

Sallamari Impola

CHAMPIONS HOCKEY LEAGUEN -BRÄNDIN ASEMA JA
HAASTEET RAUMALAISESSA URHEILUKULTTUURISSA

Case: Rauman Lukko Oy

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

2016

CHAMPIONS HOCKEY LEAGUEN -BRÄNDIN ASEMA JA HAASTEET RAUMALAISESSA URHEILUKULTTUURISSA

Impola, Sallamari
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Marraskuu 2016
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 62
Liitteitä: 3

Asiasanat: brändi, urheilukulttuuri, jääkiekko, Rauman Lukko, Champions Hockey League

Suoritan tutkimuksen Rauman Lukon työntekijän näkökulmasta. Aiheena oli tutkia Champions Hockey Leaguen -brändin asemaa ja haasteita raumalaisessa urheilukulttuurissa. Toimeksiantajana oli raumalainen jääkiekkoseura Rauman Lukko Oy. Seura pelaa Suomen korkeinta jääkiekon liigasarjaa sekä Champions Hockey -liigaa (Euroopan mestareiden liiga). Champions Hockey -liigassa pelaavat Euroopan parhaiden jääkiekkoseurojen joukkueet Euroopan mestaruudesta. Champions Hockey League on perustettu vuonna 2013 ja se noudattaa Sveitsin lakeja. Syy, miksi tein tämän tutkimuksen, oli CHL-otteluiden vähäiset katsojamäärät ja orastava brändin kiinnostuksen puute, jonka vuoksi tutkimuksen tavoitteena oli tutkia uuden jääkiekkoliigan brändin asemaa ja sen haasteita Raumalla. Rauman Lukko -brändi on hyvä, ja sen asema on vahva Raumalla. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää mahdollisia kehitysideoita CHL-brändin aseman vahvistamiseksi.

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu urheilumarkkinoinnista, brändistä ja brändi-analyysistä sekä Rauman urheilukulttuurista. Tutkimusta varten toteutettiin internetkysely, joka perustettiin Rauman Lukon kotisivulle ja jaettiin Rauman Lukon Facebook -sivulle. Kyselyn lisäksi haastattelin Rauman Lukon toimitusjohtaja Timo Rajalaa, viestintä- ja markkinointipäällikkö Marko Östmania sekä tapahtumapäällikkö Mikael Eklöfiä. Haastattelin myös Champions Hockey Leaguen urheilu- ja markkinointikoordinaattori Florian Mayeria.

Tutkimuksen tuloksena brändin historia tulee lisäämään tulevaisuudessa tunnetta ja sitä kautta brändin kiinnostavuutta. Seuran on tärkeä viestiä brändi oikein. Fanimatkan järjestäminen Eurooppaan viestisi seura-vastuuta kannattajakulttuurissa. Jos Lukko voittaisi kotimaan liigan, CHL:n brändin asema saattaisi nousta.

THE POSITION AND CHALLENGES OF THE CHAMPIONS HOCKEY LEAGUE BRAND IN THE SPORTS CULTURE OF RAUMA, FINLAND

Impola, Sallamari
Satakunta University of Applied Sciences
International Business Programme
November 2016
Supervisor: Pirkanaho, Tapio
Pages: 62
Attachments: 3

Keywords: brand, sports culture, ice hockey, Rauman Lukko, Champions Hockey League

This study covers the position and challenges of the Champions Hockey League brand in the sports culture of Rauma, Finland. The study was commissioned by Rauman Lukko Oy, an ice hockey club from Rauma, and conducted from the perspective of a Rauman Lukko employee. The club plays at the top level of the Finnish ice hockey league and in the European Champions Hockey League. The Champions Hockey League is a championship tournament for the top European ice hockey teams. It was founded in 2013 and is governed by Swiss legislation. The reason for conducting this study was the low amount of spectators in CHL games and a growing disinterest towards the brand. Therefore, the goal of the study was to research the position of the new ice hockey league brand and related challenges in Rauma. The Rauman Lukko brand is solid, and it has a strong position in Rauma. The purpose of the study was to find potential ideas to improve or strengthen the position of the CHL brand.

The theory section consists of sports marketing, brand and brand analysis, and sports culture in Rauma. The study includes an internet survey that was hosted on the Rauman Lukko webpage and shared on the Rauman Lukko Facebook page. In addition to the survey, interviews were conducted with Timo Rajala, CEO at Rauman Lukko, Marko Östman, Communications and Marketing Director, and Mikael Eklöf, Event Manager. An interview was also conducted with Florian Mayer, Sport and Marketing Coordinator at Champions Hockey League.

It was found that in the future, the history of the brand will have increased associated sentiment, which will make the brand more interesting. For the Rauman Lukko ice hockey club it is important to communicate its brand in a correct way. A fan club –trip to Europe organized by Lukko would evidence responsibility to improve CHL-brand. Furthermore, the status of the CHL brand might be improved if Lukko would win the Finnish league.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ONGELMANASETTELU JA VIITEKEHYS.....	7
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	7
2.2	Tutkimuksen rajaus.....	7
2.3	Käsitteellinen viitekehys.....	8
3	CASE-YRITYKSET.....	9
3.1	Champions Hockey League (CHL).....	9
3.2	Rauman Lukko Oy.....	11
4	URHEILUMARKKINOINTI.....	14
4.1	Urheilumarkkinoinnin käsite.....	14
4.2	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot /8P.....	17
5	BRÄNDI.....	20
5.1	Määritelmät ja käsitteet.....	20
5.2	Brändin merkitys liiketoiminnalle.....	21
5.3	Asiakkaan käsitys arvosta.....	23
5.4	Brändin vahvistaminen.....	28
5.5	Brändin rakentaminen ja johtaminen.....	29
5.6	Brändin viestintä.....	29
5.7	Brändi urheilumarkkinoinnissa.....	32
5.8	Brändi-infrastrukturi.....	32
6	BRÄNDIANALYYSI.....	33
6.1	Asiakasanalyysi.....	33
6.2	Kilpailija-analyysi.....	34
6.3	Analyysi omasta brändistä.....	34
7	URHEILUKULTTUURI RAUMALLA.....	35
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	37
8.1	Tutkimusote.....	37
8.2	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta.....	37
8.3	Tiedonkeruun suunnittelu.....	38
8.4	Tiedonkeruun toteuttaminen.....	39
8.5	Aineiston analysointi.....	39
9	ANALYYSI TUTKIMUSTULOKSISTA.....	40
9.1	Kyselylomake.....	40
9.2	Vastanneiden taustatiedot.....	41

9.3	Champions Hockey Leaguen tunnettavuus sekä kiinnostavuus	42
9.4	Mielipidekysymykset	44
9.5	Avoimet kysymykset	45
9.6	Haastattelut	46
9.7	Validiteetti ja reliabiliteetti	53
10	ANALYYSI BRÄNDIN ASEMASTA, YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	54
11	TOIMINTASUOSITUKSET	58
12	LOPPUSANAT	59
	LÄHTEET	61
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändiä, ja urheilumarkkinointia yhtenä brändin osa-alueena. Case-brändiksi olen valinnut jääkiekon mestareiden liigan, Champions Hockey Leaguen (CHL). Champions Hockey League on Euroopan parhaiden jääkiekkoseurojen kilpasarja, jossa pelataan Euroopan mestaruudesta. Case-yritykseksi valitsin Rauman Lukon. Rauman Lukko on pelannut kotimaan liigan lisäksi Champions Hockey Leagueta vuodesta 2013 lähtien. Rauman Lukolla ja Champions Hockey Leaguella on siis tiivis yhteys keskenään. Toteutan tässä opinnäytetyössä sekä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen että kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen Rauman Lukon työntekijän näkökulmasta. Päädyin tähän aiheeseen, koska halusin tehdä opinnäytetyöni työnantajalleni Rauman Lukolle. Aihe on ajankohtainen, sillä Rauman Lukko pelasi kaudella 2015–2016 ja pelaa myös kaudella 2016–2017 Champions Hockey Liigaa, joten on ajankohtaista tutkia brändiä ja sen asemaa Raumalla. CHL-otteluiden yleisömäärät Raumalla ovat olleet kotimaan liigaan verrattuna varsin alhaiset. Rauman Lukko on menestynyt CHL:ssä, joten on hyvä tutkia, kuinka paljon paikallisen seuran menestyminen CHL-sarjassa muuttaa CHL-brändin asemaa raumalaisessa urheilukulttuurissa.

Urheiluseurat ovat muuttuneet muun maailman mukana brändeiksi ja sitä kautta suureksi liiketoiminnaksi, jolloin tulee tarkastella niiden asemaa kuluttajien elämässä. Jääkiekkoseurat ovat vapaa-ajan palveluntarjoajia. Nykypäivän ihmisten aika ja raha ovat kilpailtuja. Tuotteille ja palveluille annetaan jokin arvo, jonka mukaan tehdään ostopäätös. Jääkiekko on Raumalla ylivoimaisesti päälaji, niin urheilullisten saavutusten, katsojalukujen, liikevaihdon kuin kiinnostavuuden saralla. Yritysten sponsorointi ei Rauman seudulla, kuten ei muuallakaan, ole kuitenkaan itsestään selvyys. Rauman Lukon luomalla brändillä on suuri merkitys yritysten ostopäätöksiin jääkiekossa. Seura kiinnostaa niin yrityksiä kuin kuluttajia. Keskeinen kysymys onkin, miten saataisiin nämä samat ihmiset kiinnostumaan myös Champions Hockey Leagueta. Brändi on keskeinen kilpailutekijä kilpailtaessa kuluttajien rahasta ja vapaa-ajasta. Urheiluseurojen on tärkeä olla tietoinen kannattajien ja kuluttajien motiiveista tehdä ostopäätös ja tulla otteluun.

2 ONGELMANASETTELU JA VIITEKEHYS

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on Champions Hockey Leaguen -brändin asema ja se, kuinka sitä voidaan kehittää ja parantaa raumalaisessa urheilukulttuurissa. Jääkiekko ja Rauman Lukko kiinnostavat raumalaisia. Suurin ongelma kuitenkin on, miten saadaan samat henkilöt kiinnostumaan myös Champions Hockey Leaguesta. Kehitettävää on, mutta mitä ja miten, se tulee selvittää.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Champions Hockey League -brändin asemaa raumalaisessa urheilukulttuurissa. Tavoitteena on perehtyä tarkemmin case-yrityksiin Rauman Lukkoon sekä Champions Hockey Leagueen. Teoriaosuudessa tarkoituksena on tutustua urheilumarkkinointiin ja sen kilpailukeinoihin, sekä yleisellä tasolla brändin rakentamiseen, johtamiseen sekä vahvistamiseen. Tavoitteenani on tutkia brändi-teoriaa syvällisemmin. Tavoitteena on perehtyä brändin käsitteeseen ja sen merkitykseen markkinoinnissa. Perehtyminen asiakkaan arvonn tuottamisen, kommunikoinnin sekä kotouttamisen teoriaan on yksi keskeisimmistä tavoitteista. Brändin viestinnän tutkinta on myös yksi tavoitteista.

