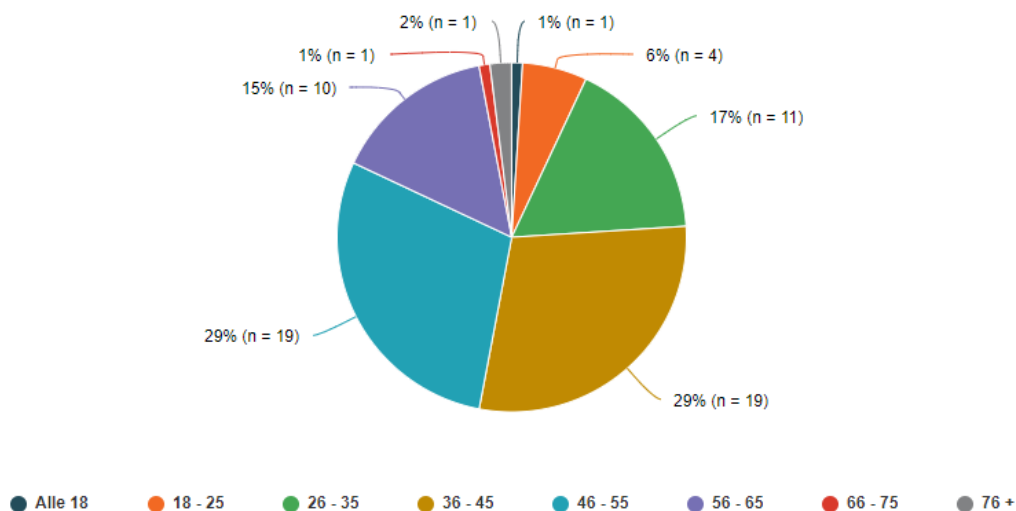
Kuviossa 4 huomataan, että kyselyyn saatiin vastauksia jokaisesta ikäluokasta alle 18-vuotiaista aina yli 76- vuotiaisiin asti. Eniten vastauksia tuli keski-ikäisiltä eli ikäryhmiltä 36–45 ja 46–5. Molemmilta ikäryhmiltä vastauksia tuli 29 % eli yhteensä 58 %. Kyselyyn vastanneista yli puolet ovat näistä ikäryhmistä.

Seuraavaksi suurimmat vastausluokat olivat ikäryhmät 26–35 (17 %) ja 56–65 (15 %). 18–25-vuotiaita vastaajia oli 6 %. Alle 18-vuotiaita, 66–75-vuotiaita ja yli 76-vuotiaita oli kutakin 1 % vastaajista. Vastanneista yli 66-vuotiaita oli vain 2 kappaletta, mikä voisi mahdollisesti selittyä sillä, että kysely oli saatavilla vain verkossa Joensuun Kiekko-Poikien kotisivuilla ja Facebookissa. Kyselyllä saavutettiin kyseisiä verkkosivuja seuraavat henkilöt. Ikäjakauma voisi olla erilainen, jos kyselystä olisi ollut paperinen versio jäähallilla ottelutapahtuman

yhteydessä. Tätä ei kuitenkaan ryhdytty, sillä koronapandemia teki otteluiden järjestämisestä muutenkin epävarmaa.

## 2. Ikäsi

Vastaajien määrä: 66



	n	Prosentti
Alle 18	1	1,5%
18 - 25	4	6,1%
26 - 35	11	16,7%
36 - 45	19	28,8%
46 - 55	19	28,8%
56 - 65	10	15,1%
66 - 75	1	1,5%
76 +	1	1,5%

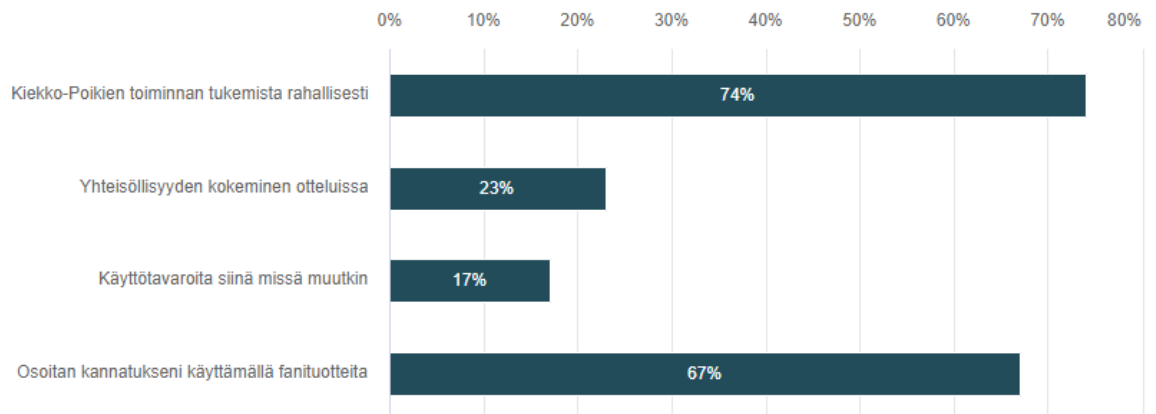
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n=66).

## 7.2 Valintakysymykset

Vastaajien taustatietojen jälkeen kyseltiin varsinaiseen aiheeseen eli fanituotteisiin liittyviä kysymyksiä. Fanituotteiden merkitykseen liittyvässä kysymyksessä (kuvio 5) vastaaja sai valita 2 vaihtoehtoa, mikä ei ollut kuitenkaan pakollista. Suosituimmat vaihtoehdot olivat kannatuksen osoittaminen fanituotteilla (67 %) ja Kiekko-Poikien toiminnan rahallinen tukeminen (74 %). Vastaajista 23 %:lle fanituotteet merkitsevät yhteisöllisyyden kokemista otteluissa ja 17 %:lle ne ovat käyttötavaroita siinä missä muutkin.

