

Antti Salo

BRÄNDITUTKIMUS KOUVOLAN PALLONLYÖJILLE

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutus

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät Antti Salo	Tutkinto Tradenomi	Aika Helmikuu 2017
Opinnäytetyön nimi Bränditutkimus Kouvolan Pallonlyöjille		41 sivua 9 liitesivua
Toimeksiantaja Kouvolan Pallonlyöjät ry.		
Ohjaaja Lehtori Sini Taimela		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkitaan kouvolaalaisen urheiluseuran Kouvolan Pallonlyöjien brändiä paikallisten nuorten näkökulmasta. Työ auttaa toimeksiantajaa saamaan lisää tietoa mahdollisista uusista asiakkaista.</p> <p>Työ koostuu teoria- ja menetelmäosuudesta. Teoriaosuudessa tutkitaan mielikuvien ja brändin rakentamiseen liittyviä menetelmiä. Teoriaosuutta tukee myös yksi teemahaastattelu, mutta pääasiallisena tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Työtä varten on tehty kysely, johon kysymykset laadittiin työn teoriaosuutta hyväksikäyttäen. Kyselyyn pystyi vastaamaan yhden viikon ajan marraskuussa 2016. Vastajat siihen saatiin kuudelta eri taholta, joilla oli yhteyksiä kouvolaalisiin nuoriin. Vastauksia saatiin yhteensä 136, joista tutkittiin tarkemmin kaikki 15–30-vuotiaat vastaajat, joita oli yhteensä 92.</p> <p>Kyselytulokset osoittivat, että KPL:n tunnettuus Kouvolaassa on melko hyvä, vaikkakaan se ei yllä siinä samalle tasolle muiden isompien paikallisseurojen, kuten Kouvojen ja KooKoon kanssa. Ne vastaajat, jotka tiesivät seuran, olivat saaneet siitä tietoa parhaiten katumainonnalla. Huomioitavaa oli, että eri sosiaalisen median lähteet eivät olleet tavoittaneet vastaajia niin hyvin kuin perinteisemmät viestintäkanavat.</p> <p>Vastajat pitivät seuraa ominaisuuksiltaan pääasiassa perinteikkäänä ja ammattimaisena. Vain pieni osa kaikista vastaajista ilmoitti, ettei mikään saisi heitä osallistumaan KPL:n ottelutapahtumiin. Monet vastaajista voisivat olla kiinnostuneita tulemaan tutustumaan lajiin esimerkiksi ilmaislippujen tai kavereiden houkuttelemina.</p>		
Asiasanat mielikuva, brändi, tunnettuus, positiointi, Kouvolan Pallonlyöjät		

Author (authors)	Degree	Time
Antti Salo	Bachelor of Business Administration	February 2017
Thesis Title Brand Research of Kouvolan Pallonlyöjät		41 pages 9 pages of appendices
Commissioned by Kouvolan Pallonlyöjät ry.		
Supervisor Sini Taimela, Senior Lecturer		
<p data-bbox="164 792 300 824">Abstract</p> <p data-bbox="164 864 1406 1043">The purpose of the thesis was to study the brand of the commissioner's company, which is a Finnish baseball club called Kouvolan Pallonlyöjät (KPL). The aim of the research is to help the commissioner to get more information about their prospective customers. The research was carried out from the perspective of fifteen to thirty years old adults who were not regular visitors to KPL's matches at the moment.</p> <p data-bbox="164 1084 1406 1301">In the theory part the methods related to brand building and image were examined. The research was carried out through quantitative methods and the results were collected with the help of internet questionnaire produced with Webropol. The questions were based on the theoretical part of the work. The questionnaire was sent to students of Kymenlaakso University of Applied Science, members of several sports clubs and the youth club in Kouvola. A total of 136 people answered the survey.</p> <p data-bbox="164 1341 1382 1592">The results showed that the awareness of Kouvolan Pallonlyöjät is pretty good but there are still people who have never heard about the club. Those people who knew the club had received information mainly from street advertising. The survey respondents thought that KPL was especially traditional and professional sports club. Almost everyone was at least somewhat interested in KPL's match events. Many of respondents announced that they could go to matches if their friends would ask them. More than half of the respondents announced that they would go if they got free tickets.</p>		
<p data-bbox="164 1637 320 1668">Keywords</p> <p data-bbox="164 1675 1023 1706">image, brand, awareness, positioning, Kouvolan Pallonlyöjät</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KOUVOLAN PALLONLYÖJÄT JA PESÄPALLO.....	6
3	MIELIKUVAT JA LÄHIKÄSITTEET.....	8
3.1	Imago.....	9
3.2	Maine.....	9
3.3	Brändi.....	9
4	MIELIKUVATYÖ.....	11
4.1	Mielikuvamarkkinointi.....	12
4.2	Ihmismieli markkinointiviestinnässä.....	13
5	BRÄNDIN RAKENTAMISEN VAIHEITA.....	15
5.1	Analyysit.....	16
5.2	Tunnettuus.....	17
5.3	Positointi eli asemointi.....	18
5.4	Kokeilu.....	19
6	TUTKIMUS.....	20
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	21
6.2	Kyselytutkimus.....	23
7	TULOKSET.....	24
7.1	Vastaajat.....	25
7.2	Tunnettuustulokset.....	29
7.3	Mielikuvat ja ominaisuudet.....	32
7.4	Kiinnostus ottelutapahtumaan.....	34
8	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET.....	39
	KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO.....	41
	LIITTEET	
	Liite 1. Webropol-kyselylomake	
	Liite 2. Lisätaulukot ja kuvat	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on bränditutkimus Kouvolan Pallonlyöjät ry:lle (KPL). Seura oli ollut yhteydessä Kymenlaakson ammattikorkeakouluun, koska halusi saada tietoa brändistään sen ulkopuolisten tahojen näkökulmasta.

KPL tekee vuonna 2016 hyvän liikeluottotuloksen, josta kuitenkin vain 14 % on pääsylippu- ja kausikorttituloja (Ahlroth 2016). Lisäksi seuran katsoja keski-ikä on korkea, joten nyt seura haluaa panostaa uusiin nuoremman polven ottelukävijöihin.

Tulevaisuudessa KPL haluaa seurana haastaa muut Superpesis-seurat, kuten Sotkamon Jymyn, joka on hallinnut Suomen pesäpallopiirejä jo kauan aikaa niin pelillisesti kuin taloudellisestikin. Seura haluaa haastaa brändillään myös Kouvolan muut isot urheilulajit ja niiden seurat, kuten KooKoon (jääkiekko), Sudet (jalkapallo ja salibandy) ja Kouvot (koripallo). (Rasimus 2016.)

Seuralle on viime vuosina tehty ainakin neljä erilaista opinnäytetyötä, jotka ovat käsitelleet muun muassa lanseeraussuunnitelmaa, kausijulkaisun tuottamista ja ryhmässä toimimista. Vuonna 2016 valmistui Kalle Karvisen KPL:lle kirjoittama opinnäytetyö, joka vastaa joiltain osin tätä työtä. Karvinen on tutkinut nykyisiä asiakkaita, kun taas tässä opinnäytetyössä on enemmän ulkopuolisten henkilöiden näkökulma seurasta.

Opinnäytetyössäni haluan saada selkoa siihen, kuinka tuttu KPL:n yritysbrändi on kouvolaalaisille 15–30-vuotiaille nuorille, jotka eivät tällä hetkellä käy säännöllisesti katsomassa pelejä, eivätkä muutoinkaan ole seuran kanssa aktiivisesti tekemisissä. Haluan myös saada tietoa siitä, mitä tämä ryhmä ajattelee seurasta, ja miten heidät voisi saada houkuteltua KPL:n ottelutapahtumiin. Tutkimuksen strateginen tutkimuskysymys voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat seuraavat: Minkälainen seuran tunnettuus on paikallisten nuorten keskuudessa? Minkälaisia mielikuvia näillä nuorilla on seurasta, ja kuinka kiinnostuneita nämä voisivat olla tulemaan KPL:n ottelutapahtumiin kaudella 2017?

Työn teoriaosuudessa pyrin selventämään mielikuvakäsitettä ja sen lähikäsitteitä sekä niiden eroavaisuuksia, minkä jälkeen pyrin tutkimaan syvemmin niitä tapoja ja toimintoja, joilla voidaan tutkia kuluttajien käsityksiä ja mielikuvia

yrittäjäkuvasta. Avaan työssäni myös brändin rakentamiseen liittyviä tunnettouden, positioinnin ja ostokäyttäytymisen termejä.

Työn pääasiallisena tutkimusmetodina käytän kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta teoriaosuudessa käytän apuna myös yhtä teemahaastattelua, joka taas kuuluu kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Määrälliseen tutkimukseen kuuluva kysely tehdään Webropol-ohjelmaa käyttäen.

2 KOUVOLAN PALLONLYÖJÄT JA PESÄPALLO

Pesäpallo on Suomen kansallislaji, jonka perustehtävä on järjestää ihmisille fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista hyvinvointia. Yhteiskunnallisista haasteista sen tärkein tehtävä on lasten kehityksen tukeminen urheilun avulla. Lisensoituja pelaajia lajilla on noin 30 000. (Superpesis 2016.)

Pesäpallo on tällä hetkellä isojen haasteiden edessä, mikä johtuu toimintaympäristön muutoksista ja erilaisten toimintojen kasvusta. Pesäpalloliike on julkaissut tavoitteita, joita se haluaa toteuttaa vuoteen 2022 mennessä. Niitä ovat muun muassa ottelutapahtumien parantaminen, harrastajamäärien kasvattaminen sekä viestinnän ja johtamisen parantaminen. Sähköisen viestinnän merkitys tulee tulevaisuudessa korostumaan entisestään. Pesäpalloliike aikoo parantaa viestintää tulevaisuudessa mm. luomalla uuden viestintästrategian ja etsimällä kohderyhmistä tarpeeksi kiinnostavia mielipidevaikuttajia, jotka pysyisivät markkinoimaan pesäpalloa ulkopuolisille kohderyhmille. Pesäpalloliike haluaa myös nostaa tulevaisuudessa palvelutasoaan ottelutapahtumissa, koska se uskoo, että ihmisten muuttuvat ostokäyttäytymiset vaativat myös uudenlaista tapahtumaa. (Superpesis 2016.)

Kouvolan Pallonlyöjät eli KPL tai Kopla on kouvolaalainen pesäpalloseura, joka on perustettu vuonna 1931. Seuran edustusjoukkue on voittanut SM-kultaa viisi kertaa, joista ensimmäisen vuonna 1966 ja viimeisimmän 1976. Vuonna 2016 edustusjoukkue sijoittui Superpesis-sarjassa neljänneksi, mutta seuran A-juniorit ylsivät SM-kultaa ja B-junioritkin hopeaan. Seuran kotikenttä sijaitsee Kouvolan kaupungin keskustassa KSS Energia Areenalla. Tänä päivänä 85-vuotiaan seuran työntekijöiden tavoitteena on kehittää toimintaa, sekä pitää jatkossakin KPL mukana taistelemassa Superpesiksen kirkkaimmista mitalista. (Kouvolan Pallonlyöjät 2016a.)

KPL:llä on noin 150 kilpailulisenssin omistavaa pelaajaa. Junioritoiminta sisältää joukkueet G-pojista aina A-poikiin. Seuran toimiston puolella työskentelee tällä hetkellä neljä henkilöä, ja myös seuran hallitukseen kuuluu neljä jäsentä. (Kouvolan Pallonlyöjät 2016b.) Yrityksen liikevaihto nousee vuonna 2016 ensimmäisen kerran yli miljoonan euron. Se on toiseksi paras tulos kaikista Superpesisjoukkueista sillä kaudella heti Sotkamon Jymyn jälkeen. (Ahlroth 2016.) Vahvistaakseen omaa junioritoimintaansa KPL on ylläpitänyt omaa pesiskoulua 5–12-vuotiaille lapsille 1970-luvulta asti. Nyt uutena hankkeena seura järjestää ”Pesis menee kylille” tapahtumaa, jossa seura vie juniorivalmennusta Pohjois-Kymenlaakson kyläkeskuksiin. Näin seura pyrkii saamaan uusia junioreita ja ylipäänsä lisäämään tietoutta pesäpallosta lasten ja nuorten keskuudessa. (Kouvolan Pallonlyöjät 2016c.)

Kun puhutaan jonkun seuran tai yrityksen brändistä tai imagosta, on hyvä tutkia myös sitä miljöötä, josta joukkue tulee. Kouvolassa on tällä hetkellä poikkeuksellisen paljon pääsarjatason palloilujoukkueita, ja Kouvolan kaupunki onkin aktiivisesti tekemisissä eri seurojen kanssa. Haastattelin tähän työhön Kouvolan kaupungin viestintäpäällikkö Anne Käkeä, jotta saisin käsityksen siitä, miltä KPL:n toiminta näyttää seuran tärkeän yhteistyökumppanin näkökulmasta.

Anne Käen mukaan kaupunki pyrkii samaan seuroilla kansallista näkyvyyttä, ja seurat taas omalta osaltaan tekevät Kouvolan kaupunkia tunnetuksi näkyväällä hyvin laajasti muun muassa eri medioissa ja mainostamalla kaupunkia omissa tapahtumissaan. Yhteistyösopimuksen mukaisesti seurat raportoivat säännöllisesti kaupungille kunkin nykyisestä tilanteesta, kuten katsojamääristä. Seurojen markkinoinnissa kaupunki auttaa pitämällä yllä sähköistä tapahtumakalenteria ja ilmoittamalla kärkijoukkueiden urheilutapahtumista sen omissa tapahtumajulkaisuissa. Lisäksi Kouvolaan muuttaville uusille asukkailla kaupunki jakaa tervetulo-paketin, jossa markkinoidaan urheiluseuroja muun muassa antamalla uudelle asukkaalle ilmaislippuja peleihin ja muihin tapahtumiin. (Käki 2016.)

Kaupungin ja KPL:n markkinointisopimukseen kuuluu myös se, että jotkut pelaajat voivat esimerkiksi vierailta kaupungin järjestämissä erilaisissa tapahtumissa ja näin omalla läsnäolollaan luoda kuvaa Kouvolaan urheilukaupunkina ja antaa seurasta positiivista mielikuvaa. (Käki 2016.)

Nuorten tapahtumakävijöiden saamiseksi Kouvolan kaupunki on aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa muun muassa Instagramissa ja Facebookissa, jossa informoidaan kärkeurojen urheilutapahtumista, mutta muuten kaupunki ei ole pyrkinyt kohdentamaan markkinointia nuorille millään erityisellä tavalla. Kilpailu katsojista on toki kovaa, koska tarjontaa on muutenkin niin paljon. (Käki 2016.)

Käen mukaan KPL on viime aikoina kehittänyt brändiään tarkoituksellisesti eteenpäin ja on nykyään varsin näkyvästi esillä paikallisille asukkaille esimerkiksi katumainonnalla, Koplardiolla, Twitterissä ja Instagramissa. Hänen mielestään tapahtumamarkkinoinnissa on tänä päivänä haasteena se, että ihmisiä ei tunnu saavan liikkeelle erilaisiin tapahtumiin. Henkilö, joka ei ole pesäpallotani, saattaisi voida kuitenkin tulla otteluun katsojaksi jonkin oheistapahtuman takia tai vain yleisen tunnelman. Koska pesäpallo on ulkolaji, on myös selvää, että huono sää ei juuri houkuttele katsojia, jotka ovat tulleet tapahtumaan vain tunnelman takia.