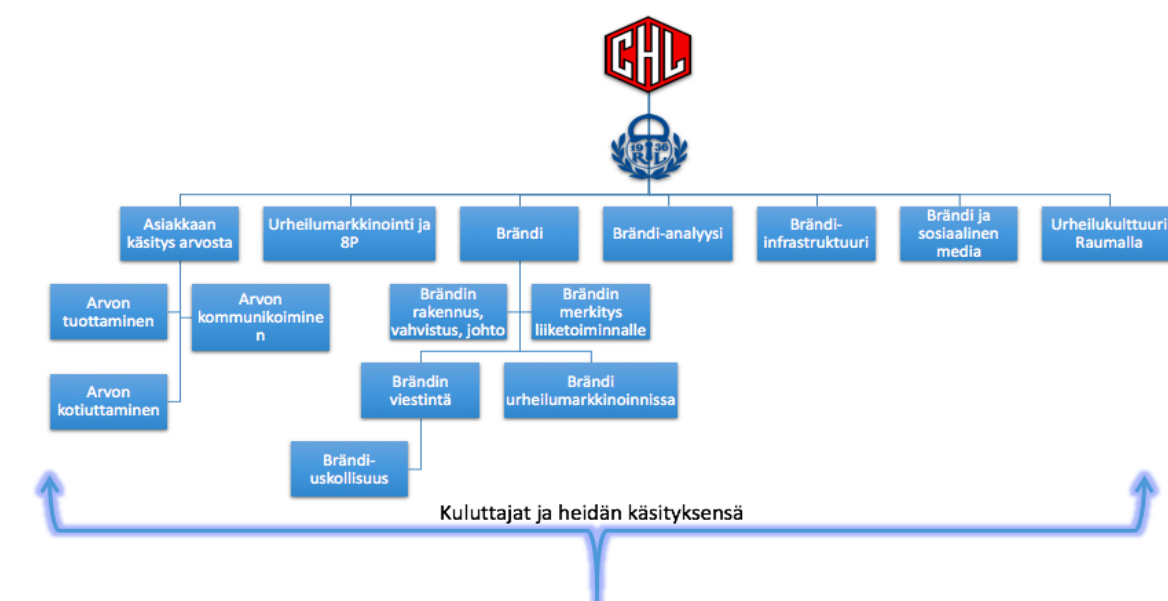
Tutkimuksessa tavoitteena on tutustua raumalaiseen urheilukulttuuriin ja selvittää, miten tunnettu CHL-brändi on urheilusta kiinnostuneiden raumalaisten keskuudessa. Tavoitteena on selvittää myös, mitä myönteisiä sekä kielteisiä tekijöitä CHL-brändiin yhdistetään. Viimeisimpänä tavoitteena on yrittää selvittää mahdollisia konkreettisia toimintasuosituksia CHL-brändin aseman kehittämiseksi raumalaisessa urheilukulttuurissa.

2.2 Tutkimuksen rajaus

Champions Hockey League on kärsinyt heikoista katsojaluvuista etenkin Suomessa ja Ruotsissa. Kilpailu ihmisten rahasta ja vapaa-ajasta on kovaa. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan ole tarkoitus tutkia ja pohtia, kuinka ihmiset saadaan lähtemään kotoa jäähalliin, tai tehdä uutta markkinointisuunnitelmaa Champions Hockey Leagueelle.

Tarkoituksena on tutkia Champions Hockey League -jääkiekkoliigaa brändinä ja sitä, kuinka kuluttajat (eli yleisö ja fanit) kokevat ja näkevät tämän brändin, ja näin löytää mahdollinen syy-seuraussuhde heikkoihin katsojalukuihin ja vähäiseen kiinnostukseen. Koska Champions Hockey League on osa Rauman Lukko -brändiä, tullaan tutkimuksessa käsittelemään myös Rauman Lukkoa brändinä erittäin vahvasti.

2.3 Käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys CHL-brändin asemasta ja sen haasteista raumalaisessa urheilukulttuurissa 2016. (Sallamari Impola 2016)

Viitekehys (Kuvio 1.) sisältää tutkimuksen keskeiset aihealueet. Viitekehys kuvaa sekä tutkimuksen teoreettista että empiiristä osuutta. Tutkimuksen ja kuvion pääteemoina ovat raumalainen urheilukulttuuri, urheilumarkkinointi sekä 8P -malli, brändi ja sosiaalinen media, brändi-infrastruktuuri, brändi-analyysi, brändi sekä asiakkaan arvokäsitys, joka on jaettu erikseen arvon tuottamiseen, arvon kommunikoimiseen sekä arvon kotiuttamiseen. Brändi jakautuu vielä viiteen eri osa-alueeseen, jotka ovat brändin rakennus, vahvistus ja johto, brändin merkitys liiketoiminnalle, brändin viestintä sekä brändi urheilumarkkinoinnissa. Kaikkia näitä osa-alueita viime kädessä ohjaavat kuluttajat ja heidän käsityksensä, sillä ilman kuluttajien mielipiteiden kuuntelemista

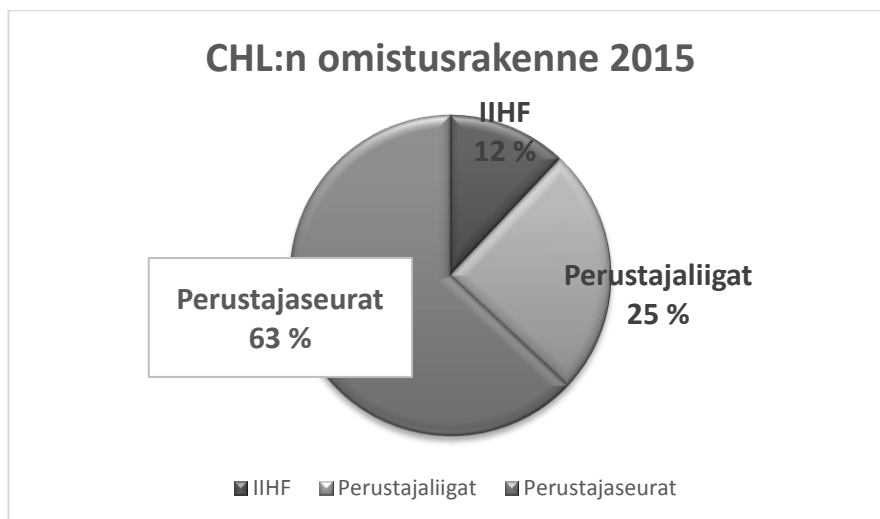
on turha tehdä muuta. Näiden teoreettisten aihealueiden mukaan käsitteellinen viitekehys on luotu. Viitekehyksessä ylimpänä on Champions Hockey League -yritys, joka samalla on myös brändi, jota tässä tutkimuksessa tutkitaan. Tämän jälkeen kuviossa seuraavana vuorossa on Rauman Lukko, joka toimii niin ikään linkkinä brändi-yrityksen ja teoriaosuuden välillä, sillä CHL-brändi on osa myös Rauman Lukon brändiä.

3 CASE-YRITYKSET

3.1 Champions Hockey League (CHL)

Champions Hockey Leaguen suomenkielinen nimi on jääkiekon mestareiden liiga. Liigassa pelaavat Euroopan parhaiden jääkiekkoseurojen joukkueet Euroopan mestaruudesta. Se on perustettu vuonna 2013 ja toimii Sveitsin lakien alaisuudessa. Yritys on osakeyhtiö, joka on omistettu osakkeenomistajien kesken. Champions Hockey League noudattaa maailmanlaajuisia liiketoiminnan oikeuksia. Infront Sports & Media AG huolehtii ja on vastuussa Champions Hockey Leaguen markkinoinnista.

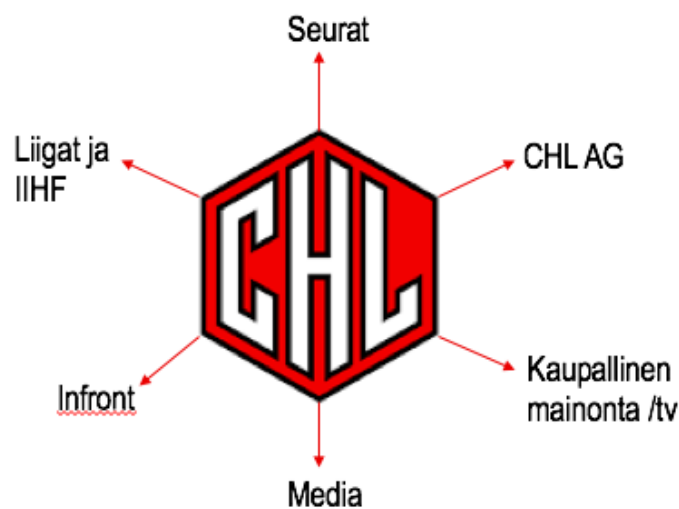
Kuviosta 2. käy ilmi, kuinka Champions Hockey Leaguen osakkeiden omistusosuudet jakautuvat Kansainvälisen jääkiekkoliiton, perustajaliigojen sekä perustajaseurojen kesken. Perustajaseuroilla on suurin omistusosuus (63 %), kun taas Kansainvälisellä jääkiekkoliitolla (IIHF) on pienin (12 %). Perustajaliigoilla on neljänneksen (25%) omistusosuus Champions Hockey Leaguesta. (Club Manual Champions Hockey League 2015)



Kuvio 2. Champions Hockey Leaguen osakkeiden omistusrakenne vuonna 2015. (Club Manual Champions Hockey League 2015.)

26 perustajaseuralla on CHL:n myöntämä virallinen A-lisenssi. Jokaisen seuran tulee täyttää seuraavat kriteerit lisenssin saamiseksi: urheilullinen menestys, tasapainoinen talous sekä seuran moderni infrastruktuuri. IIHF muodostaa koko maailman jääkiekkoilun kehyksen. IIHF on vastuussa seurojen yhteistyöstä ja hallinnoi jääkiekon urheilullisia sopimuksia lakien, statuksien sekä virallisten sääntöjen mukaan.

CHL on perustettu yhteistyöperiaatteella. Liigassa on monta yhteistyökumppania - niin seurat, liigat ja keskusjärjestöt, markkinointisponsorit, televisiotoimittajat, media kuin itse CHL-yritys ja sen markkinointiyhteistyökumppani Infront Sports & Media AG. Näille edellä mainituille yhteistyökumppaneille on keskitetty markkinointi niin median kuin kauppatavarankin suhteen ja niille on hankittu lisenssit. Jokaisella osakkaalla tässä CHL liigassa on velvollisuus kunnioittaa CHL:ää. CHL jakaa hyödyt ja velvollisuudet, jolloin sen tavoitteena ja päämääränä on, että jokainen osapuoli tekee yhteistyötä keskenään saadakseen parhaan mahdollisen pohjan menestyksekkäälle liiketoiminnalle ja jääkiekkoliigalle. CHL ja Infront Sports & Media AG pyrkivät työskentelemään jokaisen yhteistyökumppanin kanssa vakiinnuttaakseen Champions Hockey Leaguen statuksen Euroopan parhaiden jääkiekkoseurojen kilpailuna. Alla oleva kuvio (Kuvio 3.) esittelee Champions Hockey Leaguen logon, josta käy ilmi yhteistyökumppaneiden tärkeys ja se, miten yhteistyökumppanit on huomioitu logon suunnittelussakin. (Club Manual Champions Hockey League 2015.)



Kuvio 3. Champions Hockey Leaguen logon kulmien tarkoitus. (Club Manual Champions Hockey League 2015)

Champions Hockey Leaguen menestys riippuu yhteistyökumppaneiden yhteistyöstä. CHL kontrolloi kilpailullisia asioita sekä varmistavat optimaaliset urheilulliset olosuhteet. Infront Sports & Media AG on vastuussa taloudellisista sponsoroinneista, mediasta ja muista kaupallisista yhteistyökuvioista. Media on tärkeä yhteistyökumppani kaikessa markkinoinnissa ja apu rakennettaessa vahvaa alustaa Champions Hockey Leaguelle Euroopassa. (Champions Hockey Leaguen WWW-sivut 2016)

3.2 Rauman Lukko Oy

Rauman Lukko Oy on raumalainen jääkiekkoseura, joka on perustettu vuonna 1936. Rauman Lukko pelaa Suomen korkeinta jääkiekon liigasarjaa sekä Euroopan mestareiden liigaa (CHL). Seura on voittanut Suomen mestaruuden kerran vuonna 1963. Nykyään Rauman Lukko on yksi seuratuimmista suomalaisista jääkiekkoseuroista, ja se on nostattanut niin liikevaihtoa, näkyvyyttä kuin urheilullisia suorituksia vuosi vuodelta. Yhtenä esimerkkinä voidaan pitää pääsemistä Euroopan mestareiden liigaan kaudelta 2014 eteenpäin. Kaudella 2015–2016 Rauman Lukko sijoittui sarjassa neljänneksi häviten pronssi-ottelussa ruotsalaiselle HC Davosin joukkueelle. Tavoitteena Lukolla oli voittaa kaudella 2015–2016 Champions Hockey Leaguen mestaruus, joten

kaukana tämän tavoitteen saavuttaminen ei siis ollut. Rauman Lukolla on selkeä tavoite olla yksi parhaimmista liigaseuroista niin urheilullisesti kuin taloudellisestikin. Kaudelle 2016–2017 Rauman Lukon tavoitteena on niin kotimaan liigassa kuin jääkiekon mestareiden liigassa voittaa mestaruus.