### 3. Mitä fanituotteet merkitsevät sinulle? (voit valita 2)

Vastaajien määrä: 66, valittujen vastausten lukumäärä: 119



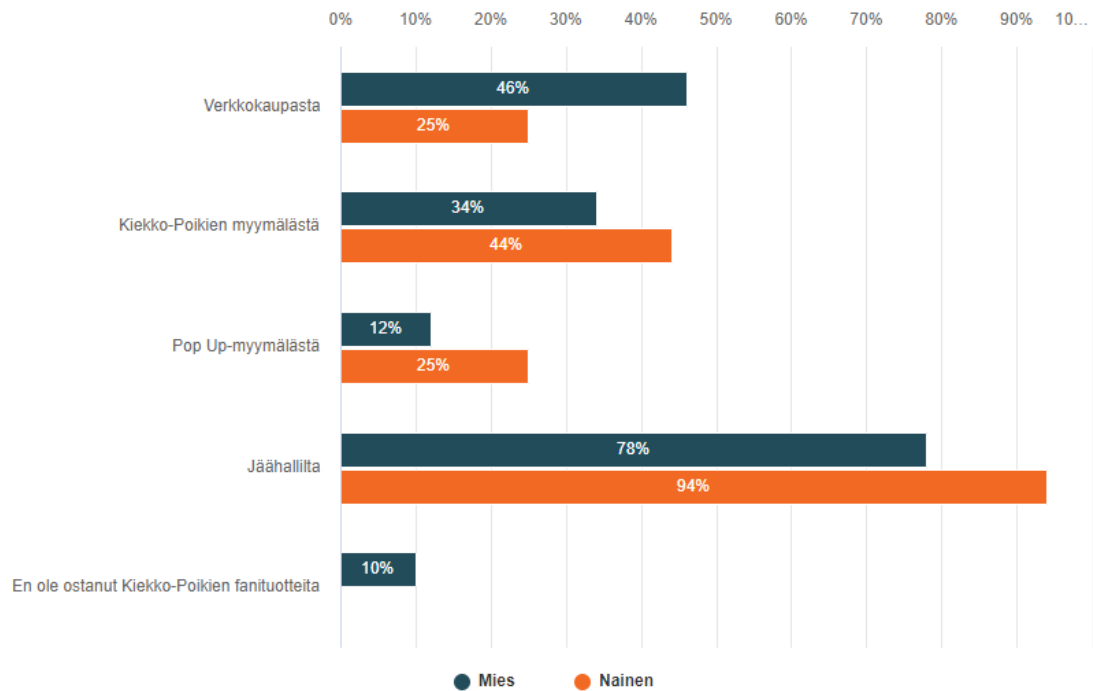
	n	Prosentti
Kiekko-Poikien toiminnan tukemista rahallisesti	49	74,2%
Yhteisöllisyyden kokeminen otteluissa	15	22,7%
Käyttötavaroita siinä missä muutkin	11	16,7%
Osoitan kannatukseni käyttämällä fanituotteita	44	66,7%

Kuvio 5. Fanituotteiden merkitys (n=119).

Seuraavaksi kysyttiin, mistä vastaajat ovat ostaneet Kiekko-Poikien fanituotteita (kuvio 6), ja kysymykseen sai vastata useamman vaihtoehdon. Vastauksista huomataan, että miehet suosivat erityisesti verkkokaupasta ostamista. Naiset ostavat fanituotteita enemmän Kiekko-Poikien myymälästä, pop up-myyvälästä ja jäähallilta. Ainoastaan miehet ilmoittivat, etteivät ole ostaneet Kiekko-Poikien fanituotteita.

#### 4. Olen ostanut Kiekko-Poikien fanituotteita (voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 66, valittujen vastausten lukumäärä: 120

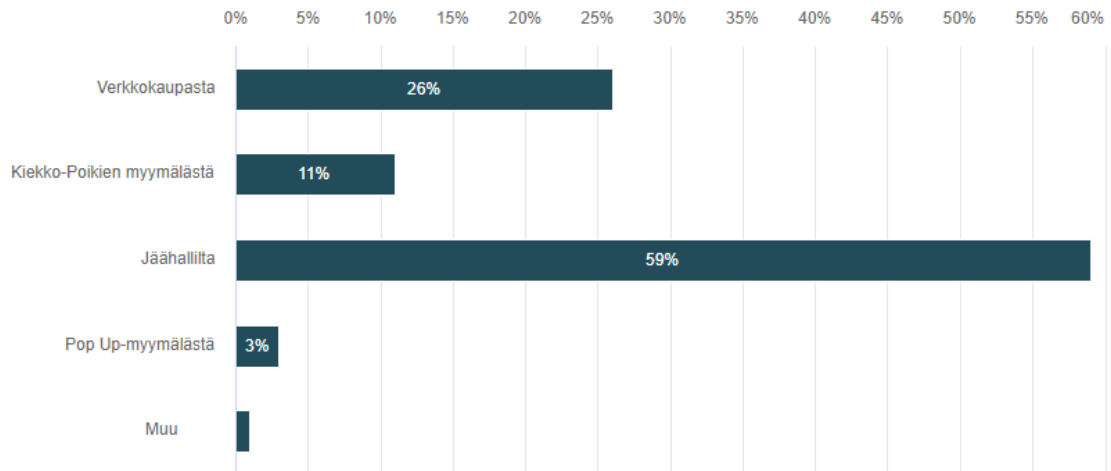


Kuvio 6. Mistä fanituotteita on ostettu (n=120).

Seuraavana lähdettiin selvittämään, mistä fanituotteiden ostaminen olisi kaikista helpointa ja vaivatonta (kuvio 7). Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Vastaustuloksia tarkastellessa huomataan, että suurin osa eli 59 % vastanneista ilmoitti fanituotteiden ostamisen olevan helpointa jäähallilta. Toiseksi helpoiten ostaminen käy Kiekko-Poikien verkkokaupasta 26 % osuudella, ja vain 11 % ilmoitti fanituotteiden hankkimisen helpoimmaksi vaihtoehdoksi Kiekko-Poikien myymälästä. Kysymykseen oli annettu myös yksi muu-vastaus, ja siinä ehdotettiin, että fanituotteita olisi mahdollista ostaa esimerkiksi Joensuun keskustassa sijaitsevasta kauppakeskus Isosta Myystä. Vastaajat kokivat fanituotteiden ostamisen jäähallilta ja verkkokaupasta paljon helpommaksi kuin Kiekko-Poikien myymälästä, mikä oli hieman yllättävää.

### 5. Mielestäni ostaminen olisi helpointa

Vastaajien määrä: 66



	n	Prosentti
Verkkokaupasta	17	25,8%
Kiekko-Poikien myymälästä	7	10,6%
Jäähallilta	39	59,1%
Pop Up-myymälästä	2	3,0%
Muu	1	1,5%

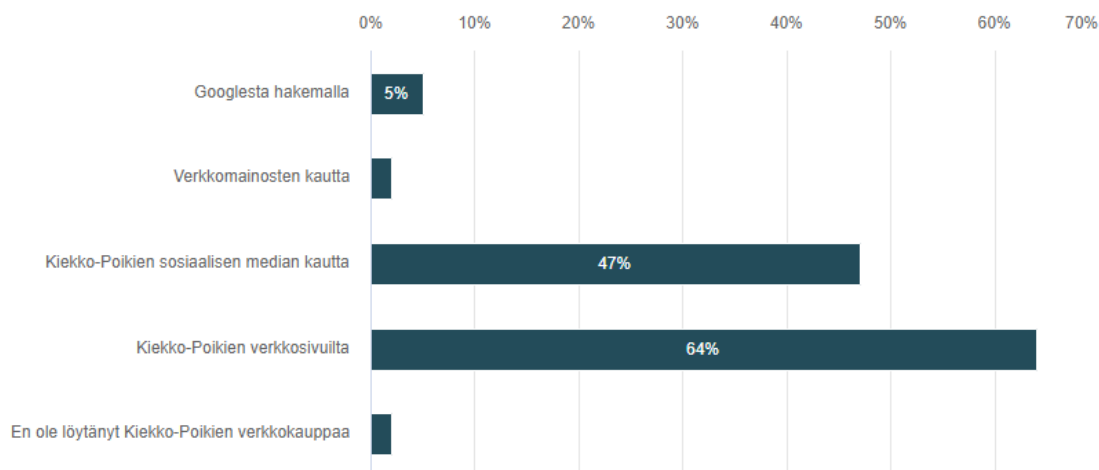
Kuvio 7. Ostaminen olisi helpointa (n=66).

Fanituotteiden ostamisen helppouden jälkeen selvitettiin, mistä ihmiset ovat verkkoa selatessaan löytäneet Kiekko-Poikien verkkokaupan (kuvio 8).