3 MIELIKUVAT JA LÄHIKÄSITTEET

Mielikuvat ovat lähtöisin ihmisen kognitiivisista rakenteista, jotka organisoivat uuden tiedon hankkimista ja uusien mielikuvien luomista. Ne eivät ole ainoastaan kuvia ihmisten mielissä, vaan myös suunnitelmia siitä, miten tietoa tulisi hankkia. Ihmisen muistissa sijaitsee teorioita, oletuksia ja malleja, jotka on saatu havaintojen, tulkintojen ja kokemusten avulla. Nämä rakenteet tekevät eri brändien tunnistamisen, havainnoinnin ja ymmärtämisen mahdollisiksi. (Malmelin & Hakala 2007, 128.)

Ihmisen persoonallisuus koostuu fyysisistä ja psyykkisistä ominaisuuksista ja luonteenpiirteistä. Jokaisen henkilön omat mielikuvat jostakin asiasta muodostuvat kunkin omien käsitteellisten ajattelujen tuloksina. (Rope & Mether 2001, 42, 47.) Mielikuviin vaikuttaa kolme erilaista asiaa: havainnot, merkitykset ja arvioinnit. Kuluttajan suhde brändiin muuttuu aika ajoin, kun kuluttaja havaitsee brändin aina jollain uudella tavalla. Tämä vaikuttaa siihen, että kuluttaja kokee brändissä uudenlaisen merkityksen ja alkaa myös arvioimaan sitä uudella tavalla, kun tekee ostopäätöksiä. (Malmelin & Hakala 2007, 127.) Mieli-

kuvakäsitteet sekoittuvat keskenään helposti, koska niissä on paljon päällekkäisyyksiä (Juholin 2015, 229). Seuraavassa pyrin selventämään näitä käsitteitä.

3.1 Imago

Imago tuli mukaan markkinointikieleen 1930-luvulla. Suomessa imagosta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä ihmisestä, yrityksestä, valtiosta tai kaupungista syntynyttä mielikuvaa. Rope (2005, 639) kuvaa imagoa sidosryhmien muodostamaksi mielikuvaksi tarkasteltavasta asiasta. Karvonen (via Juholin 2015, 229) taas määrittelee sen vastaanottajan mielikuvien summaksi, joka siis viittaa kuviin ja visuaalisuuteen. Imagotyön tarkoitus on luoda brändiasema, joka kertoo kuinka tunnettu jokin asia on (Karvonen via Rope & Mether 2001, 167–68).

Mielikuva ja imago ovat toistensa synonyymeja, jotka siis ovat ihmisen mielessä olevia kuvia jostakin asiasta. Tilanteesta riippuen se kuva voi olla monenlainen. Yrityksestä puhuttaessa puhutaan yrityskuvasta. (Rope & Mether 2001, 18.) Tässä opinnäytetyössä kerron imagosta pääasiassa mielikuvasanaa käyttäen.

3.2 Maine

Charles Fombrunin (via Juholin 2015, 231) mukaan ihmiset valitsevat palvelujaan pitkälti sen mukaan, mitä he ovat tuttaviensa kautta niistä kuulleet. Maine on siis arvio yrityksen strategiasta. Se syntyy kun organisaatio ja sidosryhmät kohtaavat erilaisissa tilanteissa (Aula & Heinonen via Juholin 2015, 231). Maineen hyötyinä voidaan pitää sitä, että se lisää markkinaosuutta, lisää uskollisuutta asiakkaissa, houkuttelee sijoittajia, alentaa pääomakustannuksia ja näkyy asiakkaille positiivisena julkisuutena (Fombrun & Van Riel via Juholin 2015, 231–232).

3.3 Brändi

Suuressa markkinointikirjassa Rope (2005, 638) kuvailee brändiä siten, että se on yritys- tai tuotemerkki, jolla on suuri tunnettuus, asema ja arvostus sen

oman kohderyhmän keskuudessa. Se voi olla mikä tahansa: tuote, palvelu, ihmisen, yritys, valtio yms. Se on summa kaikille niille mielikuville ja tiedoille, joita ihmisellä on jostakin asiasta. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 37.) Usein kuluttajat kokevat myös brändin mielikuvana, koska jokaisella on oma käsityksensä siitä, mitä brändi kullekin merkitsee (Malmelin & Hakala 2007, 44). Brändikuvan syntyyn vaikuttavat myös muun muassa kuluttajien lähipiirit ja media. Yritys pystyy omalla viestinnällään ja toiminnallaan vaikuttamaan siihen, miten ihmiset mieltävät heidän brändinsä. (von Herten 2006, 91–92.) Kun jollakin asialla on hyvä tunnettuus ja maine markkinoilla on sillä silloin hyvä brändi. Jotta tämä asia voisi saada hyvän maineen ja erottua kilpailijoista, tarvitaan onnistunutta imagotyötä. (Rope & Mether 2001, 167.)

Viestinnän näkökulmasta katseltuna brändi- ja brändäys-käsitteet ovat hie- man etäisempiä kuin muut mielikuvakäsitteet, sillä ne nähdään enemmän markkinointina kuin viestintänä. Brändien kohderyhmäksi mielletään ennen kaikkea kuluttajat, ja viestintätavaksi markkinointiviestintä. (Juholin 2015, 236.)

Brändi syntyy silloin, kun kuluttaja kokee tuotteen lisäarvon muihin toimialan tuotteisiin nähden. Vasta kun tuotteella on jokin ominaisuus, joka puuttuu muilta saman toimialan kilpailijoiden tuotteilta, brändin rakentaminen on hyvä aloittaa. Vahva brändi ei vielä synny markkinointikampanjan alussa, vaan vasta kun viesti kytkeytyy asiakkaan mieleen yrityksen haluamalla tavalla. (Laakso 2004, 46, 64.)

Brändipääoma muodostuu neljästä asiasta. Ne ovat bränditunnettuus, koettu laatu, brändiuskollisuus ja brändin miellelyhtymät (Aaker via Rope & Mether 2001, 171). Brändin hallinnalla pyritään parantamaan näitä neljää asiaa ihmisten mielissä. Jokainen niistä luo brändille arvoa monilla erilaisilla tavoilla. Brändipääoma luo arvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Lopulta brändin arvo ihmisten mielissä linkittyy brändin nimeen tai logoon. (Aaker 2002, 8.)

Bränditunnettuus on se käsitys, joka asiakkailla on brändistä tällä hetkellä. Tunnettuutta voidaan mitata kysymällä asiakkaalta esimerkiksi, muistaako hän nähneensä tätä brändiä aiemmin missään. Koettu laatu pyrkii taas kertomaan sen, kuinka asiakkaat kokevat ja käsittävät brändin. Näistä neljästä vain tämä tapaa pyrkii taloudelliseen tehokkuuteen. (Aaker 2002, 10, 17.)

Jokaisen yrityksen pitäisi myös arvioida omien nykyisten asiakkaidensa uskollisuus heille. Tehdyt tutkimukset ovat osoittaneet tulokset hyvin usein yllätyksellisiksi ja opettavaisiksi. Brändin miellelyhtymiä tutkimalla saadaan selville, mitä ajatuksia brändi kuluttajissa herättää. Näillä tuloksilla yritys pystyy rakentamaan brändi-identiteettiään. (Aaker 2002, 22, 25.)

4 MIELIKUVATYÖ

Mielikuvan muodostuminen ihmisen mieleen on kahden osatekijän summa. Ne ovat viestin lähettäjä ja vastaanottaja. Nämä osapuolet ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa niin, että mielikuvaviestin vastaanottaja saa havainnointinsa tueksi myös informaatiota. Havaitseminen syntyy, kun kohteesta tuleva tieto sisältyy ihmismielessä olevaan tietolähteeseen. Se on siis vihjeiden avulla tapahtuvaa tulkintaa ja päättelyä. Mielikuvien saaminen ihmismieleen ei ole yksinkertaista, koska mielikuvaviestin lähettäjä voi vain antaa ihmiselle tarvittavan ”rakennusmateriaalin”, jonka avulla ihminen itse tuottaa siitä mielikuvan. Nykyään tämä rakennusmateriaali on suurilta osin median tuottama informaatiota. (Karvonen 1999, 51–53.)

Tavoitteelliseen mielikuvaan vaikuttaminen tarkoittaa, että yrityksen suunniteltaessa toimintoja otetaan huomioon, miten viestitään ja minkälaisilla argumenteilla. Palveluita ja tuotteita pyritään myymään unelmilla ja erilaisilla tarinoilla, jotta saataisiin herätettyä kuluttajan mielenkiinto. Yrityksen on tietenkin tässäkin asiassa muistettava vastuunsa ja pitää huolta, että toiminta on eettisesti kestävä. Mielikuvaviestinnän pitää olla tasapainossa yrityksen todellisuuden kanssa, kuin myös sen tavoitteiden. (Juholin 2015, 241–242.)

Mielikuvatyötä tehdessä ei keskitytä vain asiakaskohderyhmiin, vaan kaikkiin mahdollisiin yritykselle tärkeisiin sidosryhmiin. Siihen kuuluvat asiakkaiden lisäksi muun muassa henkilöstö, rahoittajat, omistajat ja tiedotusvälineet. (Rope & Mether 2001, 26.)

Mielikuvan kehittämisprosessi alkaa mielikuvan tutkimisella, jossa selvitetään kilpailutilanneanalyysin avulla yrityksen mielikuva verrattuna kilpailijoihin. Seuraavaksi määritellään strategia, joka voisi mahdollisesti tuottaa parhaan tuloksen. Tämän jälkeen yritykselle asetetaan tavoitemielikuva, joka konkretisoi tavoitteet, jotka ohjaavat sisäistä toimintaa ja ulkoista toteutusta. Kun yritys on

päässyt tavoitemielikuvaansa, alkaa sen säännöllinen tutkiminen eli seuranta, mikä pitää huolen siitä, että tavoitemielikuva pysyy sellaisena kun yritys haluaa. (Rope & Mether 2005, 235–236.) Tavoitemielikuvat ovat siis kuvauksia asioista, jotka ovat tärkeitä yritykselle. Niiden avulla se pystyy erottumaan sen kohderyhmille muista kilpailijoista. Se on siis tavoite johon yritys yrittää omaa brändinsä puskea. (Ahto ym. 2016, 37.)

Sisäinen yrityskuva on se, jonka henkilöstö näkee itsessään. Ulkoinen yrityskuva on taas kohderyhmän näkemystä yrityksestä. Kun selvitetään ulkoista yrityskuvaa, on tärkeää tietää myös, mitä yrityksen omat työntekijät ajattelevat näistä samoista asioista. Tämä mahdollistaa silloin henkilöstön ja kohderyhmän mielikuvien tasaisen sulautumisen toisiinsa. Silloin kun sisäinen ja ulkoinen yrityskuva ovat tasapainossa, yrityksen on mahdollista alkaa rakentaa hyvästä sisäisestä perustasta käsin hyvää ulkoista yrityskuvaa. (Rope 2005, 193.)

Kun tutkitaan mielikuvia, on ensiksi valittava asiakasryhmä jolle tutkimus suunnataan. Mielikuvatutkimuksen tavoite on selvittää tämän kohderyhmän valintaperusteita. Tutkimuksessa tulisi selvittää ne seikat, jotka ovat tärkeitä mielikuvassa asiakkaan kannalta. Tämä tarkoittaa, että vastakkaistetaan asiakkaan ostokriteerit ja yrityksen mielikuva. (Rope & Mether 2001, 151–152.)

4.1 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinointi on yksi keskeisempiä käsitteitä, kun puhutaan imagon rakentamisesta. Kaikki ratkaisut mielikuvan saavuttamiseen valittujen kohderyhmien mieliin tulee olla tietoisia ratkaisuja. (Rope 2005, 177.)

Mielikuvamarkkinointiin liittyy vahvasti merkkimarkkinointi. Sana ”merkki” tarkoittaa tässä yhteydessä brändiä. Imago tulisi siis pyrkiä kytkemään tietoisesti osaksi brändiä. Merkkimarkkinointi itsessään taas tarkoittaa, että yritys pyrkii tietoisesti merkin mielikuvan rakentamista kohderyhmälle mieleiseksi niin, että merkin profiilista tulisi houkutteleva ja mielikuvallinen sisältö olisi kohderyhmälle mieleinen. (Rope 2005, 177–178.)

Mielikuvamarkkinointi perustuu kolmeen erilaiseen perustaan: psykologiseen-, markkinoinnilliseen- ja liiketoiminnalliseen perustaan. (Rope & Mether 2001,

31.) Psykologista perustaa tarkasteltaessa on ymmärrettävä, että ihmisen oma mielikuva jostakin asiasta ohjaa hänen käyttäytymistään, eikä niinkään se, onko tuote tai palvelu todellisuudessa hyvä tai huono. Mielikuva on hyvin pitkälti tunnepohjaista. Omat lähtöperustat vaikuttavat siihen, mitkä asiat tuottavat mielihyvää ja mitkä taas inhoa. (Rope & Methner 2001, 31.)

Markkinoinnillisessa perustassa on keskeisintä asiakasajattelu (Rope & Methner 2001, 35). Nykyisin tuotteet eivät pelkästään tuota yrityksille niin suurta voittoa kuin ennen, siksi pysyvien asiakassuhteiden merkitykset ovat tulleet yhä tärkeimmiksi. Asiakasajattelulla pyritään siihen, että yritys tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja niiden kehittymisen. Sen kannalta katsottuna asiakas on kuitenkin aina yksilö eikä massaa. Yritystä asiakas hyödyttää siten, että se tuo sille tuloja. Asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavat monet asiat kuten esimerkiksi tulot, tarpeet, asenteet, jäsenyydet ryhmissä, lähipiirin kertomukset, yhteiskunnan normit, kulttuurilliset tekijät ja ostettavan tuotteen hinta. Henkilökohtaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi ikä, elämäntyyli ja persoonallisuus. (Viitala & Jylhä 2008, 82–86.)

Psykologisen- ja markkinoinnillisen perustan realisoituminen liiketoimintaa synnyttää liiketoiminnallisen perustan. Hyvä mielikuvatyö tuo tullessaan siis myös hyvän liiketaloudellisen tuloksen. Jos kuluttaja kokee inhoa yrityksen toimintaa kohtaan, ei mainonnalla ja muulla markkinointiviestinnällä silloin ole paljonkaan tehtävissä. Jos imagotyö taas on tehty hyvin, mahdollistaa se silloin myös tuotteen tai palvelun kätteellisemmän hinnoittelun, koska asiakas on todennäköisesti silloin myös valmis maksamaan tuotteesta enemmän. (Rope & Methner 36–37, 40.)

4.2 Ihmismieli markkinointiviestinnässä

Ihminen alkaa havainnoida kaupallisia nimiä 2–3-vuotiaana, 4–7-vuotiaana tuotenimet jäävät muistiin, ja 8-vuotiaana ihminen alkaa ymmärtää, että mainoksissa ei aina puhuta totta. 11–17-vuotiaana ihminen alkaa valikoida ja karsia tuotemerkkejä omasta valikoimastaan. Hän siis muuttuu trenditietoisemmaksi. Tämä aiheuttaa sen, että ihminen alkaa ilmaisemaan itseään eri brändien avulla noin 18–24-vuotiaana. (Le Bigot via Laakso 2004, 65.)