Rauman Lukko Ry vastaa puolestaan junioritoiminnasta. Rauman Lukko Ry:llä on 600 lisenssipelaajaa jääkiekossa ja ringetessä. Rauman Lukko Ry:n alaisuuteen kuuluvat F-juniorit ja siitä ylöspäin juniorijoukkueet aina A-junioreihin asti, Lukko Naiset, Kortteli-Lukko, Leijona-kiekkokoulu, tyttökiekkokoulu, ringettejoukkueet F-junioreista B-junioreihin sekä ringettekoulu. Lukko Ry:n toiminnanjohtajana toimii Jari Neuvonen. (Juniori Lukon WWW-sivut 2016)

Rauman Lukko Oy harjoittaa niin kuluttaja- kuin yritysmyyntiä. Kuluttajamyynni koostuu lähinnä ottelulipuista, ottelutapahtumissa tehtävistä ostoista sekä fanituote-kaupasta. Laaja-alaisen yritysmyyntin päätuotteena on tarjota niin paikallista kuin valtakunnallista mainosnäkyvyyttä yrityksille. Yritysmyyntiin kuuluu myös muiden palveluiden ja tapahtumien myynti, kuten Rauma Rock, Superpikkujoulut, aitiot ja muut tapahtumat. Osakeyhtiöllä on myös kaksi liikkuvaa ja digitaalista kuvaa näyttävää mainostaulua Rauman parhailta paikoilta. Rauman Lukko myy mainostilaa myös näihin. (Rauman Lukon WWW-sivut 2016)

Taulukko 1. Taulukko kertoo Rauman Lukon tunnuslukuista tiivistettynä. (Finderin WWW-sivut 2015)

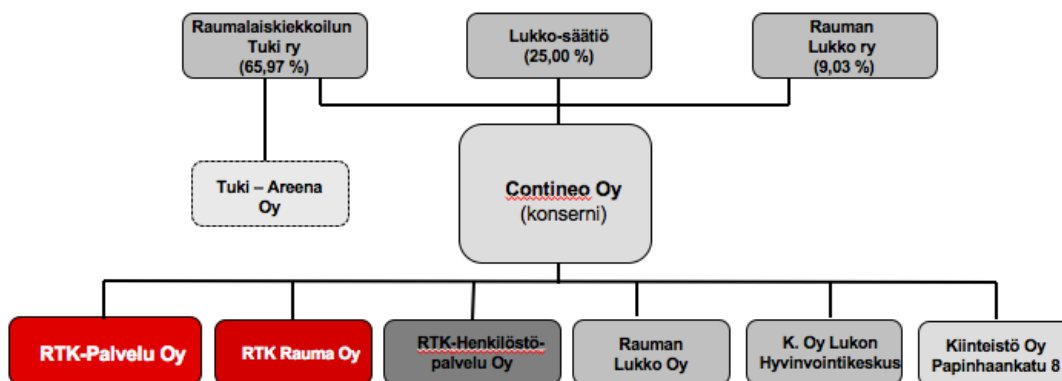
Rauman Lukko Oy	2010	2011	2012	2013	2014
Liikevaihto (1000€)	6343	7294	7293	8162	8558
Liikevaihdon muutos %	-3,70	15,00	N/A	11,90	4,9
Tilikauden tulos (1000€)	124	60	-45	44	42
Liikevoitto%	-20,00%	19,90	-20,50	-14,80	-8,20
Henkilöstömäärä	71	84	85	80	75

Taulukosta 1. sekä Kuviosta 4. voidaan huomata liikevaihdon kehitys vuodesta 2010 vuoteen 2014. Liikevaihdon muutos on ollut joka vuosi positiivinen. Taloudellisesti heikoin vuosi oli vuosi 2012, jolloin sekä liikevoittoprosentti että tilikauden tulos ovat olleet miinuksella. Myös henkilöstön määrä on viiden vuoden aikana muuttunut. Suurin muutos tapahtui vuodesta 2010 vuoteen 2011, jolloin palkattiin 13 työntekijää lisää.



Kuvio 4. Rauman Lukon liikevaihdon kehitys vuodesta 2010–2014. (Finderin WWW-sivut 2015)

Vaikeista taloustilanteista huolimatta Rauman Lukko Oy on pystynyt nostattamaan liikevaihtoaan vuosi vuodelta. Yritys onkin suhteellisen vakaalla pohjalla. Kuvio 5. esittelee koko konsernirakenteen, johon Rauman Lukko kuuluu. Rauman Lukko Oy toimii osana Contineo-konsernia, jonka toimitusjohtaja on Mikko Leppälä. Rauman Lukko Oy:n toimitusjohtajana toimii Timo Rajala. Contineo-konsernin omistavat Raumalaiskiekkoilun Tuki ry (65,97 %), Lukko-säätiö (25,00 %) sekä Rauman Lukko Ry (9,03 %). Contineo-konsernin alaisuuteen taas kuuluvat RTK-Palvelu Oy, RTK-Rauma Oy, RTK-Henkilöstöpalvelu Oy, Rauman Lukko Oy, Hyvinvointikeskus Helmiranta sekä Kiinteistö Oy Papinhaankatu 8. Rauman Lukon hallitukseen kuuluvat puheenjohtaja Jari Laiho, Janne Mokka, Mika Marttila sekä Harri Huhtamaa.



Kuvio 5. Kaavio konsernirakenteesta, alkaen 1.10.2015.

Rauman Lukon markkinoinnista ja viestinnästä vastaa Marko Östman. Hänen vastuulleen on samalla Champions Hockey Leaguen markkinointi, viestintä sekä tässä opin- näytetyössä tarkastelun kohteena oleva CHL:n brändäys Raumalla. Rauman Lukon markkinointitiimiin kuuluvat toimitusjohtaja Rajala, markkinointi- ja viestintäpääl- likkö Marko Östman sekä markkinointisuunnittelija Sanna Vastamäki. Mainostoi- misto Jabadabadoo vastaa Rauman Lukon visuaalisesta puolesta yhdessä Lukon mark- kinointitiimin kanssa. Rauman Lukko ja paikallinen media-alan yritys Marva Media tekevät tiivistä yhteistyötä, jonka vuoksi Rauman Lukon päämarkkinointi tapahtuu suurelta osin heidän markkinointikanavillaan.

4 URHEILUMARKKINOINTI

4.1 Urheilumarkkinoinnin käsite

Määriteltäessä urheilumarkkinointia olisi tärkeää nähdä määritelmä jaettuna urheiluun ja markkinointiin. Urheilu on määritelty toiminnalliseksi, elämykseksi tai liiketoimin- naksi, jossa keskiössä on urheilijat, terveys ja hyvinvointi. On olemassa yksilöurheilua ja joukkueurheilua. Urheilu kaikessa yksinkertaisuudessaan käsittää pelikentän, jossa tehdään tietynlaisia toimintoja ja jonka lopputuloksena muodostuu peli. (Schwarz, Hunter, Lafleur 2013, 4)

Markkinoinnin osa-alueita ovat lähinnä mainonta, myynti, tuotehallinto, hinnoittelu sekä tiedotus. Nämä tekijät ovat markkinoinnin elementtejä. Pää tarkoituksena on markkinoida ja saattaa tuote tai palvelu tuottajalta kuluttajalle. (Schwarz ym. 2013, 5) Markkinointi auttaa yritystä tavoitteiden saavuttamisessa. Markkinointi ohjaa koko lii- ketoimintaa liikeideoiden kautta. Markkinointi on prosessi, jossa kartoitetaan asiak- kaiden tarpeet, määritellään liikeidea, huolehditaan niin sisäisestä kuin ulkoisesta markkinoinnista, pidetään vuorovaikutusta yllä asiakkaisiin sekä otetaan palautetta vastaan. Markkinoinnin tulee olla pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista liiketoimintaa.

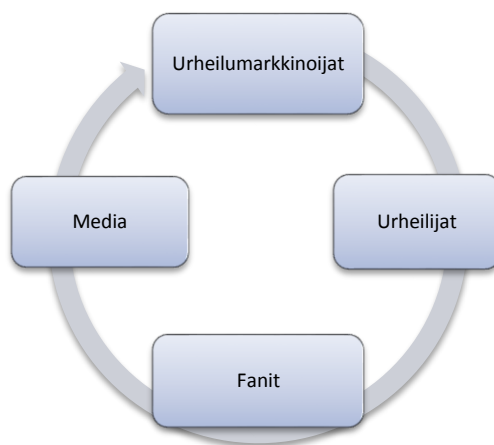
Urheilumarkkinoinnista on tullut viime vuosina merkittävä osa-alue ja tärkeä strateginen työväline yrityksille, etenkin urheiluseuroille, parantaa sekä tehostaa brändin mainetta ja arvoa. Urheilulla ja urheilumarkkinoinnilla on merkittävä voima taloudellisesti ja kulttuurisesti nykypäivänä. Toimialana urheilu muodostaa ison osan uudistuneista tuotteista ja palveluista. Urheilun kieli on maailmanlaajuinen kieli, jota fanit ja urheilijat puhuvat ja ymmärtävät. Urheilumarkkinoinnilla edistetään kannattajia uskollisuuden lajia ja joukkuetta kohtaan. (Davis & Hilbert 2013, 1-2) Urheilumarkkinointi määrittelee painoarvon niille aktiviteeteille, joita organisaatio käyttää kokonaisuuden luomisena nostattaakseen mielenkiintoa ja myyntiä muun muassa tietynlaisten urheiluvälineiden, palveluiden, treni-ohjelmien, elämysten ja erilaisten tapahtumien avulla. Nykypäivän huipputeknologia on nostanut urheilumarkkinoinninkin aivan uudelle tasolle, jossa vain mielikuvitus on rajana, kun puhutaan teknologian hyödyntämisestä markkinoinnin välineenä. (Davis & Hilbert 2013, 8)



Kuvio 6. Viisi urheilumarkkinoinnin elementtiä. (Davis & Hilbert 2013, 9)

Yllä olevasta kuvioista (Kuvio 6.) voidaan huomata viisi urheilumarkkinoinnin elementtiä. Ensimmäinen elementti ylhäällä sisältää niin perinteisen kuin digitaalisen mainonnan, sponsoroinnin, VIP-tuotteet sekä tiedotuksen. Toinen elementti sisältää ne ihmiset, joukkueet, yksilöurheilijat, valmentajat, omistajat, managerit, agentit sekä fanit, jotka pitävät koko urheilun ja sen liiketoiminnan kasassa. Ilman heitä ei olisi ur-

heilua, markkinointia eikä liiketoimintaa. Kolmas kohta on itse tuote, tapahtumat, sisällöt, kilpailut sekä myyntitavarat. Neljäntenä osana tulevat liput ja niiden hinnoittelu, media sekä ihmisten vapaa-ajan ja sen prioriteettien ymmärtäminen. Viidennessä elementissä korostetaan urheilutapahtuman paikkaa, matkapuhelimen tai muun mobiililaitteen toimintoja, radiota ja muita medialähetysiä, mitä nykypäivänäkin on valtava määrä tarjolla.



Kuvio 7. Malli urheilun arvoketjusta. (Davis & Hilbert 2013, 11)

Kuviossa 7. on esitetty malli urheilun arvoketjusta. Arvoketjun avulla analysoidaan urheilun arvoketjua, jonka kautta luodaan arvoa ja saavutetaan kilpailuetua. Urheilun arvoketjumallista käy ilmi, kuinka tärkeää on nähdä yrityksen kokonaiskuva ja arvon luominen toimintojen ketjuna. Arvoketjun malli tarjoaa analyysityökalun, johon voidaan määrittää yrityksen ydintoiminnot ja osaaminen, joiden kautta kilpailuedun saavuttaminen on mahdollista. Porter on kehittänyt tämän arvoketjumallin. (Strategy Trainin WWW-sivut 2016)

On tärkeää ymmärtää yrityksen kohdemarkkinaa ja tuottaa ylimmälle johdolle tietoa siitä, mitä asiakkaat haluavat, tarvitsevat, mikä saa heidät sitoutumaan ja innostumaan sekä miltä yritys näyttää asiakkaiden silmin suhteessa kilpailijoihin. Tämä on markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä. Markkinointi on liiketoiminnan ydin. (Uusitalo 2014, 37) Usein markkinointia ja sen hyötyä aliarvostetaan yrityksen liiketoiminnan budjetoinnissa ja tulosten arvioinnissa, sillä markkinointi ei suoraan näytä numeraalisia tuloksia, vaikka todellisuudessa markkinointiajattelu saattaa heijastua kaikkiin niihin asioihin, mitä yritys tekee ja joita johto tarkastelee. (Uusitalo 2014, 106)

Urheilu alana luo arvoa viidellä eri osa-alueella: tapahtumat, sisältö (radio- ja tv-lähetykset, printit, media ym.), osakkaat (liigat, seurat, joukkueet, urheilijat), hallinto (omistajat, agentit, lisenssit, managerit, sponsorit, markkinointi) ja urheiluvälineet. (Davis & Hilbert 2013, s. 6) Urheilumarkkinointi määrittelee arvonsa edellä mainituista osista kasvattaen myyntiä.