Vastauksia tarkastellessa huomataan, että suurin osa eli 64 % vastaajista löysi verkkokaupan Kiekko-Poikien omilta verkkosivuilta. 47 % vastaajista ilmoitti löytäneensä Kiekko-Poikien verkkokaupan Kiekko-Poikien sosiaalisen median kautta. Vain muutama prosentti vastaajista ilmoitti löytäneensä Kiekko-Poikien verkkokaupan hyödyntämällä Googlen hakukonetta ja erilaisten verkkomainosten kautta. Näyttää vahvasti siltä, että Kiekko-Poikien verkkokauppa on parhaiten löydettävissä heidän omien verkkosivujensa kautta ja sosiaalisesta mediasta.

## 6. Verkkoa selatessasi, mistä löysit Kiekko-Poikien verkkokaupan?

Vastaajien määrä: 66, valittujen vastausten lukumäärä: 78



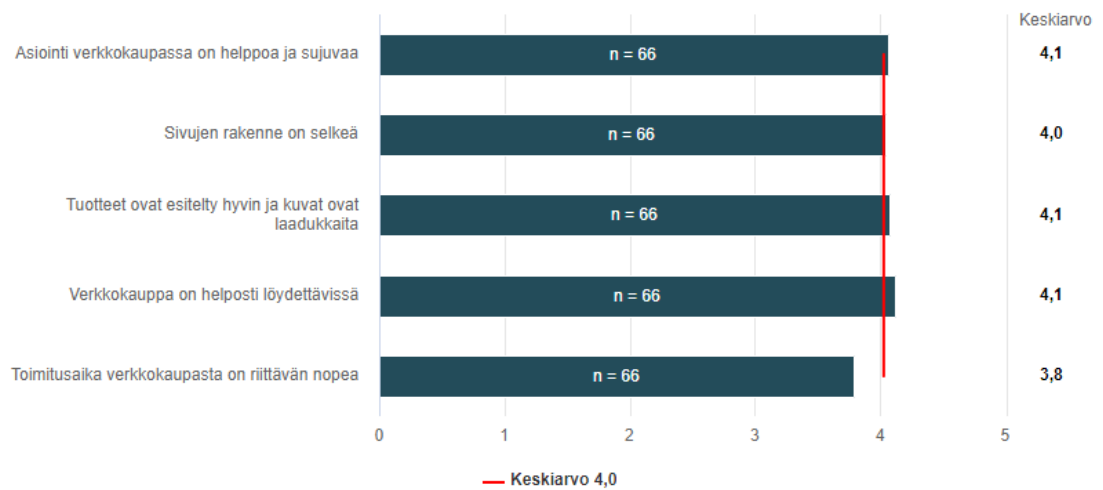
	n	Prosentti
Googlesta hakemalla	3	4,5%
Verkkomainosten kautta	1	1,5%
Kiekko-Poikien sosiaalisen median kautta	31	47,0%
Kiekko-Poikien verkkosivuilta	42	63,6%
En ole löytänyt Kiekko-Poikien verkkokauppaa	1	1,5%

Kuvio 8. Mistä löysit Kiekko-Poikien verkkokaupan? (n=78).

Seuraavan verkkokauppaan liittyvän kysymyksen (kuvio 9) vastaukset on ilmoitettu keskiarvona. Kysymyksessä oli verkkokauppaan liittyviä väittämiä, joihin vastattiin 5 portaisella Likertin asteikolla (1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä).

Vastaukset ovat pääsääntöisesti positiivisia, sillä väittämät ”asiointi verkkokaupassa on helppoa ja sujuvaa”, ”tuotteet ovat esitelty hyvin ja kuvat ovat laadukkaita” sekä ”verkkokauppa on helposti löydettävissä”, kaikki keräsivät keskiarvon 4,1 vastaajien keskuudessa. Sivujen rakenne on selkeä, ja se sai keskiarvon 4,0. Ainoana alle 4 keskiarvoon jäi ja se sai ”toimitusaika verkkokaupasta on riittävän nopea” 3,8 keskiarvolla.

7. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? 1 = Täysin erimieltä 2 = Jokseenkin erimieltä 3 = Ei samaa, eikä erimieltä 4 = Jokseenkin samaa mieltä 5 = Täysin samaa mieltä  
Vastaajien määrä: 66



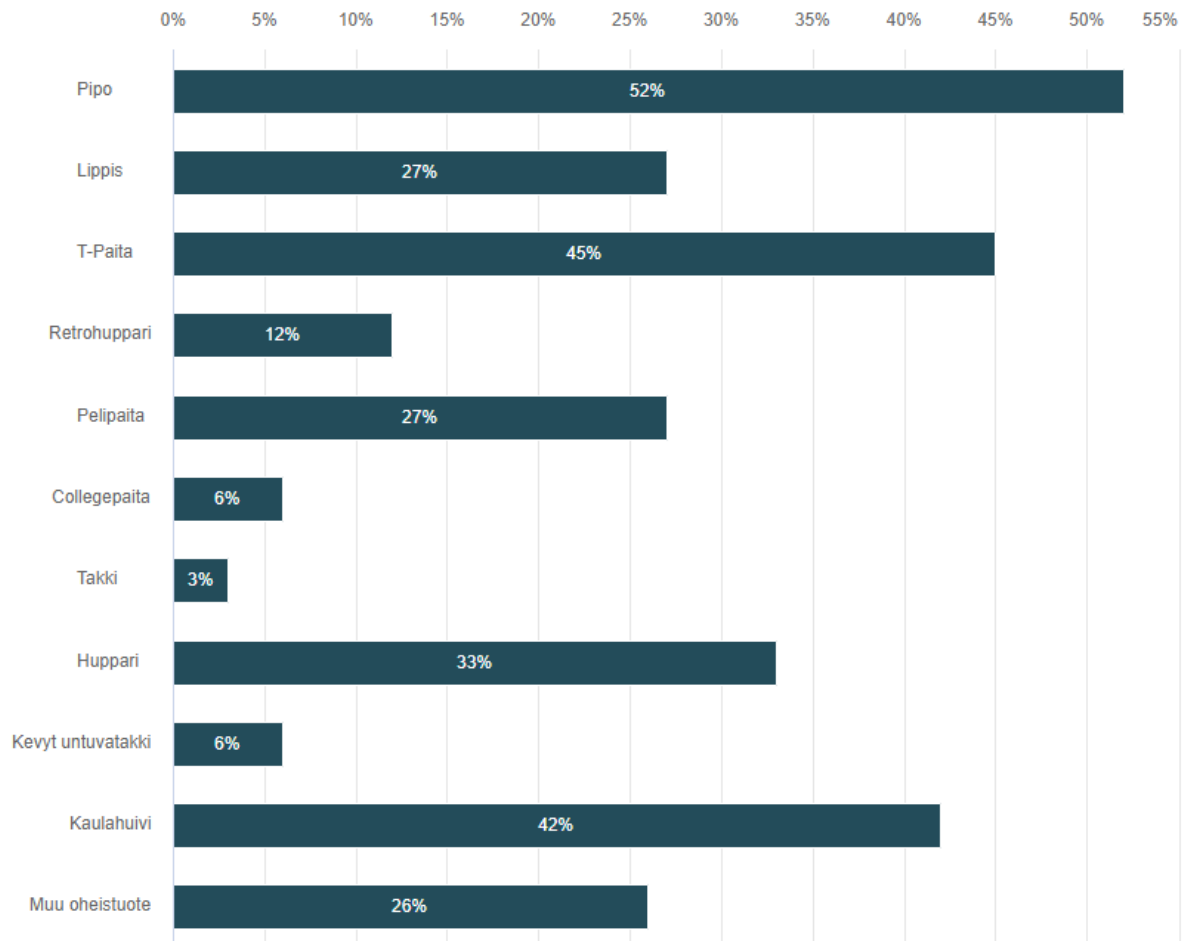
Kuvio 9. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? (n=66).