Peräti 80 % siitä tiedosta, jonka ihminen vastaanottaa, unohtuu. Tällöin mainonnan tulee olla helposti ymmärrettävää ja sitä pitää kerrata, jotta se jäisi helpommin kuluttajien mieliin. Myös tunnetila auttaa informaation varastoinnissa. Paras alku markkinointiviestintään on silloin, kun viesti kytkeytyy johonkin asiaan joka on jo olemassa. Mieli hyväksyy helpommin asiat, jotka ovat sille jo tuttuja entuudestaan. (Trout & Rivkin 1996, 10, 13–15.)

Yrityksen pitäisi siis markkinoinnissa pyrkiä vahvistamaan jo kuluttajan mielessä olevaa mielikuvaa. Jos mainonta hämmentää kuluttajaa, silloin hän vain siirtää tiedon pois tieltään ja unohtaa koko asian. Markkinointiviestinnässä ei siis pitäisi yrittää selittää kuluttajalle yksityiskohtaisesti tuotteen kaikkia mahdollisia etuja vaan valita yksi asia, joka pyritään avaamaan viestissä kuluttajalle helposti, ymmärrettävästi ja uskottavasti. Viestin pitää siis olla mahdollisimman yksinkertainen. (Trout & Rivkin 1996, 21–24.)

Yksilön ostokäyttäytymisen käynnistää tarve, jota ohjaa sen taustalla oleva motiivi. Ostomotiivi on markkinoilla yleisesti käytetty sana, joka kertoo sen, miksi kuluttaja hankkii jotain tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2011, 109.) Kuluttajan tunteilla on suuri rooli ostopäätöstä tehtäessä. Ostopäätökset eivät siis läheskään aina ole järkipäätöksiä ja tarkkaan harkittuja päätöksiä. Hyvin usein, varsinkin halvempien tuotteiden kohdalla, kuluttaja ei ostotilanteessa mieti kovin syvällisesti järkipäätöksiä sille, miksi hän aikoo ostaa juuri tämän tuotteen tai palvelun. Kuluttajat eivät myöskään aina jaksaa hakea jotain uutta, vaan tyytyvät enemmän johonkin tuttuun ja turvalliseen, koska se on vaivattomampaa. Mieleltään hieman epävarmemmat kuluttajat taas usein valitsevat tuotteeseen tai palvelukseen jonkun, mitä toisetkin käyttävät. Markkinoinnin kannalta epävarma mieli on hyvä mahdollisuus, koska sitä on helppo suostutella. (Trout & Rivkin 1996, 25–26.)

Mainonnassa käytetään kolmea eri linjaa, jotka ovat testimonial-mainonta, asiantuntija-vaikuttaja ja alkuperäisyyden perintö. Testimonial-mainonnassa hyvästä julkisuuskuvasta tunnettu henkilö mainostaa tuotteita. Asiantuntija-vaikuttaja voi taas olla esimerkiksi lääkäri, joka mainostaa lääkkeitä. Alkuperäisyyden perintö perustuu siihen, että tuotteella on joku esikuva. Jotta sen voisi saavuttaa, tuotteen pitää pysyä oman tuoteryhmänsä uskottavuusvyöhykkeen sisällä. Uskottavuusvyöhyke voi olla vaikka jonkin tuotteen valmistusmaa. Esimerkiksi jos Meksikossa alettaisiin valmistaa suksia, olisi suksimerkin vaikea

saada hyvää alkuperäisyyden mainetta, koska juuri kukaan ei pidä Meksikoa perinteikkäänä hiihtomaana. (Trout via Laakso 2004, 72–74.)

Kuluttajat eivät myöskään helposti lähde vaihtamaan hyväksi havaittua tuotetta toiseen, vaikka kilpailevan tuotteen markkinointi olisikin laadukasta. Mitä alhaisemman tuoteryhmän tuote on kyseessä, esimerkiksi ruoka, sitä vaikeampi on saada kuluttaja vaihtamaan hyväksi havaitun näkkileivän toiseen näkkileipämerkkiin. (Trout via Laakso 2004, 75–77.)

Kun yritys alkaa kampanjoimaan saadakseen uusia asiakkaita, on vaarana, että yrityksen brändikuva kuluttajan silmissä horjuu, jos brändin perusajatus hukkuu mahdollisten uusien tuotteiden tai palveluiden alle. Brändi siis muuttuu kuluttajan mielessä sekavaksi, ja tällöin sen mielikuvallinen pääoma katoaa. Tämän välttämiseksi yrityksen pitäisi keskittyä vain perustuotteeseen, profiloida se hyvin ja markkinoida sen merkittävintä kilpailuetua yhdellä viestillä. (Trout via Laakso 2004, 77–78.) Erot vanhojen ja uusien kuluttajien välillä ovat nykyään yhä selkeämpiä. Puhuttaessa nuorista kuluttajista on ilmeistä, että he seuraavat enemmän medioita ja mainoksia, sekä ovat brändin suhteen tietoisempia, herkempiä ja syrjivämpiä. Nuoret käyttävät myös enemmän teknologiaa kuin muut asiakassegmentit. (Gilligan & Wilson 2009, 200–201.)

5 BRÄNDIN RAKENTAMISEN VAIHEITA

Tässä opinnäytetyössä tutkin niitä Brändin rakentamiseen liittyviä käsitteistä, joista katson olevan eniten hyötyä tässä työssä. Tässä luvussa käydään läpi brändin rakentamisen vaiheet erilaisista analyyseistä tunnettuuden ja positioinnin kautta kokeiluun. Keskityn kuitenkin eniten juuri tunnettuuteen, positiointiin ja kokeiluun, koska niiden avulla saan parhaiten selon toimeksiantajan pitkántähtäimen tarkoituksesta, eli potentiaalisten uusien asiakkaiden hankkimisesta. Tutkimuskysely on tehty hyvin pitkälti juuri näitä kolmea osa-aluetta käyttäen. Kerron tässä luvussa kuitenkin myös eri analyysivaiheista, koska ne antavat perustan näille kolmelle.

Brändin rakentaminen on mielikuvamarkkinointiin liittyvä prosessi, joka auttaa saavuttamaan hyvän brändiaseman markkinoilla (Rope & Mether 2001, 171). Brändin rakentaminen tähtää tavoitemielikuvaan halutun kohderyhmän mielessä. (Ahto ym. 2016, 127) Oman yrityksen brändimielikuva kuluttajalle on

elintärkeä brändinrakentamistavoitteiden onnistumisen kannalta (Laakso 2004, 109).

Brändin rakentuminen alkaa analyysivaiheesta, jonka jälkeen sille on luotu tunnettuus. Sen jälkeen brändille luodaan haluttu ominaisuus niin, että kuluttaja pystyy yhdistämään sen johonkin ominaisuuteen. Seuraavassa vaiheessa yritetään saada kuluttaja ostamaan tuotetta ja viimeisessä vaiheessa vakiinnutetaan kuluttaja brändin uskolliseksi käyttäjäksi. (Laakso 2004, 83–84.)

5.1 Analyysit

Brändianalyysin tarkoitus on nopeuttaa ja parantaa yrityksen brändin strategista päätöksentekoa. Strateginen brändianalyysi voidaan jakaa kolmeen erillaiseen osaan, jotka ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. (Aaker 2002, 190.)

Asiakasanalyysi jaetaan neljään kategoriaan, jotka ovat trendit, ostomotiivit, asiakkaiden jakautuminen segmentteihin, sekä tyydyttämättömät tarpeet. Trendeissä on mietittävä, mitkä asiat ovat alalla muodissa juuri nyt ja tulevaisuudessa. Asiakkaiden ostomotivaatioita tarkasteltaessa on selvitettävä, mitkä tunneperäiset, toiminnalliset ja asiakkaan itseilmaisuuksiin liittyvät tekijät vaikuttavat siihen, että hän ottaa brändin omakseen. Segmenttejä on erilaisia, joten markkinointiviestintä on tehtävä niin, että siitä tehdään erilaisia versioita kullekin segmentille. Asiakkaiden tyydyttämättömät tarpeet ovat niitä tarpeita, joita kukaan muu ei ole vielä ymmärtänyt tuottaa markkinoille. Tällaisen tarpeen löytäminen voi antaa yritykselle merkittävän etulyöntiaseman muihin kilpailijoihin nähden. (Aaker 2002, 191, 193.)

Asiakkaiden tarpeiden tiedostaminen ei yksin riitä, vaan pitää tietää myös, mitä saman alan kilpailevat yritykset tekevät. Tärkeintä kilpailija-analyysissä on selvittää se, miten kuluttajat kokevat kilpailevan yrityksen brändit. (Aaker 2002, 194.) Kilpailija-analyysissä pyritään selvittämään muiden yritysten keskeisimmät tehtävät, resurssit, kapasiteetti, kilpailukyvykyys, tietoa heidän markkinointisuunnitelmista sekä muista markkinointimixin eri osa-alueista. (Gilligan & Wilson 2009, 254.)

Aluksi kun lähdetään analysoimaan jotakin brändiä, on palautettava mieliin, mitä se on alun alkaen edustanut kuluttajalle. Brändin perussanoma harvoin muuttuu, mutta silloin myös yleensä alkavat sen vaikeudet, kun asiakkaat eivät enää osaa mieltää sitä toiseksi, mikä se alun perin oli. Ainoa mittari brändin heikkouksia ja vahvuuksia tutkiessa on kuluttajan mielikuva siitä. Brändin vahvuudet ovat sen uskottavuusvyöhyke, joka on sen sielu. Omissa vahvuuksissa pysyminen on tärkeää, koska se on jo vahvuutena kuluttajan mielessä. Mikäli käy niin, että brändi erkanee omalta vahvuusalueeltaan, kuluttajat saattavat kyllä huomata sen mainonnan, mutta edun saa joku vahvempi uuden alan edustaja. Kuluttajien mielikuvia brändistä voidaan tutkia joko kysymällä tai tutkia niitä epäsuorasti. Nykyistä brändi-imagoa tutkittaessa halutaan saada selville myös muun muassa kuluttajien miellelyhtymiä brändistä ja min-kälaisia eroja he siinä näkevät kilpailijoihin verrattuna. (Aaker 2002, 196–201.)

5.2 Tunnettuus

Nykyään kuluttajat ovat päivittäin erilaisten markkinointiviestinnän alaisina. Jotta oma brändi erottuisi muista, on tunnettuuden merkitys siinä merkittävä. (Aaker 2002, 16.) Yrityksen pitää saada tehtyä brändistä mahdollisimman tuttu ja helppokäyttöinen kuluttajalle, jotta potentiaaliset asiakkaat valitsisivat juuri sen palvelun. Potentiaalinen asiakas muodostaa eräänlaisen harkintaryhmän omassa mielessään. Harkintaryhmiin kuuluu tässä tapauksessa palveluja, joista hän sitten valitsee mieleisensä sen jälkeen, kun on mahdollisesti hakenut niistä lisätietoja ja verrannut niitä keskenään. Lopulta asiakas valitsee sen palvelun, jonka uskoo täyttävän hänen kriteerinsä. Hyvin todennäköisesti valinnan taustalle vaikuttaa myös motiiveja ja tarpeita, joita asiakas ei edes tiedosta. (Ahto ym. 2016, 120–121.)

Brändin tunnettuus voidaan luokitella erilaisille tasoille. Alin taso on se, ettei brändiä tiedetä tai muisteta ollenkaan. Autetussa tunnettuudessa kuluttajalle annetaan brändinimiä samasta tuoteryhmästä ja pyydetään häntä nimeämään ne, jotka muistaa joskus kuulleen tai nähneensä. Se ei kuitenkaan vielä kerro sitä, pystyykö kuluttaja yhdistämään tuotteen oikeaan tuotekategoriaan ja erottumaan muista samanlaisista tuotteista. (Laakso 2004, 125.) Brändin voidaan sanoa olevan tunnistettu silloin, kun haetun palvelun tai tuotteen oma tuoteryhmä on ensin mainittu vastaajalle (Aaker 2002, 11). Mikäli vastaaja ei

tunnista brändiä edes autetusti, se on silloin niin sanotulla brändien hautausmaalla. Jotta yritys pääsisi pois tällaisesta tilanteesta, on sen nostettava omaa myyntiään ja markkinaosuuttaan. (Aaker 2002, 15.)

Seuraava taso on spontaani tunnettuus, jossa kuluttaja pystyy jo nimeämään brändin helposti. Tutkimusta tehtäessä spontaani tunnettuus saadaan, kun kuluttaja pystyy nimeämään jonkun tuoteryhmän brändin ilman, että hänellä on siihen vaihtoehtoja valmiina. (Laakso 2004, 125–126.) Brändin tunnistaminen ei vielä välttämättä kerro kuluttajalle sitä, missä hän on brändin aikaisemmin kohdannut, tai sen eroista muihin brändeihin. Se kertoo ainoastaan kuluttajalle sen, että brändi on kohdattu aiemminkin. Kuluttajan mieltymys hänelle tuttuun brändiin ei ole vaistonvarainen reaktio. Kun kuluttaja näkee brändin, ja tajuaa että on nähnyt sen aiemminkin, hän ymmärtää, että yritys on pistänyt siihen rahaa likoon, tukeakseen brändin kasvua. Sen jälkeen kun yleisesti aletaan uskoa, että yritys ei ole tuhlaamassa rahojaan mihinkään huonoihin tuotteisiin tai palveluihin, kuluttaja saa niin sanotusti signaalin siitä, että brändi on hyvä. (Aaker 2002, 10–11.)

Paras mahdollinen tunnettuuden taso on saavutettu silloin, kun vastaaja on osannut valita oman brändin ainoana muista oman tuoteryhmän merkeistä. (Laakso 2004, 127.) Tämä äärimmäinen menestys voi olla myös negatiivinen, mikäli brändiä ei ole suojattu hyvin. Silloin on mahdollista, että brändi saa sellaisen leiman, jossa kaikki muutkin saman tuoteryhmän tuotteet käsitetään tällä menestyneellä brändinimellä, jolloin muut kilpailijat voivat saada menestystä toisen brändin kustannuksella. Jotta yritys välttäisi kadottamasta omaa tuotemerkkiään muiden armoille, sen pitäisi aloittaa merkin suojaaminen, jo silloin kun merkkiä synnytetään. Brändinimeä keksittäessä on oltava varuillaan, ettei nimi millään tavalla muistuta mitään toista brändiä. Siitä voi myöhemmin seurata vaikeuksia. (Aaker 2002, 15–16.)

5.3 Positiointi eli asemointi

Positiointi tai toisin sanottuna asemointi on oman tuotteen tai palvelun sijoitus markkinoilla suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin. (Rope & Mether

2001, 182–183.) Brändin positiointi on osa brändin identiteettiä ja arvolupausta, joka aktiivisesti kommunikoi kohderyhmän kanssa, ja joka havainnollistaa edut kilpaileviin tuotemerkkeihin nähden (Aaker 2002, 176).