4.2 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot /8P

Normaalisti tuotteita markkinoitaessa asiat voidaan jakaa neljään osatekijään: tuote (Product), hinta (Price), paikka (Place) ja mainonta/promootio (Promotion). Tätä kutsutaan 4P-malliksi. Urheilumarkkinointi on suurimmaksi osaksi palvelun ja elämysten tuottamista asiakkaille, jolloin tarkastellaan asioita laajemmin, usein 8P-mallin kautta. 8P-malli korostaa strategisia päätösvaihtoehtoja ja antaa kasvot palvelun tuottavalle yritykselle. Saavuttaakseen optimaalisen tehokkuuden jokaisen mallin kahdeksasta osasta tulee sulautua tasapainoon toistensa kanssa. 8P-malli on edellytys menestykselle palvelu- ja urheilumarkkinoinnille. (C. Lovelock 2001, 15)

Hinta ja muut kustannukset

Useimmiten asiakkaat määräävät tuotteen ja palvelun hinnan suunnan. Johto päättää hinnan niin, että se on yritykselle kannattava, mutta on myös kuunneltava sitä, mitä asiakkaat ovat jostakin tuotteesta valmiita maksamaan. Tuotteen tai palvelun hintaa määriteltäessä tulee laskea kulut ja lisätä kulujen päälle yrityksen saama kate. Kate ei kuitenkaan saa olla liian korkea, ettei tuote tai palvelu jää ostamatta, sillä se voi tulla kalliiksi yritykselle. (C. Lovelock 2001, 17)

Paikka

Jakelukanavien valinta sekä päätökset toimituksen ajasta ja paikasta on tärkeää suunnitella hyvin. Toimitus voi käsittää joko fyysisen tai elektronisen jakelukanavan riippuen paikasta, jossa palvelu on tarjottu. Yritykset voivat toimittaa palvelun joko suoraan asiakkaalle tai vaihtoehtoisesti välikäden, kuten jälleenmyyjän, kautta. Jälleenmyyjä ottaa luonnollisesti oman prosenttiosuutensa myyntihinnasta, joka on pois yrityksen saamasta katteesta. Nopeus ja miellyttävyys paikan ja ajan suhteen ovat tulleet

asiakkaille tärkeimmiksi tekijöiksi palvelun tuottamisen strategioissa. (C. Lovelock 2001, 15–16)

Mainonta, promootio

Mikään markkinointi ei toimi ilman hyvää viestintää. Jotta päästään parhaimpaan lopputulokseen, tulee tarjota tarvittu informaatio, vakuuttaa valittu kohderyhmä, ja saada heidät kannustettua toimintaan oikeaan aikaan. Palvelumarkkinoinnissa kommunikatio on tärkeää, mikä korostuu etenkin uusien asiakkaiden kohdalla. Viestintä voidaan hoitaa henkilökohtaisesti, kuten myyjien välityksellä, sekä median, kuten TV:n, radion, sanomalehden, verkkosivujen kautta. Mainonta auttaa kuluttajaa ja asiakasta tekemään päätöksen brändin valinnasta. Jos brändi X on viestinyt tuotteen luotettavuuden ja tuotemielikuvan paremmin kuin brändi Z, valitsee kuluttaja suuremmalla todennäköisyydellä brändi X:n. (C. Lovelock 2001, 17)

Ihmiset

Moni palvelu riippuu suoraan asiakkaiden ja yrityksen työntekijöiden vuorovaikutussuhteista. Tämä vuorovaikutus vaikuttaa vahvasti asiakkaiden käsitykseen palvelun laadusta. Asiakkaat usein tuomitsevat palvelun laadun omien kokemustensa kautta, jonka vuoksi on tärkeää yrittää luoda asiakkaalle miellyttävä ostokokemus. He saattavat myös tuomita muut asiakkaat, jotka he tapaavat. Menestyksekkäät palvelua tuottavat yritykset keskittyvät työntekijöidensä rekrytointiin, perehdytykseen sekä motiivointiin. (C. Lovelock 2001, 17)

Fyysiset tekijät

Rakennuksilla, autoilla, koneilla, sisustuksella, henkilöstön asuilla ja työvälineillä on suuri vaikutus siihen, miltä yritys näyttää ulospäin. Näillä tekijöillä on merkitystä asiakkaan muodostaessa käsitystä tuotteen tai palvelun laadusta. Yritys näyttää hyvälle ulospäin, kun ulkosivu ja brändi ovat yhteneväisiä kaikessa yrityksen toiminnassa. Palvelua tarjoavien yritysten tulee erityisen paljon kiinnittää huomiota siihen, miltä se näyttää ulospäin, koska sillä saattaa olla perusteellinen vaikutus asiakkaan käsitykseen yrityksestä. (C. Lovelock 2001, 17)

Prosessi

Kehitettäessä ja toimitettaessa tuotetta tai palvelua asiakkaille sekä suunnittelu että toteutus ovat keskeisessä roolissa tuloksia tuottavassa prosessissa. Nämä määrittelevät toiminnan seuraamukset ja sen, kuinka tuotteen tai palvelun tuottaminen onnistuu. Huonosti suunniteltu prosessi kuten hidas palvelu, hankala byrokratia tai tehoton lopputulos ärsyttää asiakkaita. Epäonnistunut prosessi vaikuttaa suoraan tuotteen tai palvelun myyjien työntekoon. Vaikka he tekisivät itse työnsä hyvin, ala-arvoinen tuottavuus, niin sanotusti takalinjalta, voi saada palvelun näyttämään huonolta asiakkaan edessä. (C. Lovelock 2001, 16–17)

Tuottavuus ja laatu

Tuotantokyky liittyy siihen, kuinka tuotantopanos on muutettu lopputulokseksi. Tuotteen määritely tulee asiakkailta, jolloin laatu ohjaa sitä, mikä palvelu tyydyttää heidän tarpeitaan, halujaan ja odotuksiaan tuotteen yhteydessä. Tuotantokyvyn kehityksessä on tärkeää pitää kustannukset kontrollissa. Johtajien tulee kuitenkin varoa asiattomia leikkauksia palveluissa, koska asiakkaat paheksuvat ensimmäisinä niitä, kuten myös mahdollisesti oman yrityksen työntekijätkin. Asiakkaat määrittelevät palvelun laadun arvon. On tärkeää rakentaa asiakasuskollisuutta yrityksen ja asiakkaiden välille. Tulos kärsii, jos ei ymmärretä kulujen ja tulojen välisiä kompromisseja. (C. Lovelock 2001, 17)

Palvelutuote

Johdon tulee valita tuotteelle ydinominaisuus ja kehittää sekä toimiva että tehokas palvelu sen ympärille. Palvelun tulee olla hyödyllinen asiakkaalle. Toimivan johdon tulee myös huomata kaikki palveluun vaikuttavat seikat saadakseen luotua parhaan mahdollisen arvon asiakkaalle. (C. Lovelock 2001, 4th edition, 15) Palvelutuotteen päämääränä on vastata asiakkaan tarpeisiin, ja sen tulee tarjota selkeää hyötyä ja vaikuttavuutta. Tilaajan, eli asiakkaan, tulee tiedostaa palvelutuotteen hyödyt. Palvelutuote syntyy asiakkaan tarpeesta, jonka jälkeen etsitään ratkaisu ja sen jälkeen hyöty. (Välkyn WWW-sivut 2016)

5 BRÄNDI

Brändi tulee tiivistyä ajatukseen, millaista arvoa se luo ja kenelle. On tärkeää päättää oikeanlainen kilpailustrategia ja tiedostaa, mitkä ovat ne resurssit ja osaamisalueet, joissa yritys voi olla muita kilpailijoita parempi. Kun yritys suunnittelee oman kilpailuaseman parantamista, muuttuu brändin rakentaminen konkreettiseksi toiminnaksi. On tärkeää tiedostaa, missä yritys on paras, ja rakentaa oikeanlainen brändi sen ympärille. Tämän myötä yritys pystyy vahvistamaan tuotteidensa ja palveluidensa arvoa, erottavuutta sekä haluttavuutta. (Uusitalo 2014, 34) Brändejä tulee johtaa vastuuntuntoisesti ja yrityksen on viestittävä niiden kautta. Brändi on ajatusrakennelma ja toimintaa johtava filosofia, jonka tulisi yhdistää organisaatiossa työskenteleviä ihmisiä. (Malmelin & Hakala 2007, 32)

5.1 Määritelmät ja käsitteet

Tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine tarkoittaa brändiä. Brändi voi olla eräänlainen yhteenveto tuotteen ja palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Arvo muodostuu usein brändille nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin tuomasta laadun tunteesta ja siihen liitetystä ja koetuista mielikuvista. Onnistunut brändäys voi parhaimmillaan luoda tuotteelle lisäarvoa. (Mediaoppaan WWW-sivut 2015) Brändi on tuotteen olemus, tarkoitus sekä suunta. (Lahtinen J. & Isoviita A. 2001, 94)

Ulkoisilla tunnuspiirteillä, kuten erilaisilla adjektiiveilla ja logoilla on oma roolinsa brändin vahvistamisessa. Nämä ovat kuitenkin vain työkaluja brändin tuottaman arvon kommunikoinnaksi asiakkaalle. Yritys luo asiakkaalle itse käsityksen brändin arvosta. Perustan vahvalle brändille luo konkreettinen arvon tuottaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että millaista rationaalista ja emotionaalista hyötyä tuotteet ja palvelut asiakkaalle tarjoavat suhteessa yrityksen kilpailijoihin. Arvon tuottaminen ja kommunikointi luovat pohjan arvon kotouttamiselle, joka on taloudellisen menestyksen ratkaiseva tekijä. Arvon kotouttaminen tarkoittaa sitä, mitä mieltä asiakas on tuotteen hyväksyttävästä hinnasta verrattuna käyttö- ja asiointikokemukseen. (Uusitalo 2014, 15–16)

Brändi terminä koskee yrityksiä, tuotteita, palvelukonsepteja, yhdistyksiä, maita, puolueita, liittoja, kaupunkeja sekä myös ihmisiä. Tommi Lampila, bränditoimisto ID:n toimitusjohtaja kertoo Helsingin yrittäjien blogissaan, että hänen mielestään parhaiten brändiä kuvaavat sanat lupaus, heijastuma yrityksen toiminnasta ja ”tähtipöly”. Lampilan mielestä brändi saattaa olla jonkin laadukkaan toiminnan ja teon lopputuloksena syntynyt abstrakti tähtiusva, jossa kohtaavat lupaus, tarina ja mielikuva. Näiden lupauksien ja syntyvien mielikuvien jälkeen syntyy voimakas halu ostaa ja hyvä syy suositella brändiä. Brändin on oltava paljon enemmän kuin nimi, visuaalinen elementti tai symboli, jonka kanssa yritys toivoo erottuvansa kilpailijoistaan. Brändin tulisi siis luoda kuluttajalle emotionaalisia kokemuksia. Brändi on moniulotteinen asia, jossa sekä näkymätön että konkreettinen tunnekokemus on vahvasti läsnä. Lampilan mielestä brändi syntyy, kun asiakas kokee yrityksellä ja/tai sen tuotteilla olevan merkittävää lisäarvoa kilpaileviin yrityksiin ja/tai niiden tuotteisiin nähden. (Lampila 2013)

5.2 Brändin merkitys liiketoiminnalle

Brändi on oleellinen kilpailuvaltti yrityksille lähes kaikilla toimialoilla, niin kuluttaja-liiketoiminnassa kuin yritysten välisessä b-to-b – liiketoiminnassa. Valmiiksi vahva ja myönteinen brändi auttaa yrityksen myyntihenkilöstöä tekemään kaupat nopeammin. (Uusitalo 2014, 15) Brändin kehittäminen on samaan aikaan liiketoiminnan kehittämistä, jossa brändi ja markkinointi ovat työkaluja liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi (Uusitalo 2014, 17, 37) Kun brändit saadaan ymmärrettyä oikein ja kokonaisvaltaisesti, korostuu brändien rooli erilaisina mahdollisuuksina tulevaisuudessa. Brändi-ajattelu on kasvattanut asemaansa Suomessakin viime vuosikymmeninä. Tänä päivänä brändi- ja markkinointiajattelu on siirretty tuotteista mielikuviin. Brändäyksen tarkoituksena on luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä ja tuotteesta asiakkaille. (Malmelin & Hakala 2007, 26)