Kahdeksannessa kysymyksessä (kuviokuva 10) selvitettiin, mitä Kiekko-Poikien fanituotteita vastaajat olivat ostaneet. Pipo keräsi eniten ääniä 52 % osuudella. Lähelle pääsivät t-paita ja kaulahuivi 45 % ja 42 % osuuksilla. Seuraavaksi tulivat huppari 33 %, pelipaita 27 %, lippis 27 %, retrohuppari 12 %, collegepaita 6 % ja kevyt untuvatakki 6 %. Muu oheistuote -vaihtoehto sai myös 26 % osuuden vastauksista. Muu oheistuote -vaihtoehtoon vastaajat kirjoittavat muun muassa kahvi, muki, kasvomaski ja pyyhe.



### 8. Mitä fanituotteita olet ostanut?

Vastaajien määrä: 66, valittujen vastausten lukumäärä: 185

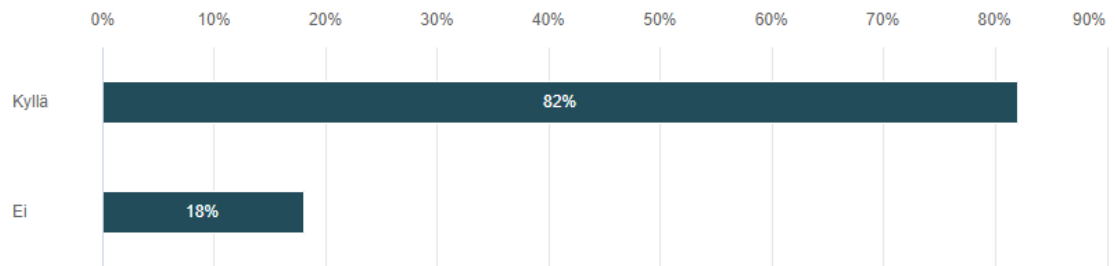


Kuvio 10. Mitä fanituotteita olet ostanut? (n=185).

Kysyttäessä käyttävätkö vastaajat Kiekko-Poikien vaatteita muualla kuin ottelutapahtumissa (kuviokuva 11) saadaan selville, että ylivoimaisesti suurin osa eli 82 % käyttää vaatteita myös muualla. Vastaajista 18 % ilmoitti, että vaatteita käytetään vain ja ainoastaan ottelutapahtumissa.

### 9. Käytän Kiekko-Poikien vaatteita muualla kuin ottelutapahtumissa

Vastaajien määrä: 66



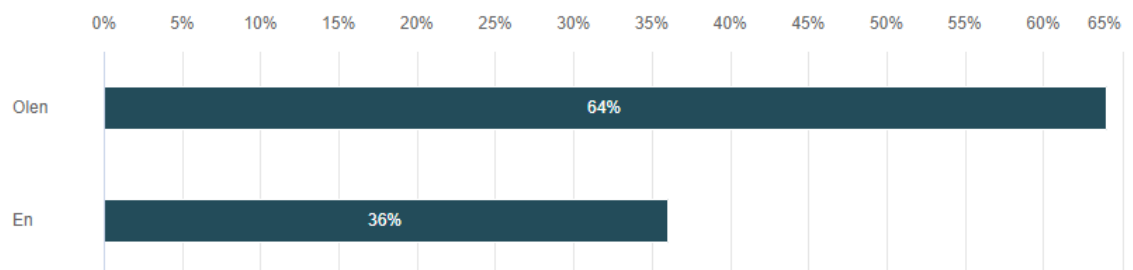
	n	Prosentti
Kyllä	54	81,8%
Ei	12	18,2%

Kuvio 11. Kiekko-Poikien vaatteiden käyttö muualla kuin ottelutapahtumissa (n=66).

Vastaajilta kysyttiin myös, ovatko he nähneet Kiekko-Poikien fanituotemarkkinointia (kuvio 12). Suurin osa eli 64 % vastaajista ilmoitti nähneensä fanituotemarkkinointia, ja 36 % vastaajista vastasi kieltävästi. Kysymyksessä oli myös mahdollisuus kertoa, missä vastaaja oli markkinointia nähnyt. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista ilmoitti nähneensä markkinointia Kiekko-Poikien sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla.

### 10. Oletko nähnyt Kiekko-Poikien fanituotemarkkinointia? Jos olet, niin missä?

Vastaajien määrä: 66



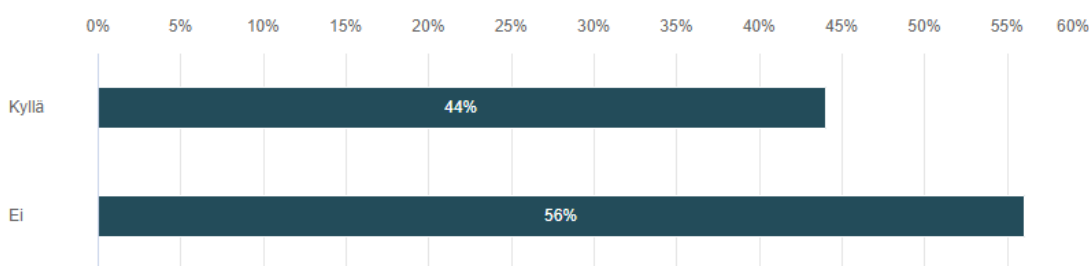
	n	Prosentti
Olen	42	63,6%
En	24	36,4%

Kuvio 12. Kiekko-Poikien fanituotemarkkinointi (n=66).

Seuraavaksi selvitettiin, vaikuttaako seuran urheilullinen menestys fanituotteiden kiinnostavuuteen (kuvio 13). 44 % vastaajista ilmoitti urheilullisen menestyksen vaikuttavan fanituotteiden kiinnostavuuteen ja 56 % ilmoitti, ettei menestyksellä ole mitään tekemistä kiinnostavuuden kanssa. Tässä kysymyksessä vastausprosentit menivät melko tasan.