Olellisinta positiointissa on se, että tuote saadaan sijoitettua johonkin kohtaan markkinoilla, missä siitä tulee mahdollisimman houkutteleva kuluttajille. Tämä sijainti muodostaa yrityksen identiteettiperustan. (Rope & Methner 2001, 185.) Brändin positiointin olisi hyvä sisällyttää myös ydinidentiteetti, jotta siitä puhuttaessa osattaisiin pysyä asiassa. Yrityksen pitäisi myös valita tietty kohderyhmä, jolle palveluita sitten aletaan myymään. On selvää, että aktiivinen kommunikaatio oman kohderyhmän kanssa edistää hyvää brändi-imagoa ja suhdetta asiakkaan kanssa. Kun kaikki toimenpiteet positiointin suhteen on tehty, pitäisi sen havainnollistaa brändin edut kilpailijoihin nähden. Kun brändin positiointi on olemassa, arvolupaus ja identiteetti voivat kehittyä täyteen mittaansa. (Aaker 2002, 176, 178–180, 182.)

Positiointitoimenpiteet kohdistuvat tuotteen sijasta kuluttajan mieleen. Tuotteisiin liitetään jokin ominaisuus, joka saa sen näyttämään kuluttajien mielissä paremmalta kuin kilpailijan tuote. Positiointi merkitsee kaikkia mahdollisia asioita, joita brändin nimi kuluttajalle merkitsee. Kun kuluttaja pystyy jonkin tuotteen nimen kuullessaan kertomaan siitä jotain piirteitä ja ominaisuuksia, silloin tietää, että positiointi on onnistunut. Tarkoitus ei ole siis luoda uutta mielikuvaa kuluttajalle, vaan vahvistaa jo olemassa olevaa mielikuvaa. (Ries & Trout via Laakso 2004, 150–151.)

5.4 Kokeilu

David Aakerin mukaan (via Laakso 2004, 251, 253) asiakkaan kokema laatu tuotteesta tai palvelusta määräytyy sen mukaan, miten asiakas kokee sen laadun kokeillessaan sitä ensimmäistä kertaa ja miten hän kokee sen verrattuna muihin samankaltaisiin tuotteisiin ja palveluihin. Tuotteen hyvä laatu ei siis riitä, vaan myös asiakkaan pitää kokea se. Palvelun laadun ulottuvuudet voidaan jakaa viiteen erilaiseen tekijään.

- Kompetenssi eli palvelun kelpoisuus kertoo sen miten palvelun tuottaminen on täyttänyt asiakkaan tarpeet.

- Luotettavuus kertoo, kuinka luotettavaksi asiakas kokee palvelun. Siihen vaikuttaa muun muassa se, kuka palvelua tarjoaa, ja asiakkaan itsensä mieliala.
- Palvelun silminnähtävä ulottuvuus tarkoittaa kaikkia niitä asioita, joita asiakas aistii palvelutilanteessa. Ne voivat liittyä esimerkiksi tilaan tai henkilökuntaan.
- Henkilökunnan on osattava mukauttaa palvelu asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Tämä tarkoittaa, että asiakkaan tarpeet osataan ottaa huomioon ja tarjota hänelle palvelu, jota hän pyytää.
- Empaattisessa palvelutilanteessa on kysymys siitä, kuinka omistautuneesti ja yksilöllisesti asiakasta kohdellaan. (Aaker via Laakso 2004, 253–254.)

Yksi tärkeimmistä työkaluista hyvän palvelun laadun saamiseksi on asiakkaiden odotusten ymmärtäminen. Ei siis riitä, että palvelu on laadukas, pitää myös tietää mitä asiakas siltä odottaa. Asiakkaiden odotuksia voidaan ymmärtää esimerkiksi hyödyntämällä asiakaspalautetta. Tarkka ja ajankohtainen palaute auttaa yritystä näkemään ne laadun kriteerit, joita sillä hetkellä tavoitellaan. (Laakso 2004, 255–256.)

Hyvän laadun tuottaminen asiakkaalle on nykypäivänä jo itsestäänselvyys yrityksille, ja lähes kaikki yritykset tietävät ne perusasiat, joilla asiakas saadaan kokemaan hyvää laatua. Asiakkaat ovat myös muuttuneet sen suhteen yhä vaativimmiksi. Yrityksen on siis myös osattava erilaistua kilpailijoistaan. Siinä ei auta ainoastaan se, että yritys tuntee asiakkaan. Asiakkaan pitää myös tuntea yritys. (Trout 2003, 44–45, 50–51.)

Sellaisten palveluiden kohdalla, joihin ei liity kovin voimakkaita tunteita ja ovat halpoja, asiakas voi tehdä nopean kokeilupäätöksen, eli ostaa sen ajattelematta asiaa sen tarkemmin. Mikäli käy niin, ettei hän pidä palvelusta, hän tuskin enää päätyy sitä käyttämään. (Ahto ym. 2016, 121.)

6 TUTKIMUS

Opinnäytetyöni tutkimusosuuden tein Webropol-kyselyn avulla. Kyselyn tulosten tarkoitus oli kertoa KPL:n brändistä paikallisten 15–30-vuotiaiden nuorten näkökulmasta. Kysely vastasi muun muassa seuraavanlaisiin kysymyksiin:

- Tunnettaanko seura?
- Tunnistetaanko logo?
- Onko mainoksia huomattu katukuvassa, verkossa tai muualla.?
- Onko koskaan käynyt katsomassa KPL:n pelejä?

- Onko koskaan käynyt katsomassa pesäpalloa?
- Kiinnostaako pesäpallo lajina?
- Kuinka kiinnostuneita vastaajat olisivat tulemaan KPL:n otteluihin katsojiksi kaudella 2017?
- Kuinka kiinnostava KPL on seurana verrattuna muihin Kouvolan urheiluseuroihin?

Kysely koostui siis mielikuviin, tunnettuuteen, positiointiin ja ostoon tai kokeiluun liittyvistä kysymyksistä. Näiden osa-alueiden avulla sain ennen kaikkea kuvan seuran imagosta ja brändistä, mutta myös monista muista siihen liittyvistä oleellista asioista. Kyselytuloksista voi olla apua myös muille kouvoolalaisille ja heidän kanssaan yhteistyössä oleville tahoille, koska KPL:aa verrattiin myös muihin urheiluseuroihin.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Valitsin tämän työn tutkimusmetodiksi kvantitatiivisen tutkimuksen, koska minusta oli tärkeää saada siihen mahdollisimman paljon mielipiteitä mahdollisimman monelta eri henkilöltä. Työssä lopulta tutkittiin montaa eri osa-aluetta, joten myös kysymysten suuren määrän vuoksi kvantitatiivinen tutkimus oli mielestäni oikea vaihtoehto.

Kvantitatiivinen tutkimus vaatii syventymistä numeroiden takana olevaan todellisuuteen. Onnistuessaan kvantitatiivisen tutkimuksen analyysi muistuttaa koeasetelmaa, johon kuuluu ajatus eri asioiden välisistä syy/seuraus suhteista, eli kausaalisuudesta. (Jokivuori & Hietala 2007, 16, 18.) Huono puoli kvantitatiivisessa tutkimuksessa on se, ettei sillä voi koskaan saada täysin tarkkaa kuvaa kuluttajien ostokriteereistä, koska ihminen ei voi tiedostaa kaikkia niitä asioita, jotka tapahtuvat hänen tiedostamattomassa mielessään ostopäätöstä tehtäessä. (Rope & Mether 2001, 151.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu vahvasti myös tilastollisia menetelmiä. Tilastollinen tutkimus tarkoittaa yksinkertaisuudessaan numeroiden hyödyntämistä tutkimuksessa. Tutkimusta havainnoidaan erilaisia matemaattisia toimenpiteiden avulla. Tutkijan oleellisin tehtävä on ymmärtää tuloksia, jotta ne voidaan selittää tutkimuksen lukijoille oikealla tavalla. Erilaiset tilastot ovat yhteenvedoja lukuisista yksittäisistä tapahtumista. Tilastoissa asiat esitetään käyttämällä kuvia ja taulukoita. Tilastotiede tarkoittaa taas empiiristä tutki-

musta, joka puolestaan viittaa kokemusperäisen ja numeerisen tiedonhankinnan suunnitteluun, keräämiseen ja analysointiin. Tilastotiede on tutkijalle apuväline, jolla muokataan saatuja tuloksia lukijalle sopivaan muotoon. Tilastollisessa tutkimuksessa tarkastellaan tutkimusympäristöstä kerättyjä aineistoja, jonka jälkeen pyritään löytämään johdonmukaisuudet ja rakenteet tutkittavien ominaisuuksien väliltä. Kun samankaltainen ilmiö on toistunut useasti, testataan ilmiön yleistettävyyttä, joka kertoo, onko muuttujien välillä yhteyttä ja voidaan se yleistää koko perusjoukkoon. (Valli 2015, 15–17.)

On tärkeää miettiä tarkoin, mitä valitulta kohderyhmältä halutaan kysyä. Tärkeää on mitata niitä oikeita asioita, jotka ovat kohderyhmälle tärkeitä. Silloin kun kysytyt ominaisuudet mittaavat oikeita asioita, tutkimuksen validiteetti on kunnossa. (Rope & Mether 2001, 157.)

Onnistuneen kvantitatiivisen tutkimuksen edellytys on onnistunut otanta. Otantaa tutkimuksen perusjoukosta on niin sanottu pienoismalli, joka edustaa otannan erilaisia jäseniä oikeanlaisessa suhteessa. Siksi on syytä pohtia, mitkä kaikki tekijät pitää ottaa huomioon otantavaiheessa. Otantamenetelmiä on erilaisia, mutta yhteistä niille on se, että kuka tahansa yksilö voidaan valita kohderyhmänsä joukosta lopulliseen otantaan samalla todennäköisyydellä kuin muut. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa kohderyhmä merkitsee koko perusjoukkoa, kun taas osittaisessa otannassa satunnaisuus liittyy ryhmien sisällä olevaan satunnaisuuteen. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusolettamuksena voidaan pitää, että mitä suurempi tutkimuksen otoskoko on, sitä parempi. Silloin eri tilastomenetelmien näkökulmasta ja analysoinnin pohjalta voidaan helpommin alkaa tehdä yleistyksiä tutkimuksen perusjoukosta. (Valli 2015, 21–23.) Tässä opinnäytetyössä perusjoukkona toimivat kouvolaalaiset 15–30-vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset, jotka eivät tällä hetkellä ole Kouvolan Pallonlyöjien vakinaisia kannattajia tai ylipäänsä pesäpallon seuraajia. Otannan tästä ryhmästä sain kuudelta eri taholta, joihin kuului Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ja Kouvolan Urheiluakatemiaan opiskelijoita, Pohjois-Kymen Liikuntayhdistyksen ja Kouvojen urheilijajunioreita, Kymen Liikunnan jäseniä, sekä Kouvolan nuorisotoimen kautta tavoitettuja nuoria.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka luotettava tutkimus on. Se kertoo siis antaako tutkimustulokset ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tuloksiin, sitä luotettavampi on reliabiliteetti. Jotta

sattumia ei olisi paljon, tarvitaan tutkimuksen suorittamiseen oikeanlaisia mitareita. (Valli 2015, 139.)

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy myös validiteetin määrittäminen. Validi tutkimus ei sisällä systemaattisia virheitä ja antaa keskimäärin oikeanlaisia tuloksia. Onnistuneessa tutkimuksessa on selvitetty selkeästi perusjoukko ja otos ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Tutkimuskysymysten on katettava koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, dia 11.)

6.2 Kyselytutkimus

Kun lähdetään miettimään kyselylomakkeen laatimista, on alkuun selvitettävä, ketkä siihen vastaavat ja milloin. Kaikkein oleellisinta kyselyssä ovat kysymykset, jotka tulee suunnitella todella huolellisesti, koska ne hyvin pitkälti määrittävät sen kuinka onnistunut koko tutkimus tulee olemaan. Vastaaja ei välttämättä ajattele samalla tavalla, kuin tutkija tarkoittaa, joten tällöin on mahdollista, että tutkimustulokset vääristyvät. Kysymysten pitäisi siis olla mahdollisimman yksiselitteisiä, koska tarkentavan kysymyksen mahdollisuutta ei ole. Tällöin pystytään hyvin minimoimaan myös mahdolliset väärinkäsitykset. Kyselyn kysymyksiä kannattaa lähteä laatimaan tavoitteiden tai tutkimusongelman kautta. Kun ongelmat ovat selvät, voidaan ryhtyä keräämään aineistoa. Tämä taas auttaa pääsemään eroon turhista kysymyksistä, ja kysymään ne kaikista oleellisimmat asiat. (Valli 2015, 42.)

Kyselylomakehaastattelun voi tehdä kahdella eri tavalla. Voidaan käyttää joko poikittaistutkimusta tai seurantatutkimusta. Seurantatutkimuksessa tietoa on kerätty samalta kohderyhmältä vähintään kahtena eri aikana. Pitkittäistutkimuksessa taas aineisto kerätään useilta vastaajilta yhden ajankohdan aikana. Tässä työssä käytetään pitkittäistutkimusta. Kysely lähetettiin laajalle vastaaajakoukulle samaan aikaan, ja kysely oli vastaajille auki yhden viikon. (Aaltola & Valli 2010, 128.)

Kyselyn laadinnassa tulee kiinnittää erityistä huomiota sen ulkoasuun, selkeyteen ja pituuteen. Miellyttävyys tekee sen, että lomaketta on mukavampi täyttää, ja se taas vaikuttaa kyselyn vastanneiden määrään. Kyselylomakkeen hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että haastateltava ei pääse omalla läsnäolol-

laan vaikuttamaan tuloksiin. Kyselyssä on myös mahdollista kysyä haastattelulta enemmän kysymyksiä kuin tavallisessa haastattelussa varsinkin, jos se sisältää paljon kysymyksiä, joissa on valmiina eri vastausvaihtoehtoja. Lisäksi kyselyssä kysymykset esitetään vastaajalle aina samalla tavalla ilman äänenpainoa tai erilaisia sanamuotoja. Huono puoli myös on, ettei mahdollisten väärinymmärrysten tapahtuessa yleensä enää voi ottaa yhteyttä vastaajaan tarkentavia kysymyksiä varten. Vastaukset saattavat myös olla epätarkkoja. (Valli 2015, 42–45.)

Tämän opinnäytetyön kysely toteutettiin siis verkkokyselynä Webropol-ohjelmaa käyttäen. Verkkokyselyt ovat viime vuosina nostaneet suosiotaan tutkimuskäytössä. Verkkokyselyn vahvuuksiksi voidaan todeta visuaalisuus, nopeus ja taloudellisuus. Kyselystä on mahdollista tehdä helppokäyttöinen ja vastaajille miellyttävä erilaisten ohjelmien avulla. Lisäksi se voi tavoittaa suuren määrän vastaajia kerralla ja nopeasti. Se on myös todella halpa tapa tehdä tutkimus. Aineiston keruusta ei juuri synny kustannuksia, kun esimerkiksi paperia ei tarvitse tulostaa. Kaikista innokkaimmat verkkokyselyyn vastaajat ovat yleensä 15–25-vuotiaat nuoret. (Valli 2015, 47–49.)