Kun erilaisten tuotteiden ja palveluiden määrä on kasvanut vuosien saatossa, on brändien merkitys myös korostunut. Tuotteiden elinkaarien ajat ovat lyhentyneet huomattavasti, jolloin on alkanut korostua enemmän asiakkaan brändiuskollisuus. Yritysten

välinen kilpailu on kovaa, minkä vuoksi jokainen joutuu miettimään enemmän omaa markkinointiaan, viestintää sekä muotoilua. (Malmelin & Hakala 2007, 26)

Brändin tehtävä on yksilöidä ja erottaa tuote, palvelu, yritys muista kilpailijoista. Tuotteen ja asiakkaan väliset kestävät pitkät suhteet näkyvät pidemmällä aikajanelalla hyvänä taloudellisena tuloksena. Vahva brändi tuo yritykselle uskollisia asiakkaita, parempia rahoitusmahdollisuuksia, kiinnostavuutta työnantajana sekä halukkuutta yhteistyökumppanuudeksi. Brändistä saatava voimavara on tärkeää uusien innovaatioiden kaupallistamisessa ja markkinoinnissa. Brändin pääoma on pitkälti brändin historia, vaikka samalla se on myös lupaus tulevaisuudesta. Brändit mahdollistavat kestäväen ja pitkäaikaisen kehityksen. Kuten monet asiat, brändinkin rakentaminen vaatii investointeja. Brändi on ymmärrettävä tulevaisuuden investoinneiksi, ei suureksi markkinointikuluksi. (Malmelin & Hakala 2007, 27–29)

Uusitalo kertoo esimerkkinä kirjassaan ”Brändi & Business” Nokian tarinan lyhykäisyydessään, kuinka se aikanaan osasi hyödyntää arvon kommunikoimisen keinoja. Nokia hyödynsi kommunikoivaa brändi-lupausta ”Connecting people”, Nokia tune – soittoääntä sekä näyttöruudulle ilmestyneitä animoituja käsiä puhelinta avatessa. Nämä kaikki yhdessä tekivät Nokian brändin ja sen tuottaman arvon tutuksi ja läheiseksi miljardeille ihmisille. (Uusitalo 2014, 18)

Brändin tehtäviä liiketoiminnassa ovat muun muassa:

- Asiakkaan huomion kiinnittäminen tuotteen/palvelun kilpailuetuun
- Asiakkaalle tuotetun arvon erilaistaminen kilpailijoista
- Riskin poistaminen asiakkaan päätöksestä ja ostokynnyksen madaltaminen
- Yrityksen hinnoitteluvoiman kasvattaminen
- Myynnin kustannusten alentaminen
- Fokuksen antaminen yrityksen toiminnalle ja resurssien kohdentamiselle
- Muutosjohtamisen työkalu
- Yrityksen omistaja-arvon kasvattaminen

(Uusitalo 2014, 39)

5.3 Asiakkaan käsitys arvosta

Petri Uusitalo muodostaa asiakkaan käsityksen arvosta arvon tuottamisen, arvon kommunikoimisen sekä arvon kotiuttamisen kautta. Nämä kolme asiaa ovat perustana vahvalle brändille. Nämä kolme pyhää kolminaisuutta rakentavat sillan brändin ja liiketoiminnan kehityksen välille. (Uusitalo 2014, 16, 39) Näissä kolmessa vaiheessa käydään läpi nykytilan ymmärtäminen, käytännön toimenpiteet sekä niiden toteutus. (Uusitalo 2014, 147)



Kuvio 8. Asiakkaan käsitys arvosta. (Uusitalo 2014, 16)

Yllä olevasta kuvioista (Kuvio 8.) voidaan nähdä Petri Uusitalon konkretisoima asiakkaan käsitys arvosta. Kaikki perustuu tässä siihen, että arvo tuotetaan oikein, jonka jälkeen se kommunikoidaan oikein ja viimeiseksi osataan kotiuttaa arvo onnistuneesti.

Arvon tuottaminen

Arvon tuottamisen kolme keskeistä kysymystä on esitelty alla.

- Millaista arvoa tuotteemme ja palvelumme asiakkaille tuottavat?
- Miten se eroaa kilpailijoista?
- Miten voimme kehittää tuottamaamme arvoa edelleen?

(Uusitalo 2014, 35)

Yrityksen tärkein tehtävä on tuottaa arvoa asiakkailleen. Huijaamalla ja valheellisella mainonnalla tai hintojen polkemisella voidaan nostattaa myyntiä lyhyellä aikavälillä, mutta pidemmällä aikavälillä se ei ole hyvä ratkaisu liiketoiminnan kehittämisessä. Kaikki tuotto liiketoiminnasta kertoo onnistuneesta arvon tuottamisesta asiakkaille. Yrityksen tulee tuottaa jotain, mikä vastaa asiakkaiden odotuksia, ja löytää sellainen hinta tuotteelle, joka on asiakkaiden mielestä hyväksyttävä suhteessa rahalle saatavaan vastineeseen. Ennen kuin kannattaa pohtia arvon kommunikointia ja kotouttamista on tärkeää saada arvon tuottaminen toimimaan. Vahvan brändin rakentaminen ja kehittäminen alkavat siitä, että tuote on kunnossa. Asiakkaalle voi tuottaa arvoa niin tuotteen ominaisuuksilla kuin sen hyvällä markkinoinnillakin. (Uusitalo 2014, 43–45) Vastuullisuus eettisyydestä ja ekologisuudesta luo asiakkaille muista poikkeavaa arvoa. Nykypäivänä onkin tärkeää tutkia syvällisemmin yrityksen eri prosesseja ja niiden ekologisuutta sekä eettisyyttä. Yrityksen hyvien tekojen esiintuomisessa tulee huomioida suhteellisuudentaju. (Uusitalo 2014, 49)

Arvon kommunikoiminen

Arvon kommunikoinnin kolme keskeistä kysymystä on esitelty alla.

- Miten saamme asiakkaan tunnistamaan ja arvottamaan oikein tuottamamme arvon?
- Miten erilaistamme itsemme kilpailijoista?
- Miten kasvatamme asiakkaan halukkuutta maksaa?

(Uusitalo 2014, 35)

Yrityksen, jonka tavoitteena on vahva brändi, on tärkeää pyrkiä hallitsemaan johdonmukaisesti sitä, millaisia viestejä asiakkaille välittyy kaikissa tapauksissa ja kohtaamisissa, missä brändi on mukana. Kaikki se, miten brändin kanssa toimitaan, kommunikoi siitä jotakin. Monet asiat kommunikoivat brändin tuottamaa arvoa asiakkaille niin myönteisesti kuin kielteisestikin. Hyvin suunniteltu tuote parantaa sen markkinoitavuutta. On tärkeää miettiä, onko kyseisessä tuotteessa jotain erityistä ja kommunikoinnin arvoista. Asiakkaan oma henkilökohtainen kokemus tuotteen tai palvelun käytöstä vaikuttaa aina brändistä syntyvään mielikuvaan hänelle paljon enemmän kuin esimerkiksi suuret markkinointilupaukset. Käsitukseen yrityksestä tai brändeistä vaikuttavat

lupauksia enemmän teot. Hyvä palvelu on hyvää markkinointia. (Uusitalo 2014, 73–76)

Viiteryhmät ovat tärkeä osa brändin arvon kommunikointia. Brändi samaistetaan viiteryhmiin ja konteksteihin, joissa se esiintyy. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, mitkä ovat yrityksen myyntikanavat sekä millaisen muun valikoiman rinnalla myydään yrityksen tuotteita ja palveluita. Viiteryhmään kiinnittymisen keinoja on tiettyjen sponsorointi- ja hyväntekeväisyyskohteiden valinta. Normaalisti urheilu on ollut sponsoroinnin kohteista suosituimpia urheilusta usein syntyvien positiivisten mielikuvien ansiosta. (Uusitalo 2014, 82) Ihmisiä usein myös kiinnostaa, kuinka muut ihmiset loke-roivat hänet, jos hän valitsee tietyn brändin: ”mitä tämän brändin käyttäminen kertoo minusta?”. Brändin fanit ovat kaikkein vahvin arvon kommunikoimisen kanava. Tämä onnistuu vain niiden brändien kohdalla, joissa on onnistuttu tuottamaan asiakkaille faniuden synnyttämiseksi riittävästi arvoa. Tämä edellyttää erityisen paljon emotionaalisten hyötyjen tarjoamista asiakkaille. Faneiksi voidaan laskea ne ihmiset ja asiakkaat jotka ovat valmiita näkemään paljon vaivaa saadakseen tuotteen itselleen ennen muita. Faneiksi voidaan myös luokitella ihmiset jotka puhuvat positiiviseen sävyyn brändistä ja kannustavat muitakin hankkimaan tuotteen tai palvelun. (Uusitalo 2014, 83)

Useimmille tulee ensimmäisenä mieleen arvon kommunikoinnin osa-alueista markkinointiviestintä ostetuissa medioissa. Tätä ei kuitenkaan ole suotavaa hyödyntää ennen kuin itse tuote ja palvelu sekä brändi-infrastrukturi ovat kunnossa. Usein lähdetään liian nopeasti hyödyntämään tätä kanavaa yrittäen paikata mahdollisia muita puutteita. Luonnollisesti on helpompaa yrittää pysyä kilpailijoiden mukana luomalla laatumielikuvia ja lyhyitä, ytimekkäitä markkinointikampanjoita kuin esimerkiksi uudistamalla yrityksen asiakaspalvelukulttuuri. Tällaisesta niin sanotusta hätä-markkinoinnista ja paikkauksista jää helposti kiinni, ja asiakkaiden menetettyä luottamusta on vaikea korjata ja hankkia takaisin. Huonoimpana lopputuloksena on, että yritys käyttää suuren summan rahaa piilottaakseen kaikki yrityksen ja brändin virheet. Kun tuote ja palvelu ovat kunnossa, tarjoaa ostettu media valtavan määrän erilaisia mahdollisuuksia arvon kommunikoimiseen. Markkinointi-ideat ovatkin arvokkaita. Markkinointiviestinnän kyky herättää asiakkaiden kiinnostus on yksi suurimmista mediapanostuksen tehoon vaikuttavista tekijöistä. (Uusitalo 2014, 86) Mainonnan laatu siirtyy asiakkaan mielessä suoraan tuotteen laaduksi.

Ansaittu media terminä kertoo puheenaiheeksi pääsystä niin toimituksellisessa mediassa kuin nykypäivän sosiaalisessa mediassa. Tämä poikkeaa arvon kommunikoinnin muista keinoista siten, että brändeillä ei ole juuri mahdollisuutta vaikuttaa siihen, mitä muut keskustelevat siitä. Ainoa tapa vaikuttaa, on tehdä asiakkaiden ja median kannalta mielenkiintoisia ja positiivisia asioita. Sisältö, varsinkin sosiaalisessa mediassa, on tärkeää ja jossain määrin viihdettä. Brändillä on mahdollisuus saada asiakkaat ja media puhumaan itsestään sellaisia asioita, jotka he kokevat ylittävän uutiskynnyksen ja olevan mainitsemisen arvoista. (Uusitalo 2014, 88) Ansaitussa mediassa tavoitteena on, että sen käyttäjät ryhtyvät itse brändin sanansaattajiksi, vapaaehtoisesti. (Uusitalo 2014, 92)

Yrityksen tulisi oppia hyödyntämään arvon kommunikoinnissa kaikkea, mitä se tekee. Yrityksen on ensin mietittävä, mikä on arvokasta asiakkaan mielestä, ennen kuin se voi vahvistaa asiakkaan käsityksen heille luodusta arvosta. Tarpeeksi vahva brändi ei yritä miellyttää kaikkia vaan valitsee asiakkaansa. Arvoa asiakkaille ei voida kotiuttaa ennen kuin tuotteen ja palvelun arvo on heille kommunikoitu. Ilman valmista kommunikaatiota tuote ei voi olla valmis. (Uusitalo 2014, 106–108)

Arvon kotiuttaminen

Arvon kotiuttamisen kaksi keskeistä kysymystä on esiteltynä alla.