#### 11. Vaikuttaako Kiekko-Poikien urheilullinen menestys fanituotteiden kiinnostavuuteen?

Vastaajien määrä: 66



	n	Prosentti
Kyllä	29	43,9%
Ei	37	56,1%

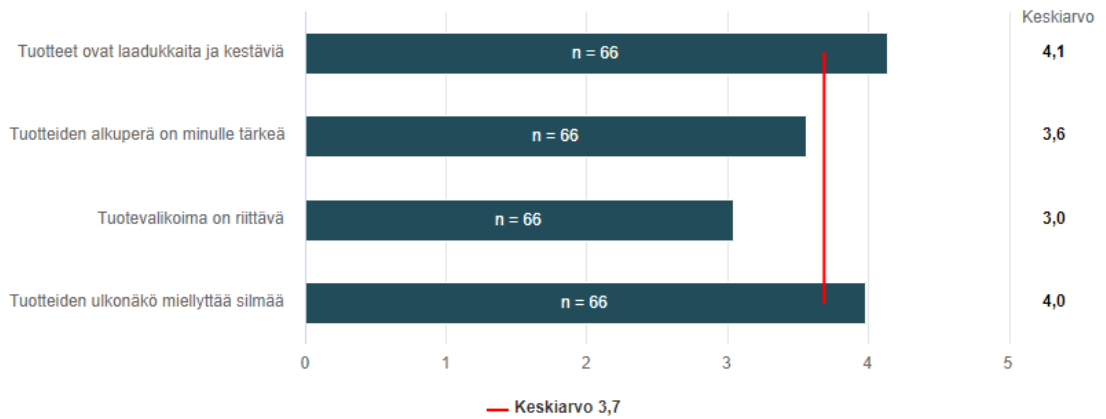
Kuvio 13. Kiekko-Poikien urheilullisen menestyksen vaikutus fanituotteiden kiinnostavuuteen (n=66).

Kyselyn kahdennessatoista kysymyksessä esiteltiin erilaisia väittämiä liittyen Kiekko-Poikien fanituotteisiin. Vastaukset kysymyksiin valittiin 5 portaiselta Likertin-asteikolta (1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä) ja vastaukset ilmoitetaan keskiarvona.

Eniten positiivista palautetta sai tuotteiden laatu ja kestävyys keskiarvolla 4,1. Hyvin lähelle samoja lukemia pääsi tuotteiden ulkonäkö keskiarvolla 4,0. Tuotteiden alkuperä ja tuotevalikoiman riittävyys jäivät alle 4,0 keskiarvon lukemilla 3,6 ja 3,0. Kaikkien väittämien yhteenlaskettu keskiarvo on 3,7 (Kuvio 14.)

12. Mitä mieltä olet seuraavasta väittämästä? 1 = Täysin erimielistä 2 = Jokseenkin erimielistä 3 = Ei samaa, eikä erimielistä 4 = Jokseenkin samaa mieltä 5 = Täysin samaa mieltä

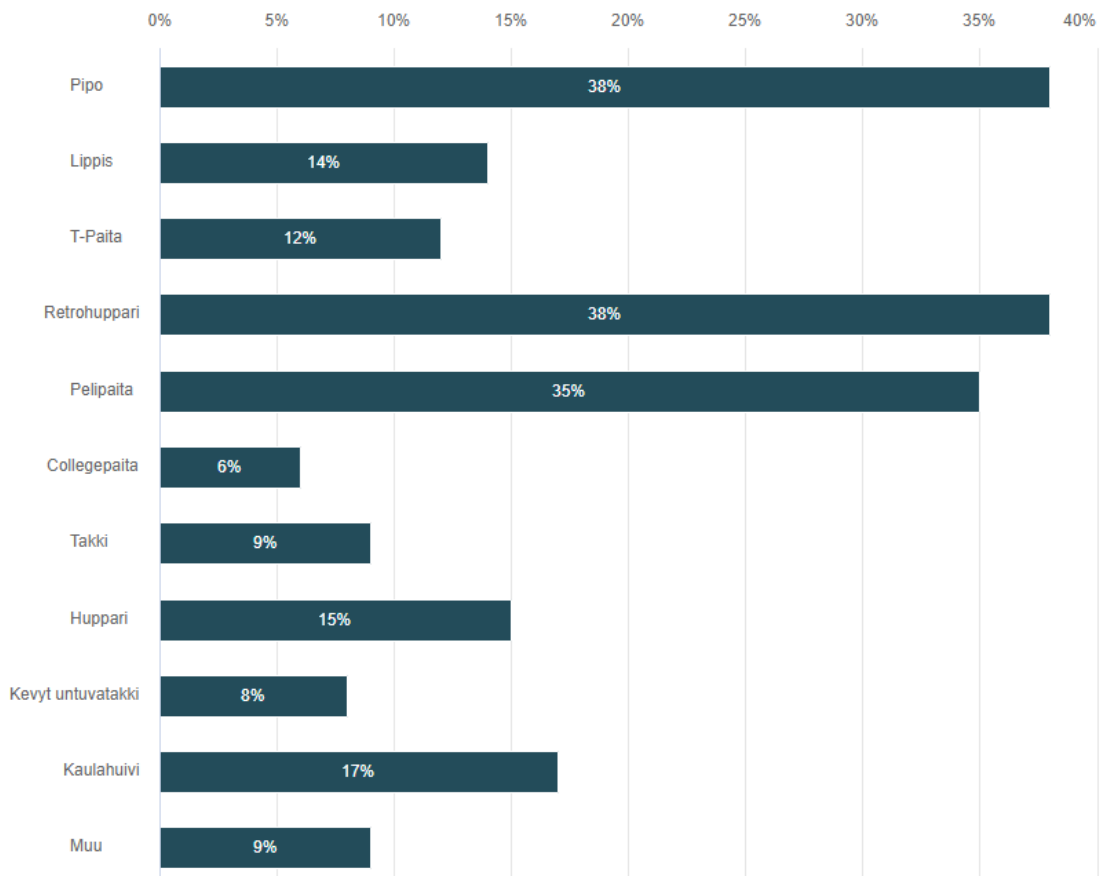
Vastaajien määrä: 66



Kuvio 14. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? (n=66).

13. Mielestäni tyylikkäimmät fanivaatteet ovat: (Huom. Valitse 2!)

Vastaajien määrä: 66, valittujen vastausten lukumäärä: 132



Kuvio 15. Mielestäni tyylikkäimmät fanivaatteet ovat. (n=132).

Kolmannessatoista kysymyksessä (kuvio 15) selvitettiin vastaajien mielestä tyylikkäämpiä fanivaatteita. Vastaajan tuli valita vähintään kaksi fanivaatetta. Eniten vastauksia saivat 38 % osuudella pipo ja retrohuppari. Hyvin lähelle samoja lukemia pääsi Kiekko-Poikien pelipaita 35 % osuudella. Seuraavaksi tulevat kaulahuivi 17 %, huppari 15 %, lippis 14 %, t-paita 12 %, takki 9 % ja kevyt untuvatakki 8 %. Muu-vastausvaihtoehtoon oli mahdollisuus kirjoittaa vastaus omin sanoin, ja se keräsi 9 % vastauksista. Vastauksia olivat muun muassa kiekko, kahvikuppi, linnunpönttö, reinot ja vauvabody.