7 TULOKSET

Tähän opinnäytetyöhön liittyvässä kyselyssä oli yhteensä 21 kysymystä, jotka laadittiin työn teoriaosuutta hyväksikäyttäen. Koska työn tarkoituksena oli myös KPL:n tunnettuuden tutkiminen, kyselyyn liitettyyn saateviesteihin ei voitu suoraan kertoa mihinkä seuraan tutkimus liittyy. Saateviestissä kerrottiin, että tutkimus tehdään paikallisesta urheiluseurasta. Kyselyyn vastanneille toki selvisi kyselyn aikana, mistä seurasta on kyse. Kyselyä jaettiin sekä julkisena, että yksityisenä linkkinä ja siihen pystyi vastaamaan yhden viikon ajan marraskuussa 2016. Yksityinen linkki jaettiin 439 Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijalle. Sen lisäksi julkinen linkki jaettiin noin neljällesadalle muulle Pohjois-Kymen Liikuntayhdistyksen, Kouvolan Kouvojen, Kymen Liikunnan, Kouvolan Urheiluakatemian sekä Kouvolan kaupungin nuorisotoimen kautta näiden tahojen opiskelijoille, junioreille ja asiakkaille. Kysely lähetettiin siis yhteensä noin 800 henkilölle. (Liite1.)

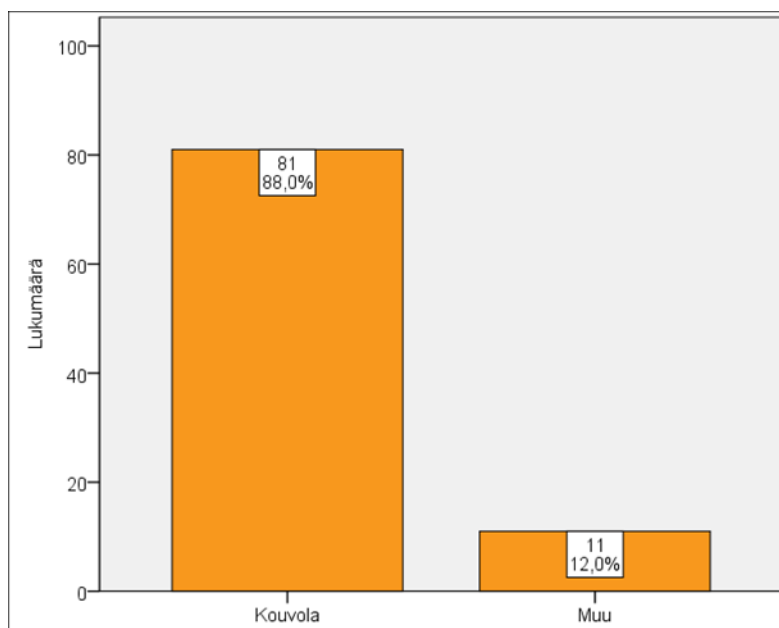
Kyselyvastauksia tuli yhteensä 136, joista kuitenkin osa karsittiin pois, jotta tietoa saataisiin oikealta ikäryhmältä. Tulokset tutkittiin tarkemmin vain ryhmältä, joka oli iältään 15–30-vuotiaita. Lopulta työssä tutkittiin tarkemmin 92 vastausta. Valitun ryhmän vastaukset syötettiin SPSS-ohjelmaan, jonka jälkeen niistä tehtiin taulukoita ja kaavioita, koska ne auttavat paremmin havainnollistamaan saatuja tuloksia.

Kysely voidaan karkeasti jakaa neljään erilaiseen osa-alueeseen. Alkuun vastanneilta kysyttiin oleellisimpia perustietoja, sekä heidän yleistä kiinnostustaan urheilua ja urheilun seuraamista kohtaan. Toisessa osuudessa testattiin, kuinka hyvin vastaaja tunnistaa KPL:n ja muita kouvolaalaisia urheilu-seuroja sekä muiden paikkakuntien pesäpallojoukkueita ja tiedusteltiin, mistä eri lähteistä he olivat KPL:sta kuulleet. Seuraavassa osuudessa selvitettiin, miten erilaiset ominaisuudet vastaajan mielestä kuvasivat seuraa ja kyselyn viimeisessä osuudessa pyrittiin vastaajilta tiedustelemaan heidän halukkuuttaan tulla seuraamaan KPL:n kotiotteluita jatkossa. Vastaajilla oli myös kyselyn lopussa mahdollisuus lähettää seuralle terveisiä ja antaa omia kehitysehdotuksia.

7.1 Vastaajat

Tämän luvun tarkoitus on selventää, minkälaisia henkilöitä tämän työn tutkimukseen on osallistunut. Pyrin saamaan ensinnäkin selville vastaajien sukupuolet ja asuinpaikan, joiden lisäksi tiedustelin heidän suhtautumistaan urheiluun ja urheilun seuraamiseen ylipäänsä. Näin sain verrattua vastaajien yleistä urheilukiinnostusta ja urheilutapahtumista käymistä siihen, miltä se näyttää suhteessa vastaajien kiinnostukseen Kouvolan Pallonlyöjistä ja heidän ottelutapahtumiinsa.

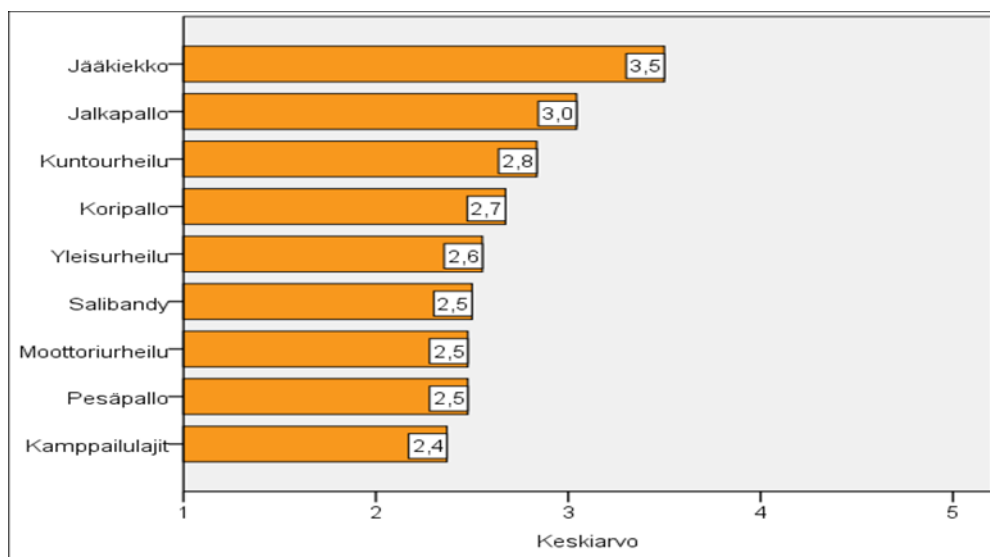
Kysely pyrittiin lähtökohtaisesti lähettämään henkilöille, jotka asuvat Kouvossa tällä hetkellä. Vastaajista 81 henkilöä ilmoitti asuinpaikakseen Kouvolan (kuva 1). Loput 11 vastaajaa kertoivat tietämyksensä KPL:sta ulkopaikka-kuntalaisen näkökulmasta.



Kuva 1. Vastaajien ilmoittamat asuinpaikat. (n=92)

Ne henkilöt, jotka ilmoittivat asuinpaikkakunnikseen jonkin muun kuin Kouvolan, ilmoittivat asuvansa Ruokolahdessa, Alankomaissa, Kotkassa, Tuusulassa, Lahdessa, Myllykoskella, Porvoossa, Loviisassa ja Iitissä. Näistä 11:sta vastaajasta kaikki ovat kuitenkin olleet tai ovat yhä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun Kouvolan kampuksen opiskelijoita, joten heillä kaikilla oletettavasti kuitenkin on jonkinlainen suhde Kouvolaan. Kyselyyn vastanneista naisten osuus oli 67 % ja miesten 33 % (liite 2/1).

Seuraavaksi verrattiin KPL:n lajin eli pesäpallon kiinnostavuutta muihin urheilulajeihin ja –muotoihin. Tulosten saamiseksi vastausvaihtoehdot oli luokiteltu asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoitti, että vastaaja oli täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei eri, eikä samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. (kuva 2). Pesäpallon keskiarvo oli 2,5. Tässä vertailutaulukossa pesäpallo oli lajina kiinnostavuudessa toiseksi viimeinen yhdessä moottoriurheilun ja salibandyn kanssa. Vastaajien mielestä annetuista vaihtoehdoista kiinnostavin laji oli jääkiekko, joka sai keskiarvoksi 3,5.

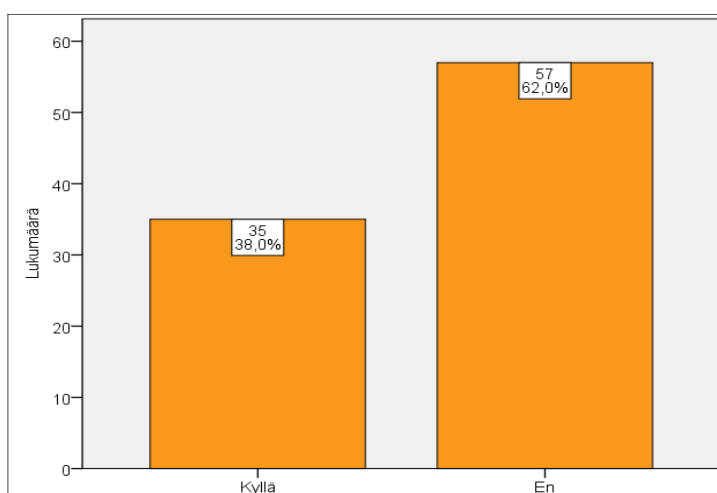


Kuva 2. Vastaajien kiinnostus eri urheilulajeihin ja –muotoihin. (n=92)

Vastaajat eivät siis olleet keskimäärin kovinkaan kiinnostuneita urheilulajista, jota KPL edustaa. Kiinnostavuudessa se ei päässyt samalle tasolle esimerkiksi Kouvojen, Susien ja KooKoon lajeille koripallolle, jalkapallolle ja jääkiekolle.

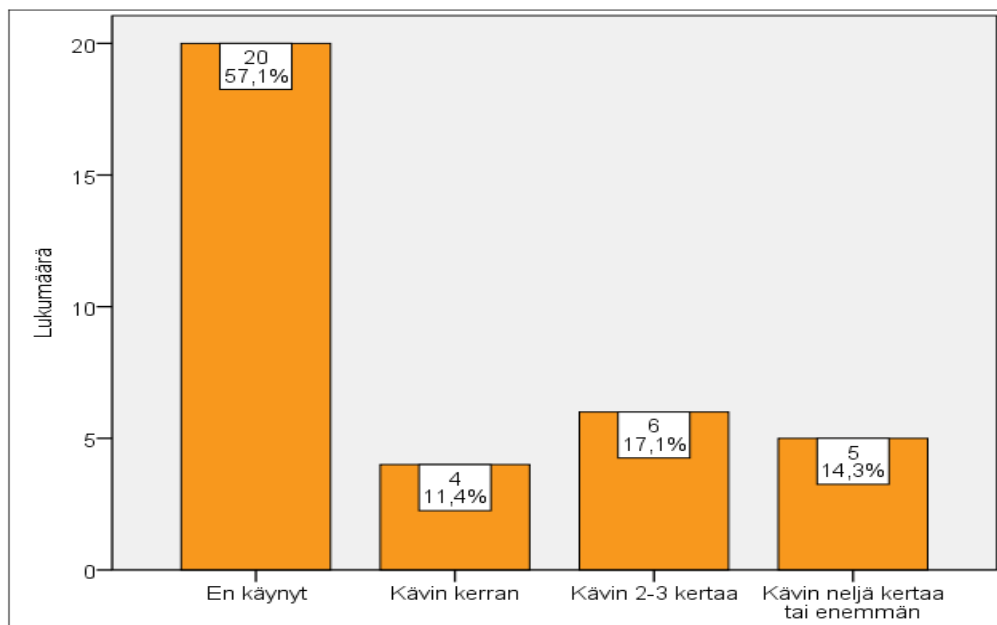
Kun sitten vastaajat saivat laittaa KooKoon, KPL:n, sudet, Kouvot ja Kouvottaret omaan suosikkijärjestykseensä, ilmeni että KPL oli tässä vertailussa kolmantena Kouvojen ja KooKoon jälkeen. KPL oli siis vastaajien keskuudessa kuitenkin joukkueena suosittuampi kuin Sudet, vaikka pesäpallon kiinnostavuus oli paljon vähäisempää kuin jalkapallon (liite 2/2).

Työssä selvitettiin myös vastaajien nykyistä suhdetta Kouvolan Pallonlyöjien ottelutapahtumaan. 92 vastaajasta 35 ilmoitti joskus käyneensä katsomassa KPL:n kotiottelua (kuva 3).



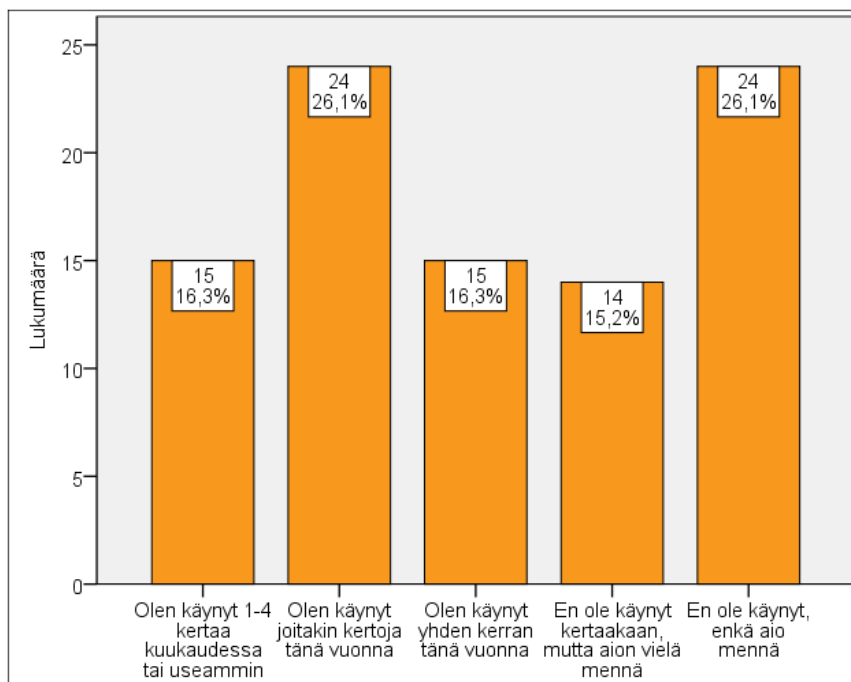
Kuva 3. Oletko koskaan käynyt katsomassa KPL:n kotiottelua? (n=92)

Niistä 35:sta vastaajista, jotka ilmoittivat käyneensä katsomassa otteluita joskus, 20 ilmoitti, ettei ollut kuitenkaan käynyt katsomassa otteluita kaudella 2016 (kuva 4). Lisäksi neljä henkilö ilmoitti, että oli katsomassa ottelua viime kaudella vain kerran. Tämä 81 henkilön ryhmä on se, jota voidaan tässä työssä pitää KPL:n toiminnan ulkopuolelta tulleena ryhmänä. Näiden lisäksi kuusi henkilöä ilmoitti käyneensä katsomassa otteluita viime kaudella kaksi tai kolme kertaa. Tätäkään ryhmää ei mielestäni voi pitää kuitenkaan vakiokävijöinä, joten mielestäni hekin kuuluvat oikeaan kohderyhmään. Viisi vastaajista ilmoitti käyneensä otteluissa viime kaudella neljä kertaa tai enemmän. Näitä henkilöitä taas voidaan mielestäni pitää jo vakioasiakkaina.