- Mitkä myyntikanavat tekevät ostamisen asiakkaalle helpoksi, mutta antavat meille terveen tuoton?
- Millaisella ansaintamallilla ja hinnoittelulla optimoimme myyntimme ja kannattavuutemme?

(Uusitalo 2014, 35)

Taloudellisten tulosten kannalta arvon kotiuttaminen on brändin rakentamisen ja taloudellisten tulosten kannalta tärkein ja arvokkain vaihe. Tässä viimeisessä vaiheessa pitkäjänteinen työ usein saa palkintonsa, tai sitten valuu hukkaan. Hinnoitteluisia ja muissa ansaintasuunnitelmissa tehdyt virheet voivat ajaa yrityksen nopeastikin ahtaalle. Huonosti hoidettu ja toteutettu mainonta sen sijaan polttaa hitaasti yrityksen

tulosta. Kun hinnoittelun perusteet, hinta-laatu-taso sekä asiakkaan oma ymmärrys yrityksen tuottamasta arvosta saadaan kohdalleen, on lopputuloksena tuottoisa arvon kotouttamisen malli, jossa asiakkaat hyväksyvät ja ymmärtävät sen myös.

Yleisin ja yksinkertaisin hinnoittelumalli on kustannukset lisättyinä katteella. Tässä kaavassa ajatellaan, että tuotteen tai palvelun kustannukset ovat vakaat ja selkeät. Yksikkökustannukset kuitenkin muuttuvat, kun myyntivolyymikin muuttuu. Usein syntyy negatiivinen kierre, kun kustannusten nousu siirretään suoraan myyntihintaan, joka voi vaikuttaa myyntimäärään ja tällöin nostaa yksikkökustannuksia edelleen. Tämän seurauksena yritys saattaa hinnoitella itsensä ulos markkinoilta. Parhaimman taloudellisen lopputuloksen saa, kun optimoidaan kustannukset, hinta ja volyyymi suhteessa toisiinsa. Markkinahinta, jonka usein asiakas päättää, syntyy markkinoilla. Asiakkaat määräävät tuotetun tuotteen tai palvelun arvon suhteessa kilpailijoihin.

Markkina, jossa on tarjontaa enemmän kuin kysyntää, johtaa aina hintakilpailuun. Tällöin hinnoittelustrategiaksi automaattisesti syntyy kilpailuhinnoittelu. Hinnoittelua ohjaa eniten se, mitä muut kilpailijat tekevät, ei niinkään asiakkaiden tarpeet. Kehittyvän liiketoiminnan ideana on tuoda markkinoille uusia ja parempia tuotteita sekä palveluita, joiden hankkimiseen asiakkaat ovat valmiita siirtämään rahansa. (Uusitalo 2014, 115–119) Kustannus- ja hintakilpailun haaste on internet, jossa asiakas pystyy vertailemaan todella helposti eri yritysten tuotteita ja hintoja.

Arvolupaukseksi kutsutaan eri tekijöiden summana syntyvää erilaisuutta ja merkityksellisyyttä asiakkaalle, joka on osattu tiivistää yhdeksi selkeäksi lauseeksi. Arvolupaus on liiketoimintamallien välttämätön osa. Vahva arvolupaus eroaa siitä, mitä kilpailijat lupaavat, se on mahdollista toteuttaa yrityksen osaamisella ja resursseilla sekä arvolupauksen on oltava asiakkaiden mielestä kiinnostava ja innostava, jolloin se vastaa johonkin tiettyyn tarpeeseen ja haluun. Tässä on kaksi riskiä erehtyä: ensimmäinen on se, että unohdetaan kysyä asiakkailta, mitä mieltä he ovat ajatuksesta ja toinen on se, että luotetaan liikaa siihen, mitä asiakkaat sanovat. (Uusitalo 2014, 54, 63)

Arvon kotouttamisessa on tärkeää uusintaostojen aikaansaanti. Konkreettinen esimerkki perinteisestä ”syötti ja koukku” -mallista voisi olla se, että asiakkaan, joka ostaa partahöylän, on ostettava myös terä, jotta voi käyttää höylää. Usein vielä vain

saman yrityksen höylät ja terät sopivat yhteen, jolloin varmistetaan se, että asiakas varmasti ostaa saman yrityksen höylän sekä terän. (Uusitalo 2014, 132)

5.4 Brändin vahvistaminen

Brändin vahvistaminen on käytännössä sama asia kuin itse liiketoiminnan kehittäminen. Kun yritys ajattelee, että brändi on asiakkaan käsitys yrityksen hänelle tuottamasta arvosta, kohtaavat liiketoiminnan ja brändin kehittäminen keskenään. Kolme osa-aluetta, joissa tasapainoinen kilpailuasema sekä brändin vahvistamisen suunnitelma linkittyvät toisiinsa ovat asiakkaalle tuotetun arvon kasvatus, jo tuotetun arvon kommunikointi erottuvasti ja kustannustehokkaasti sekä yrityksen arvon kotouttaminen. (Uusitalo 2014, 36–38) Tällaisen brändin työskentelymallin avainsanat ovat havainnointi, kysyminen ja osallistuminen. Tätä mallia voidaan ajatella jatkuvana prosessina. Jatkuva ja itseään tarmollisesti toistava prosessi saattaa ajan kuluessa muuttua ajattelutavaksi. Toiminnan miettiminen yrityksessä asiakkaan näkevän arvon näkökulmasta vie yrityksen kulttuuria ja toimintatapaa väkisinkin asiakaslähtöiseksi. Brändin vahvistamista ei voida tehdä pelkästään markkinoinnin eri työkaluilla vaan on tärkeää ottaa koko organisaatio mukaan. Yrityksen sisällä työntekijöiden kesken on helpompi käsitellä muutosta, kun on ollut osana sitä toteuttamassa. (Uusitalo 2014, 145–146)

Vahvistaminen kannattaa aloittaa miettimällä, keiden henkilöiden ja tiimien tulee olla mukana kehittämässä sitä, jotta ajatteluriihi saadaan mahdollisimman laajaksi. Asiakaspalvelu-, myynti-, tuotekehitys-, tuotanto-, talous, IT-, HR-, sekä markkinointitiimeistä olisi hyvä olla ainakin osan paikalla. Tarvittaessa on järkevää käyttää ulkopuolista apua ja näkökantaa tässä suunnittelussa. Etuina usein nousevat esille nopea hankkeen liikkeellelähtö, tehokas työskentely sekä uudet näkökulmat asioihin. (Uusitalo 2014, 149) Tilanneanalyysi sekä toimenpidesuunnitelma vaativat ison työn. Mitä vähemmän taustatyötä ja materiaalia on, sen enemmän johtopäätökset perustuvat omiin olettamuksiin. (Uusitalo 2014, 150)

Brändin todellinen vahvistaminen koskettaa niin montaa yrityksen toimijaa, että oikeittia siihen ei ole. Iskulauseen saattaa keksiä nopeasti, mutta ei asiakkaiden käsitystä yrityksen tuotteiden ja palveluiden tuottamasta arvosta.

5.5 Brändin rakentaminen ja johtaminen

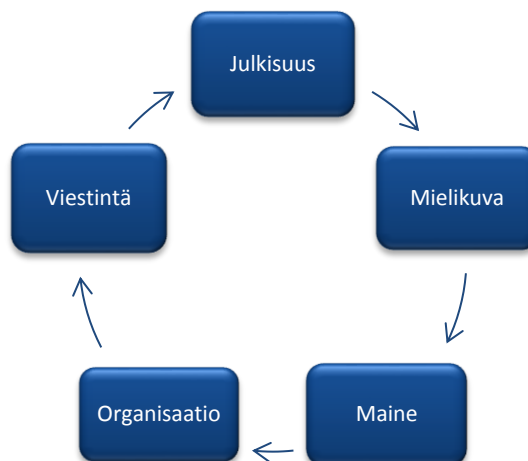
Brändiä rakentaessa on tärkeää suojata oikeudet ja hoitaa luvat. Oikeudet tuotenimeen antavat mahdollisuuden mainontaan. Suojatakseen brändiä tulee sen ominaisuudet määritellä yksityiskohtaisesti ja selvittää laillisuus. Kapea käsitys brändistä ja sen rakentamisesta on useimmiten ollut este brändin hyväksymiselle osana liiketoimintaa. On tärkeää, että yrityksen työntekijät ymmärtävät brändin arvot, tavoitteet sekä lupaukset, sillä brändi myydään asiakkaille. Työntekijöiden on seurattava ja ennakoitava liiketoiminnan- ja ympäristön muutoksia, jotta brändi säilyttää voimansa ja uudistumiskykynsä. Toimintaympäristön muutokset vaativat yrityksen työntekijöiltä luovuutta ja uudistumiskykyä. (Malmelin & Hakala 2007, 32–33)

Vahvan brändin rakentaminen vaatii asiakastuntemusta, suunnitelmallisuutta sekä johdonmukaista toimintaa. Tämä on pitkä prosessi, jossa tavoitteena on rakentaa vahvaa luottamusta herättävä brändikokonaisuus. Normaalissa ja perinteisessä brändijohtamisessa on usein keskitytty markkinointiin kuluttajille. Tällainen brändijohtaminen on usein pelkästään tuote- ja markkinointipäälliköiden vastuulla ja varassa. Radikaali brändijohtamisen malli huomioi koko organisaation johtamisen brändiä hyväksikäyttämällä. Johtamisessa käytetään usein markkinointiviestinnän eri toimenpiteitä. Markkinoinnin päämääränä tulee olla kuluttajien näkökulmasta ylivertainen brändi. (Malmelin & Hakala 2007, 39) Vahvan brändin rakentaminen on kurinalaista ja pitkäjänteistä työtä. (Uusitalo 2014, 147)

5.6 Brändin viestintä

Avoin viestintäkulttuuri yrityksen sisällä on tärkeää. Sulkeutunut viestintäkulttuuri yrityksen sisällä luo huonoa ilmapiiriä, joka näkyy helposti asiakkaalle. Brändin omien visioiden selkeä viestiminen on sisäisen viestinnän tärkeimpiä tehtäviä. Työntekijöiden on osattava kertoa yrityksestä oleelliset perusasiat lyhyesti ja selkeästi, jotta he voivat toimia yrityksen brändin lähettiläinä tässä viestintätehtävässään. (Malmelin & Hakala 2007, 169) Yrityksen viestintävastaavan on seurattava julkisuutta, toimintaympäristöä sekä asiakkaiden ostokäytännön muutoksia. Viestintävastaavan rooli ja tehtävä on antaa ymmärrys yrityksen johdolle siitä, miten erilaiset päätökset vaikuttavat

brändiin ja sen asemaan. On tärkeää, että viestintävastaavalla on laaja osaaminen viestinnän eri osa-alueista ja ymmärrys viestinnän roolista yrityksen toiminnassa. (Malmelin & Hakala 2007, 171–174)



Kuvio 9. Radikaalin brändijohtamisen mallikuvio. (Malmelin & Hakala 2007, 39)

Yllä olevan brändijohtamisen malli (Kuvio 9.) kuvaa koko organisaation johtamista brändiä hyväksikäyttäen. Malli jakautuu viiteen eri osa-alueeseen, jotka toimivat osana brändin arvoketjua: brändi organisaation visiona, brändin viestintä, brändin julkisuus, brändi mielikuvana sekä maineena. Tällainen on usein yritysten taustalla oleva visio, joka ohjaa toimintoja tulevaisuudessa. Brändi yhdistää yritykset ja kuluttajat. (Malmelin & Hakala 2007, 39, 53) Viestintä muokkaa ihmisten mielikuvia. Mielikuvat vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Kognitiivisesta näkökulmasta ajateltuna mielikuvaksi kutsutaan yksilön käsityksen kokonaisuutta, joka muodostuu ja muokkautuu useasta tekijästä. Mielikuvat ovat henkilökohtaisia. Niiden muodostuminen onkin lopputulos sekalaisen sarjan tapahtumista. Mielikuvien ekonomiassa havainnot, merkitykset sekä arvioinnit vaikuttavat toisiinsa. Kuluttajien suhde brändiin kehittyy jatkuvasti, samoin kuin samalla heidän käsitykset ja mielikuvat muuttuvat jatkuvasti, mikä vaikuttaa ostopäätökseen. Mielikuvat kehittyvät ja uudistuvat koko ajan. (Malmelin & Hakala 2007, 126–127) Brändin on uudistuttava jatkuvasti, jotta mielikuvat siitä eivät kuihdu. Investointi viestintään on investointi asiakkaiden mielikuviiin. Brändimielikuvat perustuvat aikaisempiin brändikokemuksiin. Pienetkin havainnot voivat muuttaa mielikuvaa radikaalisti. Jos brändille sattuisi jotain äkillistä, eskaloituvat ne helposti tarinoiksi ja huhuiksi ja leviävät nopeasti mediaan, mikä taas vaikuttaa kuluttajan mie-

likuviin ja sitä kautta heidän käyttäytymiseensä brändiä kohtaan. Tämä vaikuttaa tietenkin asiakkaisiin ja sijoittajiin, sekä lopulta brändipääoman kehittymiseen. Tässä kaikessa onkin kyse mielikuvien ekonomian kehästä, jonka hallinta on yritykselle, joka toimii aineettomassa taloudessa, yksi tärkeimmistä tehtävistä. (Malmelin & Hakala 2007, 140–142)

Normaalin ja perinteikkään median rinnalle on noussut viime vuosina radikaaliksi kilpailijaksi sosiaalinen media. Perinteistä mediaa ja sosiaalista mediaa käytettäessä on tärkeää tuntea niiden toimintatavat ja säännöt, joissa keskiössä on avoimuus ja luottamus. (Malmelin & Hakala 2007, 86–87) Sosiaalisen median käyttäjät ovat sen sisällön luoja, ja sosiaalinen media perustuu näiden käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön. Käyttäjät voivat tuottaa aivan sellaista sisältöä kuin haluavat, muun muassa pilakuvia ja muunnelmia yrityksen mainonnasta. Käytännössä kaikilla on mahdollisuus osallistua julkiseen keskusteluun, jolloin sen hallinnointi on yritykselle vaikeampaa kuin aikaisemmin perinteistä mediaa käytettäessä.