### 7.3 Hyvä fanituote Kiekko-Pojille

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, millainen tai mikä voisi olla hyvä fanituote. Vastauksista nousi esiin esimerkiksi, että vaatteisiin toivottiin enemmän vaihtoehtoja, retrohenkisyttä ja suurempaa valikoimaa. Vaatteet voisivat olla myös värikkäämpiä, ja suuria kokoja saisi myös olla enemmän saatavilla. Mielestämme tärkeimmät esiin nostettavat kommentit olivat seuraavat, sillä niissä ilmi tulleet asiat toistuivat myös monessa muussa vastauksessa:

*”Simppeli, tupsuton pipo, Lasten t-paita/huppari, sukat, tee/kahvikuppi, pieni termari.”*

*”Logo-heijastin, maski. Selkeys ja värit tärkeitä.”*

*”Ärjy logo takaisin jossain muodossa. Esim paita, jossa olisi sekä JoKP että ärjy logo.”*

*”Punapohjaiset yleensä. Seuran historia kannattaa huomioida tuotteessa, sekä retrohenkisyys. Miten olisi joku laadukas ulkovaate?”*

*”Puhelimen kuoret.”*

*”Heijastimet, viirit, muu pieni ja edullinen tuote.”*

*”Game worn pelipaidat myös myyntiin.”*

Yleisesti ottaen ihmiset toivoivat vaatteiden lisäksi paljon pieniä oheistuotteita, kuten tarroja, jääkaappimagneetteja ja puhelimen kuoria. Pienten oheistuotteiden toiveiden runsauden voi selittää sillä, että tuotteet ovat myös

halvempia ja näin ollen kannatuksensa pääsee osoittamaan maksamatta suurta summaa omasta kukkarostaan. Muita tuotteita, joita toivottiin, olivat esimerkiksi juomapullo, parkkikiekko ja juliste.

#### **7.4 Toimeksiantajan haastattelu**

Kyselyn tulosten saamisen jälkeen haastattelimme toimeksiantajaa koskien fanituotemyyntiä ja kyselyn tuloksia. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna Teamsin välityksellä 29.3.2021. Haastateltavana oli Kiekko-Poikien markkinointikoordinaattori Tomi Saali. Saali vastaa Kiekko-Poikien fanituotemyynnistä ja markkinoinnista, joten siksi haastattelimme häntä. Haastattelu aloitettiin käymällä yleisesti läpi kaikki kysymykset ja niihin tulleet vastaukset. Haastattelussa selvitettiin fanituotemyynnin merkitys Kiekko-Poikien toiminnassa, kenen vastuulla fanituotemyynti on ja miten paljon valikoimaan voi itse vaikuttaa. Saali (2022) kertoi, että fanituotemyynti on merkittävä liiketoiminta Kiekko-Pojille. Fanituotemyynnistä Saali kertoi vastaavansa kokonaan itse, mutta tuotteita ideoidaan ja kehitellään Kiekko-Poikien henkilöstön kesken. Kaikki somepostaukset, paitojen printit ja tuotevalikoima on Saalin omaa käsialaa. Lisäksi Saali kertoi, että tuotevalikoimaan pystyy vaikuttamaan paljon itse ja faneilta tulleita ideoita pystytään toteuttamaan. (Saali 2022.)

Seuraavaksi haastattelussa kyseltiin toimeksiantajan näkemyksiä ja kommentteja kyselyn tuloksista. Saali (2022) kertoi heti alkuun, että naisvastaajien suhteellisen suuri määrä oli positiivinen yllätys ja hän oli ilahtunut siitä, kuinka moni vastaajista oli nähnyt Kiekko-Poikien mainontaa ja somepostauksia. Suurin osa vastauksista ja kritiikistä oli Saalin mielestä odotettavaa. Kritiikkiä tuli tuotevalikoiman niukkuudesta ja verkkokaupan toimitusajasta. Markkinointikoordinaattori lisäsi kuitenkin heti perään, että nämä ongelmakohdat olivat jo tiedossa. Saalin mielestä seuraavat askeleet olisivat mainonnan tarkempi kohdentaminen ja sen miettiminen, mitä toivotuista fanituotteista voitaisiin toteuttaa. Lopuksi Saali kehui fanituotekyselyä ja kertoi siitä olevan paljon hyötyä tulevaisuudessa. (Saali 2022.)

## 7.5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tulosten purkaminen oli helppoa Webpropolin valmiin raportointityökalun avulla, jolla vastauksia pystyi suodattamaan haluamallaan tavalla esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. Saimme kyselyyn vastauksia 66 kappaletta. Ennen kyselyn julkaisua pidimme tavoitteena saada vähintään 100 vastausta, joten jäimme hieman tavoitteesta. Vastausmäärä on kuitenkin riittävä tiedon saamiseksi ja johtopäätösten muodostamiseksi. Yleisin vastaaja oli keski-ikäinen mies. Vastaajien vertailua toisiinsa käytettiin vain kysymyksessä ”mistä fanituotteita on ostettu?”, koska vastaajamäärä oli vain 66 ja sen laajempi käyttäminen ei olisi tuonut tässä tapauksessa lisäarvoa tuloksiin.

Fanituotemyynti keskittyy yhä vahvasti perinteisiin kanaviin, sillä suurin osa vastaajista ilmoitti ostavansa fanituotteensa jäähallilta. Verkkokauppa ja fanituotemyymälä sijoituivat heti jäähallin perään. On tärkeää pitää verkkokauppaa ajan tasalla ja elinvoimaisena ostamisen kanavana, sillä tulevat kannattajasukupolvet keskittynevät enemmän digitaaliseen kaupankäyntiin. Verkkokauppaa koskevat palautteet olivat pääsääntöisesti positiivisia, ja vastaajat pitivät sivuja hyvänä. Ainoastaan tuotteiden toimitusaika sai huonompaa palautetta. Lisäksi toimeksiantajan teemahaastattelussa markkinointikoordinaattori Tomi Saali (2022) kertoi, että verkkokauppa ja toimitukset ovat kokonaan hänen vastuullaan, joten yhdellä ihmisellä on kova työmäärä, mikä vaikuttaa tuotteiden toimitusaikaan. Lisääntyisikö verkkokaupassa asiointi, jos toimitusaikaa saataisiin lyhennettyä?

Monivalintakysymyksissä ei tullut kovinkaan paljoa yllättävää tietoa. Suosituimpia fanituotteita vastaajien mielestä olivat perinteikkäät kaulahuivit, pelipaidat ja muut tekstiilituotteet, ja niitä myös vastaajat olivat itse eniten ostaneet. Ostamisen syyksi suurin osa ilmoitti Kiekk-Poikien rahallisen tukemisen, mikä osoittaa hyvää me-henkeä kotikaupungin seuraan kohtaan. Yli 80 % vastaajista kertoi myös käyttävänsä Kiekk-Poikien fanituotteita muuallakin kuin ottelutapahtumassa, mikä kertoo, että Kiekk-Pojat näkyvät ja kuuluvat Joensuun katukuvassa. Vastausten perusteella lähes puolet piti Kiekk-Poikien urheilullista menestystä osatekijänä fanituotteiden

kiinnostavuuteen, eli Kiekko-Poikien pelien jatkuminen mahdollisimman pitkälle kevääseen mestaruusjahtiin saakka vauhdittaisi myös varmasti osaltaan fanituotemyyntiä (helpommin sanottu kuin tehty). Yli 60 % vastaajista kertoi törmänneensä jossakin muodossa Kiekko-Poikien fanituotemarkkinointiin, joten markkinointi sinällään tavoittaa hyvin jo nyt ihmisiä.

Avoimissa kysymyksissä ihmiset toivoivat paljon pieniä oheistuotteita. Tämä johtunee siitä, että ne ovat helppoja säilyttää ja ovat edullisia. Kannatuksen ja tuen osoittaminen joukkueelle oli tärkeää, ja ihmiset haluavat pystyä osoittamaan sitä myös edullisessa muodossa.