Kuva 4. Kotiottelukäyntien määrät kaudella 2016. (n=35)

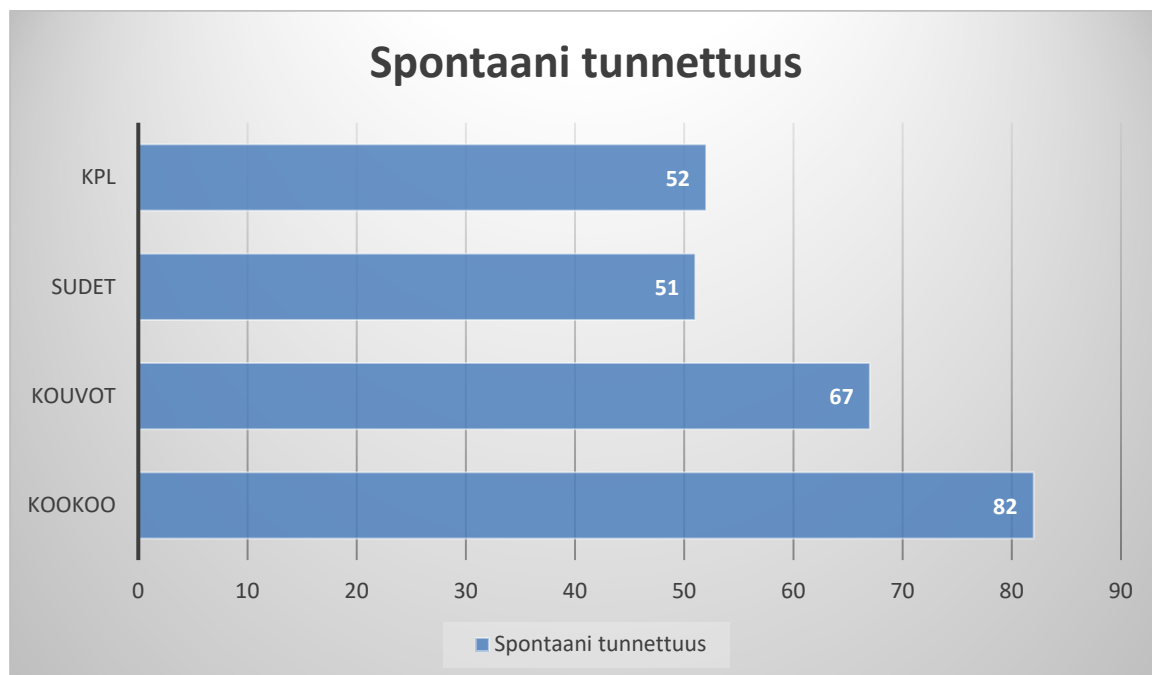
92 vastaajasta siis ainoastaan 15 oli käynyt KPL:n kotiotteluissa kaudella 2016. Kuitenkin yli puolet vastaajista kertoi käyneensä jossakin urheilutapahtumassa Kouvolassa sinä vuonna ja 14 henkilöä lisää kertoi aikovansa vielä mennä vuonna 2016 (kuva 5). Suurin osa vastaajista siis on urheilutapahtumakävijöitä tai ainakin kiinnostuneita siitä. Uskon, että tällaisia henkilöitä on ainakin lähtökohtaisesti helpompi lähteä houkuttelemaan otteluihin.



Kuva 5. Vastaajien käyntien määrät urheilutapahtumissa Kouvolassa vuonna 2016. (n=92)

7.2 Tunnettuustulokset

Spontaaniin tunnettuuden saamiseksi vastaajia pyydettiin vapaasti kirjoittamaan vastauslomakkeeseen tietämiään kouvolaisten urheiluseurojen nimiä. Näin KPL:n spontaania tunnettuutta voitiin verrata myös muihin seuroihin (kuva 6). 88 vastaajasta KPL:n muisti spontaanisti 52 henkilöä. Kaikista kouvolaissuuroista se sai kolmanneksi eniten mainintoja.



Kuva 6. Neljän urheiluseuran spontaanien mainintojen määrät. (n=88)

Kuten työn teoriaosuudessa kerrottiin, spontaani tunnettuus saadaan, kun vastaaja osaa nimetä brändin tai tässä tapauksessa seuran ilman, että hänelle on annettu sitä vaihtoehdoksi. Tutkimuksen mukaan KPL, Sudet, Kouvo ja KooKoon spontaani tunnettuus on kaikista parhaimmalla tasolla kouvola-laisseuroista. Nämä neljä olivat selvästi eniten spontaaneja vastauksia saaneista urheiluseuroista. Viidenneksi eniten spontaaneja ääniä keräsi Myllykosken Mypa, joka sai enää vain 18 mainintaa. 15–30-vuotiaiden keskuudessa KPL tunnistettiin hyvin, mutta Kouvojen ja KooKoon tunnettuus oli silti selkeästi parempi. Kun vertaillaan kaikkien kouvola-laisseurojen tunnettuutta, voidaan todeta, että KPL:n spontaani tunnettuus on kärkitasoa kouvola-laisseuroista.

Autettu tunnettuus on alempi tunnettuuden taso kuin spontaani tunnettuus, koska siinä vastaajalta kysytään suoraan, että tunnistaako hän jonkun brändin. Tässä tapauksessa autettu tunnettuus tarkoitti, että vastaajille annettiin KPL:n ja viiden muun kouvola-laisseuran nimet, joista he merkitsivät ne seurat jotka he tiesivät. Autetun tunnettuuden avulla saatiin tietää seuran kokonaistunnettuus vastaajaryhmän keskuudessa, kun mukaan saatiin lasketuksi vielä niidenkin vastaajien maininnat, jotka eivät olleet osanneet tai muistaneet nimeä seuraa spontaanisti (taulukko 1).

Taulukko 1. Kuuden urheiluseuran autetun tunnettuuden tulokset

	Vastauksia		% vastanneista (n=91)
	N	%	
KooKoo	91	27,1%	100,0%
Kouvo	82	24,4%	90,1%
Sudet	67	19,9%	73,6%
Kouvolan Pallonlyöjät	60	17,9%	65,9%
Kouvottaret	36	10,7%	39,6%
Yhteensä	336	100,0%	369,2%

Tulosten mukaan 91 vastaajasta 60 tiesi KPL:n. Kokonaistunnettuus nousi siis vielä kahdeksalla maininnalla spontaanista tunnettuudesta. Tulos ei mielestäni ole huono, mutta kuitenkin peräti 31 vastaajaa ilmoitti, ettei tiennyt seuraa, vaikka sen nimi oli näkyvillä. Vertailuksi voi ottaa sen, että kun vastaajilta kysyttiin samassa kyselyssä samalla tavalla heidän tietämystään muista pesäpalloseuroista, ilmeni että 68 vastaajista tiesi kuitenkin Sotkamon Jymyn (liite 2/1).

Se että kuluttaja tunnistaa brändin ei vielä kuitenkaan kerro sitä, missä hän on siihen törmännyt tai mihin tuote- tai palvelukategoriaan hän sen sijoittaa. Sen takia kyselyyn vastanneilta kysyttiin myös, tietävätkö nämä, mitä urheilulajia Kouvolan Pallonlyöjät edustavat ja mistä eri lähteistä he ovat siitä kuulleet. Lähes kaikki vastaajat tiesivät, että Kouvolan Pallonlyöjien laji on pesäpallo. 92 vastaajasta kolme ei vastannut ollenkaan, yksi vastasi sulkapallo ja yksi ehdotti pesäpallon ohella myös tennistä. Jotkut vastasivat oikean lajin epäilyksien saattamana. Monet vastaajat, jotka olivat aiemmin ilmoittaneet, etteivät tiedä seuraa, ilmoittivat siis kuitenkin tässä vaiheessa oikean urheilulajin. Mahdollisesti he ovat muistaneetkin KPL:n tässä vaiheessa tai sitten arvanneet oikean vastauksen seuran nimen perusteella.

KPL oli tavoittanut vastausryhmän parhaiten katumainonnalla (taulukko 2). Lähes puolet vastaajista ilmoitti kuulleensa seurasta myös lehtien ja kavereiden kautta. Sosiaalisen median kanavista Facebook oli tavoittanut vastaajat parhaiten. Vajaa 12 % oli myös vierailut joskus seuran kotisivuilla. 22 henkilöä ei ollut kuullut seurasta mistään lähteestä. Muut sosiaalisen median kanavat ja koplaradio jäivät tässä vertailussa viimeisiksi. Näiden annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat kertoivat saaneensa tietoa myös televisiosta, Mol.fi-verkkosivuilta ja perheenjäseniltä.

Taulukko 2. Lähteet, joiden kautta vastaajat ovat kuulleet KPL:sta.

	Vastauksia		% vastanneista (n=91)
	N	%	
Katumainonta	54	19,9%	59,3%
Kaverit	45	16,5%	49,5%
Lehdet	44	16,2%	48,4%
Facebook	32	11,8%	35,2%
KPL:n kotisivut	28	10,3%	30,8%
En mistään	22	8,1%	24,2%
Instagram	16	5,9%	17,6%
Youtube	12	4,4%	13,2%
Twitter	10	3,7%	11,0%
Koplaradio	5	1,8%	5,5%
Muu	4	1,5%	4,4%
Yhteensä	272	100,0%	298,9%

Teoriaosuudessa kerrotaan, että nuoret käyttävät enemmän teknologiaa, kuin muut asiakassegmentit. Kuvittelin, että eri verkkolähteet olisivat tavoittaneet

paremmin juuri tämän ryhmän, joka koostuu nuorista ja nuorista aikuisista, mutta tulokset kertoivat näiden kuulleen KPL:sta enemmän perinteisempien tietolähteiden kautta.

7.3 Mielikuvat ja ominaisuudet

91 vastaajasta 67 tunnisti seuran logon (liite 9). Kuvassa olevan logon lisäksi seura käyttää myös paljon toista samanlaista logoa, joka on väriltään musta (kuva 7).



Kuva 7. Kouvolan Pallonlyöjien logo (Kouvolan Pallonlyöjät 2016.)

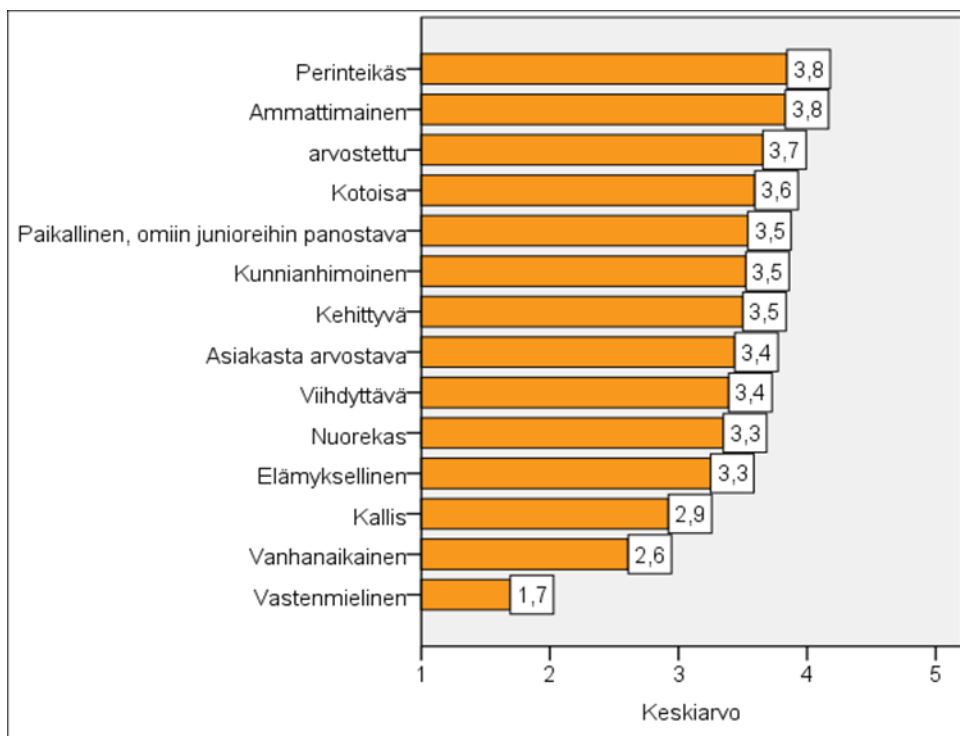
Vastaajat saivat myös kertoa omin sanoin, mitä mielikuvia Koplän logo heissä herätti (kuva 8). Vastaajien mielikuvat seurasta olivat pääasiassa positiiviset, vaikka joukkoon mahtui myös niitä, joille logo ei tuonut mieleen oikein mitään mielikuvia. Luonnollisesti logo toi vastaajille eniten mieleen pesäpallon.



Kuva 8. Mielikuvat, jotka tulivat useimmin mieleen KPL:n logosta. (n=78)

Työn teoriaosuudessa on kerrottu, että positiointi voi merkitä kaikkia niitä asioita, joita brändin nimi merkitsee kuluttajalle. Tässä työssä vastaajille oli annettu valmiiksi erilaisia ominaisuuksia, joita he arvioivat oman mielensä mukaan.

Samalla tavalla kuin kuvassa 2, eri ominaisuudet oli luokiteltu asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoittaa täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei eri eikä samaa mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Näistä saatujen keskiarvojen avulla voitiin vertailla eri ominaisuuksia (kuva 9).



Kuva 9. Vastaajien mielipiteet siitä, kuinka eri ominaisuudet heidän mielestään kuvaavat KPL:aa. (n=65)

Ominaisuuksia tutkiessa käytin jonkun verran samoja tai samankaltaisia sanoja, joita Kalle Karvinen käytti omassa opinnäytetyössään KPL:lle. Siinä siis tutkittiin jonkin verran samankaltaisia asioita kuin tässä työssä, joskin eri kohderyhmää. Karvisen opinnäytetyön ominaisuussanoihin verrattuna, ominaisuuksien keskiarvot olivat alhaisempia tässä työssä. Tämä selittynee pitkälti sillä, että Karvinen tutki työssään pääasiassa henkilöitä, jotka jo kävivät seuran otteluissa ja olivat muutenkin kiinnostuneempia pesäpallosta ja KPL:n toiminnasta. (Karvinen 2016, 25–29.)

Tässä työssä vastaajat pitivät Kouvolan Pallonlyöjiä keskimäärin eniten perinteikkäänä ja ammattimaisena. Näiden jälkeen parhaimmat keskiarvot saivat sanat arvostettu ja kotoisa. Muut positiiviset ominaisuudet seurasivat perässä. Negatiivisista ominaisuuksista kallis sai suurimman keskiarvon 2,9. Vastaajat eivät pitäneet KPL:aa kovinkaan vastenmielisenä. On huomioitava kuitenkin, että vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi annettuja, joten vastaaja ei voinut ilmaista mielikuviaan seurasta täysin vapaasti. Sen vastauksista voi kuitenkin päätellä, että ryhmän yleisnäkemyks seurasta oli kuitenkin enemmän positiivinen kuin negatiivinen.