Sosiaalinen media on monelle yritykselle ja brändille kuitenkin yksi tärkeimmistä kanavista, koska sosiaalinen media on tärkeä julkisuuden areena, jota etenkin nuoret käyttävät erittäin aktiivisesti. Yhä useampi toiminto on siirretty ja tullaan siirtämään kokonaan verkkoon. Yritysten tulisikin siirtyä sinne, missä asiakkaatkin ovat. Keskustelupalstoilta, blogeista, Facebookista ja muusta sosiaalisesta mediasta asiakas voi lukea tai nähdä muiden kuluttajien ajatuksia tuotteista ja palveluista, mikä voi vahvistaa ostopäätöstä negatiivisesti tai positiivisesti. Sosiaalinen media muokkaa ja vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Ennen perinteinen mainonta on suostutellut, mutta nykyään sosiaalinen media perustuu suositteluun. (Malmelin & Hakala 2007, 100–104) Sosiaalisen median vuoksi myös yritysten työntekijät ajautuvat entistä enemmän julkiseen keskusteluun, sillä jo ennen sosiaalista mediaa työntekijät ovat olleet tärkeä tiedonlähde ulkopuolisille, jonka vuoksi on erityisen tärkeää, että yrityksen henkilöstöllä on selkeät ohjeet siitä, mitä he ovat oikeutettuja puhumaan yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista niin sosiaalisessa mediassa kuin muuallakin. (Malmelin & Hakala 2007, 168)

5.7 Brändi urheilumarkkinoinnissa

Vahva brändi on urheiluseurojen edellytys taloudelliselle menestykselle. Menestys ruokkii menestystä. Urheiluseuran menestyminen tarkoittaa laajempaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, lehdissä, televisiossa ja radiossa. Tämä vaikuttaa taas sponsorien kiinnostukseen sijoittaa rahaa urheilujoukkueeseen. Yrityksien sponsoroinnilla taas saadaan pidettyä joukkue kilpailukykyisenä, jolloin urheilullinen menestyminen on todennäköisempää. Urheiluliiketoimintaan kuuluvilla yrityksillä on haasteita kehittää myyntiä joka vuosi, mikä taas aiheuttaa markkinoinnille lisähaasteita keksiä uusia ideoita kehittää yrityksen markkinointia niin, että myyjät onnistuisivat vuosi vuodelta. Tämän vuoksi brändäys on välttämätön keino erottua muiden joukosta. Brändäys on yksi merkittävimmistä tekijöistä menestyvälle urheiluseuralle. Vahva brändi lisää myyntiä ja auttaa samalla luomaan yhteisöllisyyttä seuran sisällä ja saa kuluttajat, asiakkaat, fanit tuntemaan itsensä osaksi yhteisöä. Brändin hyvä sisäinen ilmapiiri näkyy ulospäin luoden positiivisia ajatuksia urheiluseurasta. Juuri nämä positiiviset ajatukset ovat tärkeitä siinä vaiheessa, kun asiakas on tekemässä ostopäätöstä. Urheiluseurojen päätuote, itse urheilutapahtuma, on enemmänkin elämyksiä kuin aineellista, joten mielikuvien merkitys nousee entisestään.

5.8 Brändi-infrastrukturi

Usein varsinaisiin tuotteisiin ja palveluihin liitetään paljon kaikenlaista muuta fyysistä ja virtuaalista brändi-infrastrukturia kuten erilaiset pakkaukset, käyttöohjeet ja muut lisävarusteet. Palveluiden infrastruktuuria ovat mm. asiakaspalautteen erilaiset kanavat, laskutusprosessi, kuukausitiedotteet, kanta-asiakasviestintä ja muut formaatit. Brändi-infrastruktuuriin lasketaan usein myös toimitilat, kuljetuskalusto, omat myyntikanavat sekä yritysten nettisivut. Nämä kaikki luovat ja yhtenäistävät brändin vahvistamista. Kaiken tämän takana yhdistävä tekijä on hyvin suunniteltu design. Jokainen elementti brändi-infrastruktuurissa on jollakin tavalla suunniteltu, joko tiedostamatta tai tietoisesti. Loppuun asti mietitty yhtenäinen design viestii asiakkaille, että yritys on hyvin johdettu, ja brändin asiat ovat hallinnassa. Tarkkaan mietitty yrityksen ulosanti luo luottamusta brändille lunastaa lupauksensa. Epämääräinen, sekalainen

brändi-infrastrukturi antaa yrityksestä huonon kuvan. Yrityksen sisällä tällainen epämääräinen ja sekalainen brändäys viestii työntekijöille, että on jossain määrin lupa lipsua annetuista säännöksistä. Yritysilmeen uudistaminen kertoo yrityksen määrätietoisuudesta ja kehittymishaluista tulevaisuutta ajatellen. Brändi-infrastruktuurin luominen hallitun designin ympärille luo parhaimmillaan lisää tuottoa ja arvostusta yritystä kohtaan. Designin luomisessa on lähinnä kysymys tarkoituksenmukaisuudesta eikä niinkään hienostelusta. (Uusitalo 2014, 76–78)

6 BRÄNDIANALYYSI

Brändi-identiteetti, arvolupaus ja brändin asemointi ovat tukipilareita, joita vasten brändin tulisi nojata. Brändin tulee valikoida sen markkinat ja rakentaa sen voimavarat tulevaisuudelle mieluummin kuin käydä läpi sen hetken ongelmia. Strateginen brändianalyysi tulee olla huomioituna kolmesta eri näkökulmasta: asiakasanalyysi (trendit, motivaattorit, segmentit sekä tyydyttymättömät tarpeet), kilpailija-analyysi (brändimielikuva ja asema, vahvuudet, heikkoudet) ja analyysi brändistä itsestä (nykyinen brändikuva, brändin alkuperä, vahvuudet, heikkoudet, brändin ydin, ja linkit toisiin brändeihin). Rakentaessa brändianalyysiä on tärkeää ottaa nämä kolme seikkaa huomioon. Brändianalyysin tavoitteena on kehittää brändiä koskevaa strategista päätöksentekoa. (Aaker 1996, sivu määrittelemätön)

6.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi voidaan jakaa trendeihin, ostomotiiveihin, asiakaskunnan jakautumiseen segmentteihin sekä tyydyttämättömiin tarpeisiin.

Kun puhutaan trendeistä, on tärkeää ostata vastata kysymykseen, ”mitkä ovat trendit?”. Trendit muuttuvat koko ajan ja vaikuttavat brändiin ja siinä tehtäviin muutoksiin. Tämän takia on tärkeää olla tietoinen alan sen hetken trendeistä, ja myös samalla olla jo askeleen edellä tulevista trendeistä, jotta yritys pystyy mukautumaan samassa tahdissa trendien kanssa.

Ostomotiivit taas voidaan jakaa funktionaalisiin, emotionaalisiin sekä käyttäjästä viestivään ostomotiiviin. Funktionaaliset, eli toiminnalliset ostomotiivit liittyvät tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin sekä käyttötarkoituksiin. Asiakasanalyyssissä tulee ottaa huomioon syyt, miksi ja mitä tuotetta asiakas haluaa ostaa. (Laakso 1999, 85–86)

6.2 Kilpailija-analyysi

Kun on selvitetty asiakkaiden tarpeet, on seuraavana vuorossa analysoida kilpailija. Luonnollisesti kilpailijatkin yrittävät tyydyttää asiakkaiden samaisia ostomotiiveja. Yrityksen tulee tuntea kilpailijansa, ja mitä heidän brändinsä merkitsevät kuluttajille.

Kilpailija-analyysi voidaan jaotella neljään osaan, joista ensimmäinen on kilpailijoiden brändien tunteminen. Brändin tulee erottua muista kilpailijoista ja antaa kuluttajalle syy ostaa juuri yrityksen brändin alainen tuote. Jos kyseinen tuote ja brändi ei erotu kilpailijoista, ei kuluttajalla ole syytä valita tuotetta. Tämän jälkeen tulee jäsenellä toimialan brändit ja verrata omaa brändiä niihin. Kun toimialojen brändit on jäsennelly, tutkitaan muutokset kilpailijoiden brändeissä ja miten kuluttajat kokevat ne. Muutokset saattavat ennakoida muutoksia brändin suhteen. Viimeisempänä selvitetään kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet.

Kilpailutilanteen kartoittamisessa on tärkeää paikallistaa yritykset ja brändit, jotka saattavat olla kilpailijoita. Pääkilpailijat ovat usein helposti huomattavissa. Suorat kilpailijat on helppo selvittää kysymyksellä, ”mitä merkkiä ostaisit, jos meidän tuottemme olisi loppu?” – näistä vastauksista voidaan saada selville korvaavat merkit ja tuotteet, ja ne voidaan laskea suoraan brändin kilpailijoiksi. (Laakso 1999, 96–100)

6.3 Analyysi omasta brändistä

Omaa brändiä analysoitaessa on tärkeä analysoida brändin juuria, brändin vahvuuksia ja heikkouksia sekä nykyisen brändin imagoa. Oman brändin tutkimus on vaihe, jota ei voi ohittaa, sillä brändi on kuluttajan kokemaa lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. Brändin juurien ymmärtäminen ja tunteminen on hyödyllistä ja ehdoton valtti

yrittäjälle. On tärkeää tietää, miten brändi sai alkunsa ja millainen sen imago aluksi on ollut.

Yrityksen tulisi kysyä itseltään, missä he ovat hyviä ja mitkä ovat heidän puutteensa. On tärkeää ymmärtää, että kuluttajien mielikuvat ovat ainoa totuus brändin vahvuuksia ja heikkouksia määriteltäessä. Oman brändin analyysissä on turha huomioida faktoja, kuten parempaa suorituskykyä verrattuna muihin kilpailijoihin, jos kuluttaja kokee toisen brändin suorituskykyisemmäksi. Brändin perusarvojen tuntemisen rinnalla tulee myös tunnustaa sen heikkoudet. Brändillä vahvistetaan ennemmin kuluttajan mielikuvaa kuin valloitetaan täysin uusia ulottuvuuksia.

Alla olevat kuusi kysymystä auttavat onnistuneeseen imagon tutkimukseen:

- Millainen mielikuva kuluttajalla on brändistä?
- Millaisia mielleyhtymiä brändiin liitetään?
- Miten brändi eroaa kilpailijoista?
- Miten brändin imago on ajan kuluessa muuttunut?
- Eroaako brändi-imago sen mukaan, keneltä siitä kysytään?
- Entä minkä edun kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa?

(Laakso 1999, 100–103.)