Kyselyn tulosten perusteella esiin nousseita ongelmia voidaan korjata esimerkiksi palkkaamalla lisää työntekijöitä käsittelemään tilauksia. Kiekko-Poikien kannattaa harkita uusien pienien oheistuotteiden lisäämistä tuotevalikoimaansa. Fanituotekyselyyn vastanneiden omien fanituoteideoiden toteuttamista voisi harkita asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi. Kiekko-Poikien kannattaisi myös ottaa mallia esimerkiksi Kärppien ja Färjestadin verkkokauppojen ulkoasusta ja toteutuksesta.

## **8 Opinnäytetyön luotettavuus**

Olemme käyttäneet opinnäytetyössä mahdollisimman luotettavia lähteitä. Käyttämämme kirjat, artikkelit ja verkko-osoitteet ovat pääsääntöisesti tuoreita ja vähintään 2010-luvulla tehtyjä. Lähteiden etsinnässä otimme huomioon lähdekritiikin, ja kaikki käyttämämme lähteet merkattiin opinnäytetyön loppuun lähdeluetteloon. Opinnäytetyö on kirjoitettu Karelia ammattikorkeakoulun opinnäytetyön ohjeiden mukaisesti.

Kyselyyn tehdyt kysymykset oli muokattu sellaisiksi, että ne olivat meille mahdollisimman informoivia. Niissä ei myöskään jäänyt vaaraa kysymyksen väärinymmärtämiselle, sillä suurin syy kyselyn tuloksen väärentymiselle oli se, että vastaaja oli ymmärtänyt kysymyksen väärin (Valli 2018, 93). Uhkakuvia



kyselyn eettisyyteen muodosti vastaajien vilpittömyys. Oli mahdotonta mitata, millaisessa mielentilassa vastaaja vastasi kyselyyn tai vastasiko vastaaja kyselyyn totuudenmukaisesti.

Käsittelimme vastausaineiston eettisten sääntöjen mukaan ja analysoimme sen sellaisenaan. Kyselyyn pystyi vastaamaan anonyymisti, mutta arvontaan osallistuakseen täytyi jättää nimi ja puhelinnumero tai sähköposti. Ihmisten henkilötietoja käsiteltiin Karelia AMK:n henkilötietojen käsittelyyn tarkoitetun ohjeen mukaisesti (Karelia Ammattikorkeakoulu 2021). Kyselyn tulokset purettiin saadusta aineistoista mitään vastauksia muuttamatta tai niihin kajoamatta. Johtopäätökset ja tutkimuskysymykseen vastaaminen muodostuivat lopullisesta aineistosta.

## 9 Pohdinta

Työtä tehdessä perehdyimme tarkemmin erityisesti urheiluseurojen fanituotemyyntiin, ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Olemme tyytyväisiä, että aiheesta löytyi kiitettävästi lähteitä. Ymmärrämme nyt paljon paremmin, miten esimerkiksi markkinointi ja kannattajien ajatusmaailma toimii. Työn kautta saimme myös arvokasta kokemusta Webpropolin käytöstä. Tiedämme nyt, kuinka tärkeää on tehdä kyselystä mahdollisimman selkeä, sopivan pituinen ja teemoittain etenevä. Mielenkiintoista oli myös päästä purkamaan ja käymään läpi kyselyn tuloksia.

Yhteistyö sujui koko opinnäytetyöprosessin ajan mallikkaasti. Onnistuimme jakamaan työtehtävät suhteellisen tasaisesti ja suosimme samassa tilassa työskentelyä etätyöskentelyn sijaan. Tiedonvaihto ja yhteydenpito toimivat moitteettomasti.

Ennen kyselyn julkaisua kyselyn kävi läpi ainoastaan muutama henkilö. Myöhemmin ajateltuna olisi ehkä ollut hyvä kerätä useampi eri mielipide

kyselystä. Tällä tavalla olisimme saaneet enemmän erilaisia mielipiteitä ja mahdollisia korjausehdotuksia kyselyyn liittyen.

Uskomme, että tekemämme työ tulee olemaan hyödyllinen Kiekko-Pojille. Seura saa työmme kautta suoraa palautetta kannattajiltaan fanituotteisiin ja palveluihin liittyen sekä tietoa heidän ajatuksistaan ja suhtautumisestaan Kiekko-Poikien fanikulttuuriin. Opinnäytetyömme antaa Kiekko-Pojille hyvät lähtökohdat lähteä pohtimaan mahdollisia kehittämis- ja korjausliikkeitä fanituotemyyntinsä kasvattamiseksi.

Tulevaisuudessa voisi olla mahdollista, että Kiekko-Pojat järjestäisivät vastaavanlaisen kyselyn esimerkiksi tietyn ajan kuluessa uudelleen. Tällä tavalla seura saisi jälleen kerran arvokasta ja konkreettista palautetta suoraan kannattajilta itseltään: missä on onnistuttu, ja missä olisi kehittämisen varaa? Kyselyt ovat hyvä apuväline lähteä kehittämään tuotteita ja palveluita, ja esimerkiksi toteuttamalla kyselyyn vastanneiden toiveita seura antaa kannattajilleen tärkeän signaalin, että seura todella kuuntelee kannattajiensa toiveita ja ottaa ne huomioon.


## Lähteet

- Aine, A. 2011. Urheilu oikeuden kantavat periaatteet. <https://www-edilex-fi.ezproxy.uef.fi:2443/oikeustiede/103240001.pdf>. 11.12.2021.
- Dunder, M. 2015. Onnistuneet verkkokyselyt. 2015. Blogi. <https://www.questback.com/fi/blogi/onnistuneet-verkkokyselyt/>. 13.12.2021.
- Eskelinen, J. 2021. Kymmenes Mestis-kausi ja uusi projekti – Räsänen huolissaan seurojen taloudesta. Jatkoaika. <https://urly.fi/2IP8>. 8.12.2021.
- Färjestad BK. 2022. Verkkokauppa. <https://www.farjestadbk.se/p/shop/>. 6.4.2022.
- Haavisto, A. 2018. Tähtikultteja ja fanipuhetta: Fanikulttuuri sosiaalisen median ajassa. <http://musiikinsuunta.fi/2018/02/tahtikultteja-ja-fanipuhetta/>. 11.12.2021.
- Halila, H. 2015. Joukkue urheiluseuran kokonaisuudessa. [https://www-edilex-fi.ezproxy.uef.fi:2443/urheilu\\_ ja\\_oikeus/174780001.pdf](https://www-edilex-fi.ezproxy.uef.fi:2443/urheilu_ ja_oikeus/174780001.pdf). 11.12.2021.
- Infogram. 2019. Liigaseurojen budjetit 2019–2020. <https://infogram.com/liigaseurojen-budjetit-2019-2020-1h7z2lqj3eeq6ow>. 11.12.2021.
- Joensuun Kiekko-Pojat. 2021a. Seura pähkinänkuoressa. <https://joensuunkiekkopojat.fi/seura>. 9.12.2021.
- Joensuun Kiekko-Pojat. 2021b. Verkkokauppa. <https://joensuunkiekkopojat.fi/kauppa>. 9.12.2021.
- Jukurit. 2016. Jukurien fanituotemyynti uudistuu. <https://jukurit.fi/fi/article/etusivu/jukurien-fanituotemyynti-uudistuu/877/>. 7.12.2021.
- Kaikkonen, M. 2021. Kymmenen vinkkiä kyselyiden tekemiseen. 2021. Blogi. <https://www.zef.fi/fi/blogi/10-vinkkia-kyselyiden-tekemiseen>. 11.12.2021.
- Karelia Ammattikorkeakoulu. 2021. Karelian opinnäytetyön ohje. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4838871>. 8.12.2021.
- Kolamo, S. & Vuolteenaho, J. 2016. Fanius, brändäys ja perinnetuotanto, Autenttisen tunnelman rakentaminen englantilaisilla jalkapallostadioneilla. Kulttuurintutkimus 33 2/2016, 19–30. <https://elektra-helsinki-fi.ezproxy.uef.fi:2443/se/k/0781-5751/33/2/faniusbr.pdf>. 13.12.2021.
- Koskimäki, T. 2020. Asiakkaan odotukset voi ylittää yksinkertaisilla keinoilla. <https://esignals.fi/kategoria/liiketoiminta/asiakkaan-odotukset-voiyylittaa-yksinkertaisilla-keinoilla/#f335101c>. 10.12.2021.
- Kukkonen, T. 2020. Ikäystävällisen markkinoinnin kolme askelta: Kenelle, miten ja mitä. <https://silvereconomy.karelia.fi/fi/2020/04/24/ikaystavallisen-markkinoinnin-kolme-askelta-kenelle-miten-ja-mita/>. 11.12.2021.
- Kuparinen, H. 2016. Valioliiga taistelee piratismia vastaan. <https://www.valioliiga.com/2016/09/23/onko-oma-matkamuistosi-kostautunut-vaarennokseksi-valioliiga-taistelee-piratismia-vastaan/>. 8.4.2022.
- Kärppäkauppa. 2022. Verkkokauppa. <https://www.karppakauppa.fi/>. 6.4.2022.