7.4 Kiinnostus ottelutapahtumaan

Koska seuran pitkántähtäimen tavoitteena on saada uusia katsojia KPL:n peleihin, vastaajilta tiedusteltiin myös heidän kiinnostustaan tulla seuraamaan KPL:n kotiotteluita kaudella 2017 (taulukko 3). Vastaajilla oli myös mahdollisuus kirjoittaa oma syynsä kohtaan muu, mutta tästä vastausryhmästä kukaan ei kirjoittanut siihen mitään, mitä ei annetuissa vastausvaihtoehdoissa ollut ehdotettu. Yli puolet vastanneista ilmoitti voivansa tulla otteluun, jos saisivat ilmaislipun. Myös kavereilla ja säällä katsottiin olevan suuri merkitys otteluun saapumiseen.

Taulukko 3. Vastaajien syitä tulla katsomaan KPL:n kotiotteluita kaudella 2017.

	Vastauksia		% vastanneista (n=92)
	N	%	
Voisin tulla, jos saisin ilmaislipun	52	19,3%	56,5%
Voisin tulla, jos kaverit pyytäisivät mukaan	45	16,7%	48,9%
Voisin tulla, jos ottelupäivänä olisi hyvä ilma	39	14,4%	42,4%
Voisin tulla tapahtumaelämyksen takia	33	12,2%	35,9%
Voisin tulla, jos minulla olisi enemmän aikaa	28	10,4%	30,4%
Voisin tulla, jos muistaisin milloin on pelipäivä	21	7,8%	22,8%
Voisin tulla, jos liput olisivat halvempia	15	5,6%	16,3%
Voisin tulla, jos ymmärtäisin pesäpallon sääntöjä	13	4,8%	14,1%
Aion tulla katsomaan otteluita joka tapauksessa ensi kaudella	7	2,6%	7,6%
Ei mikään	7	2,6%	7,6%
Voisin tulla, jos seura menestyisi paremmin	5	1,9%	5,4%
Voisin tulla, jos ottelutapahtuman palvelut olisivat monipuolisempia	4	1,5%	4,3%
Muu syy	1	0,4%	1,1%
Yhteensä	270	100,0%	293,5%

Ainoastaan seitsemän henkilöä koki, ettei mikään saisi heitä tulemaan otteluihin kaudella 2017. Lisäksi seitsemän vastaajaa ilmoitti aikovansa tulla otteluihin joka tapauksessa. Kaikkien muiden vastanneiden kohdalla voidaan siis todeta, että he voisivat tiettyjen ehtojen täytyessä tulla ainakin tutustumaan lajiin ja ottelutapahtumaan. KPL:n menestystä tai monipuolisempia palveluita vastaajat eivät niinkään pitäneet tärkeinä, mutta vajaa 36 % ilmoitti voivansa tulla otteluun ihan vain tapahtumaelämyksen vuoksi. Ottelutapahtumaan osallistumisen esteiksi voivat kuitenkin tulla muun muassa ajanpuute tai se, ettei henkilö vain muista tai tiedä, milloin on pelipäivä.

8 POHDINTA

Mielestäni KPL:n tunnettuus on kokonaisuutena ihan hyvä, vaikka se jäikin siinä KooKoon, Kouvojen ja Susien taakse. KPL:n tunnettuuteen saattoi kuitenkin vaikuttaa, että pieni osa tästä ryhmästä ei ole välttämättä asunut Kouvolassa, ja osa voi olla vasta muuttanut alueelle. Vastaajista kuitenkin 22 il-

moitti, ettei ollut kuullut seurasta mistään lähteistä, mikä mielestäni osoittaa seuran tunnettuudella olevan vielä kasvuvaraa.

Työn tulosten mukaan KPL oli tavoittanut tämän vastaajaryhmän parhaiten katumainonnan avulla. Minulle oli yllätys, että internetlähteet jäivät lopulta perinteisempien viestintämuotojen, kuten juuri katumainonnan ja lehtien taakse, vaikkakaan kyselyssä ei ollut tarkennettu, ovatko vastaajat saaneet tietonsa paperi- vai verkkolehtien kautta. Katumainonnassa on kuitenkin se huono puoli, ettei sen avulla vielä pystytä tarjoamaan seurasta mitään kovin kattavaa informaatiota henkilöille, jotka eivät vielä seuraa lajia.

Myös eräs yksittäinen vastaaja ihmetteli, ettei ollut juurikaan törmännyt seuraan sosiaalisessa mediassa. Nykyään monissa sosiaalisen median kanavissa on tapana, että uudet päivitykset palveluun kulkeutuvat vain sellaisille henkilöille, jotka ovat jo aikaisemminkin osoittaneet jonkinlaista kiinnostusta asiaa kohtaan. Esimerkiksi Facebookissa algoritmit määrittelevät hyvin pitkälti sen, kuka saa minkäkinlaista tietoa ja mistä. Esimerkiksi mikäli vastaaja on kiinnostunut koripallosta, algoritmit syöttävät silloin hänelle todennäköisesti päivityksiä siihen liittyen ja jättäen näin jonkin muun päivityksen näyttämättä. On myös mahdollista, että jotkut KPL:n sosiaalisen median kanavista voivat olla vielä niin uusia, ettei niitä ole vielä noteerattu suuren joukon keskuudessa.

Monet tämän työn kyselyyn vastaajista olivat Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Monet kyseisen koulun opiskelijoista ovat asuneet Kouvolassa vasta hetken, joten heidän tietämyksensä seudun urheilutarjonnasta ja eri palveluista ylipäänsä, saattaa jo siitä syystä olla melko suppea. Korkeakoulun opiskelijat olisivat kuitenkin ainakin ikänsä puolesta juuri sitä kohderyhmää, jota seura haluaa saada tulevaisuudessa enemmän otteluihinsa. Jotkut opiskelijat ehdottivatkin kehitysehdotuksissaan, että KPL voisi tulla pitämään koululla infotilaisuuksia, sekä jakaa opiskelijoille ilmais- tai tarjouslippuja. Tämä voisi tuoda seuraa lähemmäksi potentiaalisten asiakkaiden kanssa, mutta varmasti myös innostusta tulla ainakin tutustumaan lajiin ja seuraan. Uskon kuitenkin, että info- tai mainostamistilaisuuksia paremmin yhteyden opiskelijoihin voisi saada esimerkiksi lähettämällä mahdollisimman monelle opiskelijalle koulun sähköpostiin viestin, jossa kerrottaisiin lyhyesti ja ytimekkäästi seurasta ja sen palveluista, sekä ilmoitettaisiin tarjous- tai ilmaislipuista. Uskon, että tällä tavalla saataisiin enemmän henkilöitä tietoisiksi seurasta,

kuin infotilaisuuksien pitämisellä satunnaisille ohikulkijoille. Viestin voisi kääntää myös englanniksi, jotta vaihto-opiskelijoillakin olisi mahdollisuus tutustua seuran toimintaan ja lajiin.

Vastaajilta tiedusteltaessa heidän kiinnostustaan KPL:n ottelutapahtumaan ilmeni, että vajaa puolet kyselyyn vastanneista olisi kiinnostuneita tulemaan otteluihin, jos heidän kaverinsa pyytäisi mukaan. Jonkinlainen ryhmäale voisi myös olla keino saada nuoria katsojia paremmin liikkeelle.

Vastaajista pieni osa ilmoitti, että he voisivat tulla otteluihin, jos ymmärtäisivät lajin sääntöjä. Pari henkilöä otti tähän liittyen kantaa myös kehitysehdotuksissa, jossa ehdotettiin muun muassa, että halukkaille katsojille pidettäisiin jonkinlainen lyhyt sääntöluento ja lajiin tutustuminen ennen kauden alkua. Pesäpallosäännöt voivat tosiaan olla vaikeita ymmärtää vasta-alkajalle, ja ensivaikutelma lajista voisi olla paljon positiivisempi, mikäli katsoja olisi täysin tietoinen ottelun tapahtumista. Toki lähes kaikki suomalaiset ovat joskus pelanneet pesäpalloa jossain vaiheessa elämäänsä, mutta esimerkiksi koulussa opitut säännöt ovat mielestäni paljon suppeampia ja yksinkertaisempia kuin oikeilla ammattisäännöillä pelatessa. Lajiin tutustumista ei tarvitsisi välttämättä jättää vain kauden alkuun, vaan voisi olla myös hyvä, jos uusilla katsojilla olisi ennen jokaista peliä mahdollisuus saada halutessaan tietoa lajista. Olisi myös aina parempi, jos tätä tietoa olisi mahdollista saada jonkun asiaan perehtyneen henkilön kautta itse tapahtumapaikalla, jolloin uusi katsoja ei välttämättä tuntisi oloaan niin ulkopuoliseksi, ja epäselvissä tilanteissa olisi aina mahdollisuus kysyä neuvoa. Esimerkiksi ravit ovat viime vuosina nostaneet suosiotaan, kun on järjestetty erilaisia ryhmämatkoja ravitapahtumiin, joissa ryhmällä on ollut opas, joka kertonut ryhmälle lajiin liittyvää tietoa sekä opastanut ensikertalaisia lajin pariin. Ehkä tätä voisi jotenkin soveltaa myös pesäpalloon.

On kuitenkin taas toinen asia selvittää, mikä saisi katsojat tulemaan myöhemmin uudestaan seuraamaan otteluita siihen saadun ensikosketuksen jälkeen. Toki tunnelma ja asialliset palvelut ovat tärkeitä, mutta itse uskon, että ihmiset palaavat otteluihin ennen kaikkea itse pelin viihdyttävyyden takia. Tavanomaisiin yrityksiin verrattuna, on urheiluseurojen taloudellinen menestys suurissa määrin riippuvainen myös seuran liiketoiminnan ulkopuolisista asioista, kuten esimerkiksi lajin kulttuurista ja kuluttajien kiinnostuksesta siihen ylipäänsä. Seuran on vaikea houkutella uusia katsojia, mikäli itse laji ei lähtökohtaisesti

kiinnosta kuluttajaa. Toki tässäkin työssä ilmeni, että vaikka vastaajaryhmän keskuudessa jalkapallo voittikin pesäpallon kiinnostavuudessa, KPL:aa pidettiin kuitenkin suosituimpana joukkueena kuin Kouvolan Susia, jonka laji jalkapallo siis on. Pääsarjatasolla pelaava joukkue lisää heti kiinnostusta seuraan.

Jääkiekko ja jalkapallo ovat tällä hetkellä kuitenkin kaksi suosituinta urheilulajia Suomessa. Jotta pienemmät lajit saisivat näitä kiinni, niiden pitäisi omien seurojensa lisäksi markkinoida myös omaa lajiaan. Kouvolan Pallonlyöjät tekevät juuri tätä käydessään Kouvolan kyläkeskuksissa opettamassa lapsia lajin saloihin ”Pesis menee kylille” hankkeen avulla. Tämä on mielestäni loistava tapa myös seuran imagon ja markkinoinnin kannalta. Tällä tavalla seura toivon mukaan saa uusia junioreita, mutta ennen kaikkea sytytettyä kipinän itse lajiin, jonka jälkeen sillä on aina parempi mahdollisuus saada näistä myös uusia kannattajia ja ottelukävijöitä.

LÄHTEET

- Aaker, D. 2002. Building strong brands. London: Simon & Schuster.
- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Ahlroth, T. 2016. KPL punnertaa liikevaihdossa miljoonakerhoon — ”Jos rekrytointeja ei tee, ei seuran toimintakaan kehity”. Kouvolan Sanomat 3.9.2016. Saatavissa: <http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2016/09/03/KPL%20punnertaa%20liikevaihdossa%20miljoonakerhoon%20E2%80%94%20E2%80%9DJos%20rekrytointeja%20ei%20tee,%20ei%20seuran%20toimintakaan%20kehity%20E2%80%94/2016221226914/4> [viitattu 23.9.2016].
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T., & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi. Jyväskylä: Docendo.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Gilligan, C. & Wilson, R. 2009. Strategic marketing planning. 2. painos. Great Britain: Macmillan.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Saatavissa: <http://www.tilastollisentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> [viitattu 13.11.2016].
- von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Julkaisu nro 36. Helsinki: Talentum.
- Jokivuori, P. & Hietala R. 2007. Määrällisiä tarinoita. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Juholin, E. 2015. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management institute of Finland MIF.
- Karvinen, K. 2016. Kannattajien mielikuvat urheiluseurastaan. Case: Kouvolan Pallonlyöjät. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/106740/Karvinen_Kalle.pdf?sequence=1 [viitattu 9.10.2016].
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kouvolan Pallonlyöjät. 2016a. Kouvolan Pallonlyöjät 85 vuotta. Saatavissa: <http://kouvolanpallonlyojat.fi/> [viitattu 25.9.2016].
- Kouvolan Pallonlyöjät. 2016b. Saatavissa: <http://kouvolanpallonlyojat.fi/> [viitattu 25.9.2016].
- Kouvolan Pallonlyöjät. 2016c. Saatavissa: <http://kouvolanpallonlyojat.fi/juniorit/pesis-menee-kylille/> [viitattu 12.11.2016].
- Käki, A. 2016. Viestintäpäällikkö. Haastattelu. 26.10.2016. Kouvola: Kouvolan kaupungintalo.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Helsinki: Talentum.

- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Rasmus, J. 2016. Myynti- ja markkinointipäällikkö. Keskustelu. 30.8.2016. Kouvola: Kouvolan Pallonlyöjät.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Porvoo: WSOY.
- Superpesis. 2016. Pesäpalloliikkeen tulevaisuus. Saatavissa: http://dev.superpesis.fi/Pesapalloliikkeen_tulevaisuus.pdf [viitattu 9.10.2016].
- Trout, J. 2003. Erihaustu tai kuole. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Trout, J. & Rivkin, S. 1996. The New Positioning. USA: McGraw–Hill, Inc.
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän liiketoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

- Kuva 1. Vastaajien ilmoittamat asuinpaikat. (Salo 2016)
- Kuva 2. Vastaajien kiinnostus eri urheilulajeihin ja – muotoihin. (Salo 2016)
- Kuva 3. Oletko koskaan käynyt katsomassa KPL:n kotiottelua? (Salo 2016)
- Kuva 4. Kotiottelukäyntien määrät kaudella 2016. (Salo 2016)
- Kuva 5. Vastaajien käyntien määrät urheilutapahtumissa Kouvolassa vuonna 2016. (Salo 2016)
- Kuva 6. Neljän urheiluseuran spontaanien mainintojen määrät. (Salo 2016)
- Kuva 7. Kouvolan Pallonlyöjien logo (Kouvolan Pallonlyöjät 2016). Saatavissa: http://kouvolanpallonlyojat.fi/wordpress/wp-content/uploads/2016/06/KPL_logo2012_300x300.png [viitattu 18.12.2016].
- Kuva 8. Mielikuvat, jotka tulivat useimmin mieleen logosta. (Salo 2016)
- Kuva 9. Vastaajien mielipiteet siitä, kuinka eri ominaisuudet heidän mielestään kuvaavat KPL:aa. (Salo 2016)
- Taulukko 1. Kuuden urheiluseuran autetun tunnettuuden tulokset. (Salo 2016)
- Taulukko 2. Lähteet, joista vastaajat ovat kuulleet KPL:sta. (Salo 2016)
- Taulukko 3. Vastaajien syitä tulla katsomaan KPL:n kotiotteluita kaudella 2017. (Salo 2016)

Webropol-kyselylomake

Mielikuvatutkimus urheiluseuralle

Tämän kyselyn tarkoitus on tutkia erään kouvolaisten urheiluseuran tunnettuutta ja sitä, minkälaisia mielikuvia se paikallisissa nuorissa herättää. Kyselyn tekemiseen kuluu aikaa max. 10 minuuttia.