- Mansikka, H. 2016. Fanituotteet ovat Tapparalle puolen miljoonan bisnes. <https://yle.fi/uutiset/3-8780853>. 7.12.2021.
- Paloranta, P. 2019. Vastuullinen markkinointi sosiaalisessa mediassa. Defensor Legis 4/2019, 1. [https://www-edilex-fi.ezproxy.uef.fi:2443/defensor legis/201020010.pdf](https://www-edilex-fi.ezproxy.uef.fi:2443/defensor_legis/201020010.pdf). 8.12.2021.
- Saali, T. 2022. Markkinointikoordinaattori. Joensuun Kiekko-Pojat. Nauhoitettu haastattelu 29.3.2022.
- Sormunen, E. & Mehtonen, J. 2013. Saipa satsaa yleisön viihtyvyyteen ja tasapainottaa talouttaan ennätystuloksellaan. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-6759319>. 9.12.2021.
- Susirajan Punamustat. 2021. Susirajan Punamustat Ry. <https://www.susirajanpunamustat.fi/>. 9.12.2021.
- Sweney, M. 2018. Is Facebook for Old People? Over -55s Flock in as the Young Leave. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/12/is-facebook-for-old-people-over-55s-flock-in-as-the-young-leave>. 11.12.2021.
- Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. 2021. Mikä on verkkokauppa? <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/> 11.12.2021.
- Tilastokeskus. 2021. Verkkokauppa. <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. 13.12.2021.
- Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.
- WordPress. 2021. Social Media Consulting. <https://yysocialmediaconsulting.wordpress.com/reduce-cost/>. 8.12.2021.

## Fanituotekysely

# Fanituotekysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Ole mukana kehittämässä Kiekko-Poikien fanituotevalikoimaa. Kerro mielipiteesi Kiekko-Poikien fanituotteista vastaamalla oheiseen lyhyeen kyselyyn. Kysely on osa Karelia ammattikorkeakouluopiskelijoiden opinnäytetyötä. Pakolliset kysymykset ovat merkitty tähdellä (\*).

Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä voida yhdistää vastaajaan.

Lisätietoja matkailualan opiskelijoilta Toni Aulaskari 1804044@edu.karelia ja Niko Metsänoro 1804027@edu.karelia.fi  
Opinnäytetyönohjaaja Mikko Lahti mikko.lahti@karelia.fi

### 1. Sukupuoli? \*

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

### 2. Ikäsi \*

- Alle 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 - 75
- 76 +

**3. Mitä fanituotteet merkitsevät sinulle? (voit valita 2) \***

- Kiekko-Poikien toiminnan tukemista rahallisesti
- Yhteisöllisyyden kokeminen otteluissa
- Käyttötavaroita siinä missä muutkin
- Osoitan kannatukseni käyttämällä fanituotteita

Voit valita 1 ja 2 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

**4. Olen ostanut Kiekko-Poikien fanituotteita (voit valita useamman vaihtoehdon) \***

- Verkkokaupasta
- Kiekko-Poikien myymälästä
- Pop Up-myymästä
- Jäähallilta
- En ole ostanut Kiekko-Poikien fanituotteita

**5. Mielestäni ostaminen olisi helpointa \***

- Verkkokaupasta
- Kiekko-Poikien myymälästä
- Jäähallilta
- Pop Up-myymästä
- Muu

**6. Verkkoa selatessasi, mistä löysit Kiekko-Poikien verkkokaupan? \***

- Googlesta hakemalla
- Verkkomainosten kautta
- Kiekko-Poikien sosiaalisen median kautta
- Kiekko-Poikien verkkosivuilta
- En ole löytänyt Kiekko-Poikien verkkokauppaa

**7. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? 1 = Täysin erimieltä 2 = Jokseenkin erimieltä 3 = Ei samaa, eikä erimieltä 4 = Jokseenkin samaa mieltä 5 = Täysin samaa mieltä \***

	1	2	3	4	5
Asiointi verkkokaupassa on helppoa ja sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivujen rakenne on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat esitellyt hyvin ja kuvat ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa on helposti löydettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaika verkkokaupasta on riittävän nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Mitä fanituotteita olet ostanut? \***

- Pipo
- Lippis
- T-Paita
- Retrohuppari
- Pelipaita
- Collegepaita
- Takki
- Huppari
- Kevyt untuvatakki
- Kaulahuivi
- Muu oheistuote

**9. Käytän Kiekko-Poikien vaatteita muualla kuin ottelutapahtumissa \***

- Kyllä  
 Ei

**10. Oletko nähnyt Kiekko-Poikien fanituotemarkkinointia? Jos olet, niin missä? \***

- Olen   
 En

**11. Vaikuttaako Kiekko-Poikien urheilullinen menestys fanituotteiden kiinnostavuuteen? \***

- Kyllä  
 Ei

**12. Mitä mieltä olet seuraavasta väittämästä? 1 = Täysin erimieltä 2 = Jokseenkin erimieltä 3 = Ei samaa, eikä erimieltä 4 = Jokseenkin samaa mieltä 5 = Täysin samaa mieltä \***

	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat laadukkaita ja kestäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden alkuperä on minulle tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden ulkonäkö miellyttää silmää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**13. Mielestäni tyylikkäämmät fanivaatteet ovat: (Huom. Valitse 2!)\***

- Pipo
- Lippis
- T-Paita
- Retrohuppari
- Pelipaita
- Collegepaita
- Takki
- Huppari
- Kevyt untuvatakki
- Kaulahuivi
- Muu

Voit valita 2 ja 2 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

**14. Auta meitä ideoimaan, mikä olisi hyvä fanituote?**

**15. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi alle.**Etunimi Sukunimi Matkapuhelin tai sähköposti