1. Ikä

2 merkkiä jäljellä

2. Sukupuoli

Mies
 Nainen

3. Asuinpaikka

Kouvola
 Muu. Mikä?

4. Vastaa väittämään: Olen kiinnostunut seuraavista urheilulajeista/urheilumuodoista.

	1. Täysin eri mieltä	2. Jokseenkin eri mieltä	3. En eri enkä samaa mieltä	4. Jokseenkin samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä
Jalkapallo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jääkiekko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesäpallo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salibandy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koripallo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kamppailulajit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moottoriturheilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisurheilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntourheilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kuinka urheilullinen olet itse?

Urheilen säännöllisesti viikottain
 Urheilen silloin tällöin
 Urheilen harvoin
 En urheile ollenkaan

6. Oletko tällä hetkellä jonkun urheiluseuran jäsen?

- Kyllä
 En

Seuraava -->

Mielikuvatutkimus urheiluseuralle

7. Kuinka usein olet käynyt katsomassa urheilutapahtumia Kouvolassa tänä vuonna?

- Olen käynyt 1-4 kertaa kuukaudessa tai useammin
- Olen käynyt joitakin kertoja tänä vuonna
- Olen käynyt yhden kerran tänä vuonna
- En ole käynyt kertaakaan, mutta aion vielä mennä
- En ole käynyt, enkä aio mennä

Sivu 2

Mielikuvatutkimus urheiluseuralle

8. Kuinka monen eri urheilulajin tapahtumassa olet ollut katsojana tänä vuonna Kouvolassa?

- Olen käynyt katsomassa neljää, tai yli neljää eri lajia
- Olen käynyt katsomassa kolmea eri lajia
- Olen käynyt katsomassa kahta eri lajia
- Olen käynyt katsomassa vain yhtä lajia

Sivu 3

Mielikuvatutkimus urheiluseuralle

9. Kirjoita tähän tietämiäsi kouvolaisten urheiluseurojen nimiä.

Sivu 4

Mielikuvatutkimus urheiluseuralle

10. Merkitse seuraavista kouvolaistista urheiluseuroista kaikki ne, jotka tiedät.

- Kouvot
- Kouvolan Pallonlyöjät
- Sudet
- KooKoo
- Kouvottaret

11. Mitä urheilulajia Kouvolan Pallonlyöjät edustavat? Kirjoita.

Sivu 5



12. Tunnistatko tämän Kouvolan Pallonlyöjien logon?

- Kyllä
 En

13. Mitä mielikuvia KPL:n logo sinussa herättää?

14. Merkitse seuraavista pesäpallojoukkueista kaikki ne, jotka tiedät.

- Sotkamon Jymy
 Kiteen Pallo -90
 Jyväskylän Kiri
 Kankaanpään Maila
 Joensuun maila
 Hyvinkään Tahko

15. Mistä eri lähteistä olet kuullut Kouvolan Pallonlyöjistä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Instagram
 Twitter
 Facebook
 KPL:n kotisivut
 Youtube
 Katumainonta
 Kaverit
 Koplaradio
 Lehdet
 Muu. Mikä?
 En mistään

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mielikuvatutkimus urheiluseuralle

16. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvaavat Kouvolan Pallonlyöjiä?

	1. Täysin eri mieltä	2. Jokseenkin eri mieltä	3. En eri enkä samaa mieltä	4. Jokseenkin samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä
Perinteikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arvostettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotoisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihdyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasta arvostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattimainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastenmielinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallinen, omiin junioreihin panostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnianhimoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhanaikainen	<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"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

Sivu 7

Mielikuvatutkimus urheiluseuralle

17. Laita seuraavat kouvolalaisseurat omaan suosikkijärjestykseen. 1 paras, 2 toiseksi jne.

	1	2	3	4	5
KooKoo (Jääkiekko)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kouvolan Pallonlyöjät (Pesäpallo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kouvot (Koripallo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kouvottaret (Koripallo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sudet (Jalkapallo ja salibandy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

Sivu 8

Mielikuvatutkimus urheiluseuralle

18. Oletko koskaan käynyt katsomassa Kouvolan Pallonlyöjien kotiottelua?

- Kyllä
- En

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

Sivu 9

Mielikuvatutkimus urheiluseuralle

19. Kävitkö katsomassa KPL:n kotiotteluita kaudella 2016?

- En käynyt
- Kävin kerran
- Kävin 2-3 kertaa
- Kävin neljä kertaa tai enemmän

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

Sivu 10

Mielikuvatutkimus urheiluseuralle

20. Mikä saisi sinut tulemaan katsomaan Kouvolan Pallonlyöjien kotiotteluita ensi kaudella? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Voisin tulla, jos minulla olisi enemmän aikaa
- Voisin tulla, jos saisin ilmaislipun
- Voisin tulla, jos kaverit pyytäisivät mukaan
- Voisin tulla, jos liput olisivat halvempia
- Voisin tulla, jos ottelutapahtuman palvelut olisivat monipuolisia
- Voisin tulla tapahtumaelämyksen takia
- Voisin tulla, jos seura menestyisi paremmin
- Voisin tulla, jos ottelupäivänä olisi hyvä ilma
- Voisin tulla, jos muistaisin milloin on pelipäivä
- Voisin tulla, jos ymmärtäisin pesäpallon sääntöjä
- Aion tulla katsomaan otteluita joka tapauksessa ensi kaudella
- Ei mikään. Miksi?
- Muu syy. Mikä?

<-- Edellinen

Seuraava -->

Sivu 11

Mielikuvatutkimus urheiluseuralle

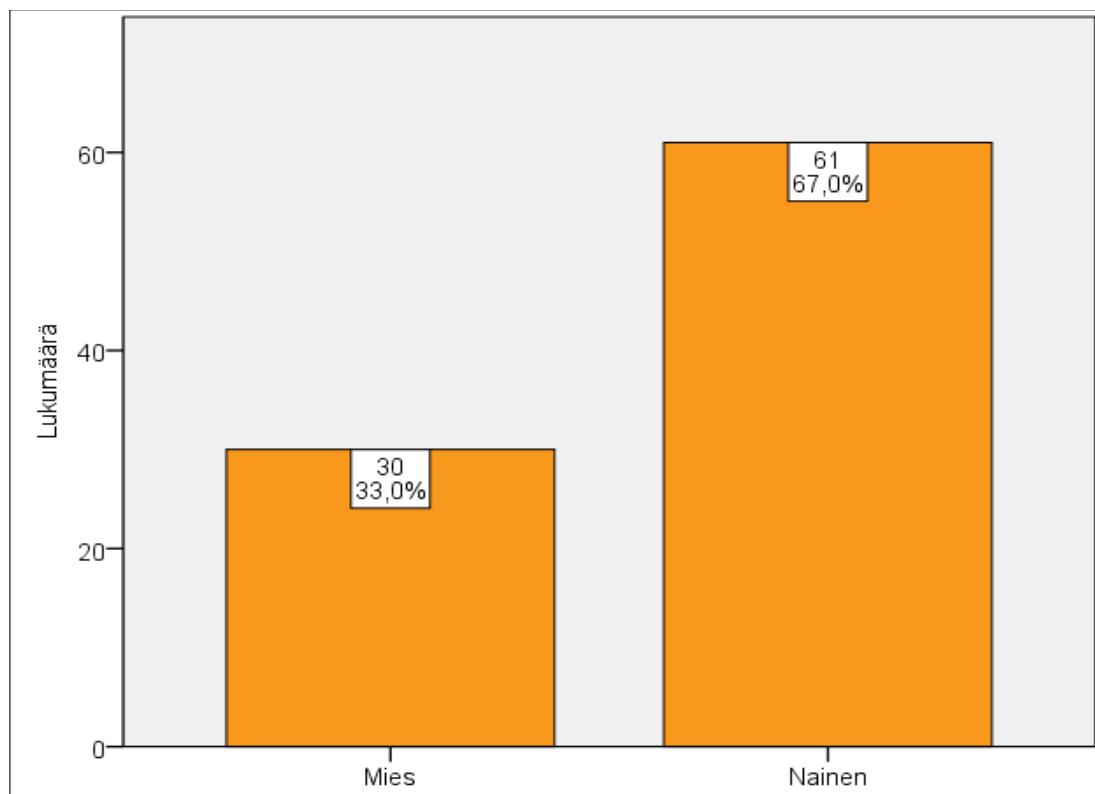
21. Olisiko sinulla mitään terveisiä tai kehitysehdotuksia KPL:lle? Paras vastaus voittaa runkosarjan kausikortin ensi kaudelle. Mikäli vastaat tähän kysymykseen, pyytäisin sinua jättämään myös sähköpostiosoitteesi tai muun yhteystiedon mahdollista palkintoa varten.

<-- Edellinen

Lähetä

Sivu 12

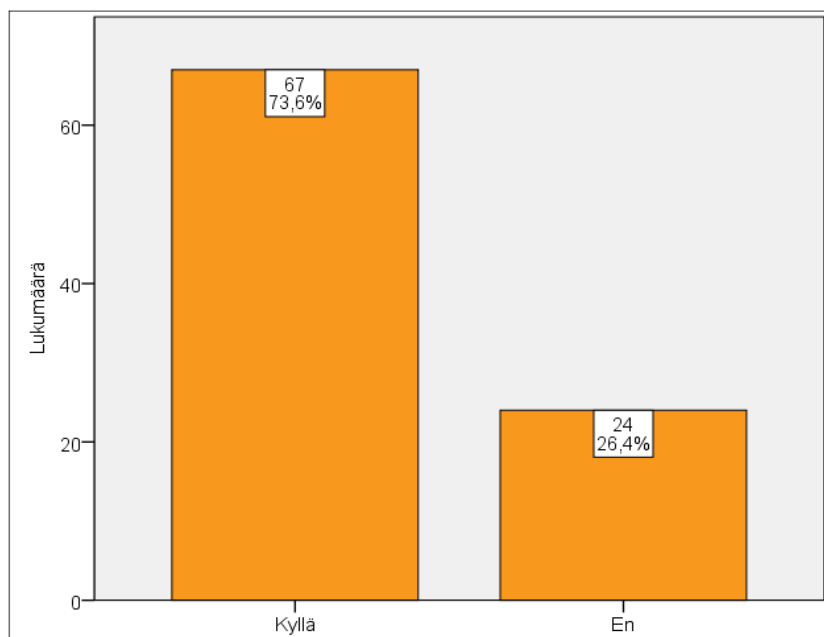
Lisätaulukot ja kuvat



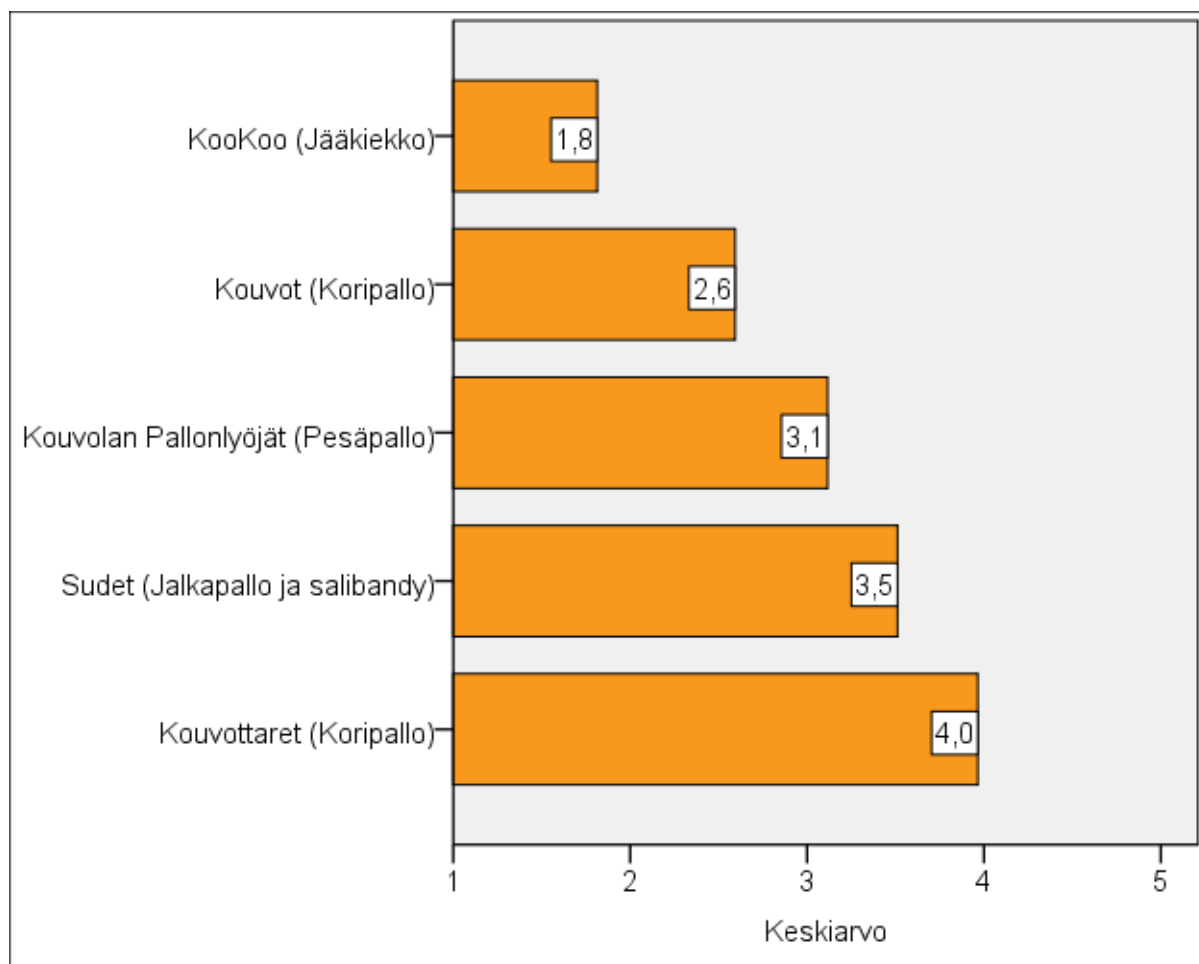
Vastaajien sukupuolijakauma. (n=91)

Taulukko kertoo kuinka hyvin vastaajat tunsivat eri pesäpalloseuroja.

	Vastauksia		% vastanneista (n=75)
	N	%	
Sotkamon Jymy	68	28,9%	90,7%
Hyvinkään Tahko	44	18,7%	58,7%
Jyväskylän Kiri	42	17,9%	56,0%
Kiteen Pallo -90	34	14,5%	45,3%
Joensuun Maila	26	11,1%	34,7%
Kankaanpään Maila	21	8,9%	28,0%
Yhteensä	235	100,0%	313,3%



Tunnistatko KPL:n oranssin logon? (n=91)



Urheiluseurat suosikkijärjestyksessä (pienin keskiarvo=suosituin). (n=88)