7 URHEILUKULTTUURI RAUMALLA

Rauma on pieni kaupunki Satakunnassa, ja Raumalla jääkiekko on ylivoimaisesti ykköslaji. Tämän todistaa se, että Rauman Lukon liigajoukkueen ottelut houkuttelevat selvästi eniten ihmisiä katsomoihin - yli kolme tuhatta ihmistä suuntaa viikoittain katsomaan Lukon kotiotteluita. Rauman Lukko saa urheiluseuroista eniten paikallislehdessä artikkeleita. Jääkiekko on raumalaisille intohimo, ja se on yksi tärkeimmistä asioista, joka yhdistää raumalaisia iästä riippumatta. Suurimpana syynä tähänkin saattaa olla se, että Rauman Lukko on ammattimaisin urheiluseura Raumalla, ja jääkiekko on pelaajille ammatti. Seura tarjoaa myös työpaikan monelle, ja perusliiketoiminta pyörii palkallisilla työntekijöillä. Esimerkiksi niin Pallo-Iirojen kolmosdivisioonan pelaajat

kuin Rauman Fera Superpesistä pelaavat naiset (virallisesti edustusjoukkue käyttää nimeä Lukko-pesis) käyvät jokainen päivätoisissa, eivätkä saa elantoaan pelkällä urheilulla. Näiden seurojen työntekijöistä vain pieni osa saa työstään jonkin nimellisen korvauksen.

Rauman SalBa on nostanut asemaansa ja brändiään raumalaisessa urheilukulttuurissa hienosti viime vuosina päästyään salibandyliigaan kaksi vuotta sitten. Tämä todistaa sen, että sarjatasolla on merkitystä, ja se on suoraan verrannollinen lajin ja seuran kiinnostavuuteen. Pallo-Irojen brändi on laskenut samassa suhteessa kuin sarjatasokin on laskenut. Tässä huomataan sama yhtälö toiseen suuntaan: kun sarjataso laskee, kiinnostavuus laskee. Kun kiinnostavuus laskee, näkyy se suoraan katsojamäärissä, mikä taas vaikuttaa lippukassaan. Rauman Fera, pesäpalloseura, on näistä neljästä urheiluseurasta ainoa, jossa on kilpasarjoissa tilaa vain naisille. Lukko, SalBa ja Pallo-Irot tarjoavat kilpailumahdollisuuden niin miehille kuin naisillekin. Rauman kaupungin asukasmäärä ei riitä siihen, että jokaiseen lajiin riittäisi panostusta. Ei kuitenkaan sovi unohtaa myöskään monia muita raumalaisia urheiluseuroja, jotka toimivat näiden neljän isoimman ohella. Myös mm. Rauman Voimailijat, Rauman Uimaseura, Rauman Yleisurheiluseura, Rauman naisvoimistelijat ja taitoluistelijat, suunnistajat, Rauma Basket ja muut seurat Raumalla ja Rauman seudulla kehittävät ja liikuttavat raumalaisia ja lähikuntalaisia päivittäin.

Rauman kaupunki mahdollistaa monen lajin harrastuksen ympäri vuoden hyvin hoidetuilla liikuntapaikoilla. Kaupunki myöntää käyttövuoroja niin seuroille, yrityksille kuin yksityisillekin. (Rauman kaupungin WWW-sivut 2016) Kolme jäähallia ja talviharjoitteluhalli mahdollistavat niin pesäpallon kuin jalkapallon pelaamisen tekonurmella, ja juoksutartaanit muiden lajien oheisharjoittelun.

Yleisökeskiarvo Rauman Lukon kotiotteluissa on noin 3800 katsojaa ja Raumalla on asukkaita noin 40 000, joten melkein 10 % raumalaisista käy viikoittain katsomassa Lukon pelejä. Rauman SalBan kauden 2015–2016 runkosarjaotteluiden yleisökeskiarvo oli 260 katsojaa, eli 0,65 % Rauman seudun asukkaista käy katsomassa ottelut. Fera yleisökeskiarvo kesällä 2015 oli 940 joten 2,4 % raumalaisista käy kesällä viikoittain katsomassa Fera naisten edustusjoukkueen otteluita Raumalla. Pallo-Irojen edustusjoukkueen, 3. divisioonan otteluissa käy noin 300 katsojaa ja naisten peleissä

noin 70 katsojaa. Suhteutettuna nämä määrät asukkaisiin 0,75 % raumalaisista käy katsomassa Pallo-Iirojen miesten otteluita ja naisten otteluita 0,18 %. (Feran WWW-sivut 2016) (Liigan WWW-sivut 2016)

Nämä luvut tukevat sitä ajatusta, että Rauman Lukko kiinnostaa urheilulajeista penk-kiurheilunkin näkökulmasta hyvin paljon. Feran naisten ja Pallo-Iirojen miesten katsojakeskiarvoprosentilla on myös merkittävä ero, mikä kertoo siitä, että Fera, joka pelaa Superpesistä, kiinnostaa enemmän kuin miesten jalkapallon 3. divisioonan ottelut.

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

8.1 Tutkimusote

Tutkimus oli sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen, sillä tutkimusotteen ensimmäinen osa koostui kyselylomakkeen satunnaisotoksen vastaajista, ja toinen osa koostui erikseen valituista case-yritysten haasteltavista. Rauman Lukon työntekijöiden haastattelussa käytin melko samoja avoimia kysymyksiä, jotta pystyin vertaamaan heidän vastauksiaan mahdollisimman hyvin (LIITE 2). Champions Hockey Leaguen urheilija ja markkinointikoordinaattori Florian Mayerin haastattelu toteutettiin niin, että lähetin sähköpostitse kysymyksiä, joihin hänellä oli aikaa miettiä vastauksia, ja kävimme ne yhdessä läpi, kun hän tuli Suomen vierailulle ja Raumalle. Eli tutkimus koostui sekä kyselystä että haastatteluista.

8.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tutkimuksessa toteutettiin satunnaisotantaa, jossa todennäköisyys huomata kysely oli kaikilla Rauman Lukon sosiaalista mediaa seuraavilla lähes sama. Kyselylomakkeen luonnollisesti täyttivät henkilöt, jotka ovat aktiivisia Rauman Lukon kotisivuilla sekä Facebookissa. Kyselyyn pystyi vastaamaan jokainen henkilö kerran yhdeltä palvelimelta, joten mahdollisuus siihen, että joku olisi vastannut useaan kertaan on melko

vähäinen, sillä silloin vastaajan olisi pitänyt käyttää eri laitetta kyselylomakkeen täyttöön. Tämä on mahdollista, mutta ei kovin todennäköistä.

8.3 Tiedonkeruun suunnittelu

Kyselylomake sisälsi 15 kohtaa, joista kolme oli avointa kysymystä, ja viimeisessä kysymyksessä oli 16 erilaista väittämää, joihin piti vastata asteikolla 1= täysin eri mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. Kyselylomake löytyy tutkimuksen liitteestä 1.

Kyselylomakkeessa kysyttiin ensimmäisenä vastaajan sukupuolta, ikää sekä asuuko vastaaja Raumalla. Sen jälkeen tiedusteltiin Champions Hockey Leaguesta kysymyksiä, kuten tietääkö vastaaja, mikä on CHL ja miltä sen logo näyttää. Näiden kysymysten jälkeen oli vuorossa kysymys, johon piti kertoa onko vastaaja käynyt ikinä CHL-otteluissa ja jos ei ole, niin onko siihen ollut jokin syy. Tunnettavuuden jälkeen kysyttiin muutama kysymys liittyen CHL:n herättämään kiinnostukseen ja tunteisiin ja siihen, kuinka vastaaja näkee CHL:n imagon ja brändin. Sosiaalisella medialla on nykypäivänä valtava merkitys brändin kehittämisessä ja luomisessa, joten kyselylomakkeessa oli kolme kysymystä liittyen CHL:n sosiaaliseen mediaan. Kyselylomakkeen 14. kohdassa, ennen väittämiä, tiedusteltiin vielä siitä, tiesikö vastaaja, että CHL:ssä pelataan Euroopan mestaruudesta.

Mielestäni tämä tapa kerätä tutkimustuloksia oli erittäin toimiva. Vastaajalla oli matala kynnyys vastata kyselyyn, sillä sen pystyi tekemään suoraan tietokoneella tai matkapuhelimella ainoastaan linkistä painamalla. Kyselylomakkeeseen vastaaminen vei kuitenkin muutaman minuutin, koska avoimia kysymyksiä oli vain muutama. Avoimet kysymykset vievät aikaa ja vastaajat ovat usein laiskoja kirjoittamaan avoimiin kysymyksiin. Tämän vuoksi, jos avoimia kysymyksiä on liikaa, jätetään ne tyhjiksi sillä en tietenkään halunnut tyhjiä kohtia tutkimukseeni.

8.4 Tiedonkeruun toteuttaminen

Tutkimuksen tiedon kerääminen tapahtui sähköisellä kyselylomakkeella, joka laitettiin Rauman Lukon kotisivuille, jolloin se tavoitti parhaiden kohderyhmää eli Rauman Lukon sivuilla kävijöitä. Kyselylomakkeen linkki jaettiin vielä Rauman Lukon Facebook-sivulla, jolloin se tavoitti vielä ne ihmiset, jotka eivät välttämättä olisi eksyneet sinä ajankohtana vastaamaan kyselylomakkeeseen Lukon kotisivujen kautta. Kyselylomake luotiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Webropolin kautta sain suorat prosentit ja vastaukset haluamallani tavalla.

Tiedon keräämisen toinen vaihe koostui Rauman Lukon toimitusjohtaja Timo Rajalan, viestintä- ja markkinointipäällikkö Marko Östmanin, tapahtumapäällikkö Mikael Eklöfin sekä Champions Hockey Leaguen urheilu- ja markkinointikoordinaattori Florian Mayerin haastatteluista. Mielestäni näiden neljän avainhenkilön haastattelut olivat iso ja olennainen osa tutkimustani.

Tiedonkeruun menetelmänä käytin haastatteluja, kirjallisia aineistoja, seurojen WWW-sivuja sekä verkkokyselyä. Haastateltavien haastattelurunko löytyy tutkimuksen liitteestä 2.

8.5 Aineiston analysointi

Tutkimus on toteutettu kahdessa osassa. Ensimmäinen osa oli tammi-helmikuun vaihteessa vuonna 2016 luotu verkkokyselylomake ja toinen osa sisälsi case-yritysten avainhenkilöiden haastattelut. Kyselylomake tehtiin ja luotiin Webropol -työkalun avulla. Tärkeintä tässä tutkimuksessa oli, että raumalaiset ja sen lähikunnissa asuvat käyvät vastaamassa kyselyyn, sillä silloin tutkimuksesta saatiin mahdollisimman todennukainen. Rauman Lukon Facebookissa on yli 17 000 tykkääjää, joista monta tuhatta on Rauman seudun ulkopuolelta, jolloin myös on mahdollista, että kysymyksiin vastaavat myös ulkopaikkakuntalaiset. Sain verkkokyselystä suoraan itselleni raportin, josta sain tehtyä analyysin vastauksista. Verkkokyselyyni vastasi 99 henkilöä. Kyselylomakkeiden vastaukset analysoin tiivistettynä, kohta kerrallaan niin että koko-

naisuus on helppo huomata. Vastauksia tuli paljon. Avoimia kysymyksiä olikin haastava analysoida, sillä jokaisella oli joku kommentti sanottavana, mutta kaikkia niitä ei tietenkään voinut kohta kohdalta kommentoida. Toin esille kommentit jotka toistuivat vastauksissa ja analysoin niitä.

Rauman Lukon edustajien haastattelut toteutettiin Lukon toimistolla, samaa haastattelurunkoa hyväksikäyttäen (LIITE 2). Champions Hockey Leaguen urheilu- ja markkinointikoordinaattori Florian Mayerin haastattelun kysymykset lähetin hänelle sähköpostitse ja Suomen vierailullaan käytiin ne yhdessä läpi. Nauhoitin haastattelut sanelimeen, jonka jälkeen avasin sekä analysoin nauhoitteen, poimien ydin asiat heidän kommenteistaan.

9 ANALYYSI TUTKIMUSTULOKSISTA

Tutkimus toteutettiin aikavälillä 26.1.2016- 16.2.2016 Rauman Lukon kotisivuilla. Tutkimuksen suora linkki kyselyyn laitettiin myös Rauman Lukon virallisille Facebook-sivuille. Facebook-sivuille on yli 17 000 tykkääjää, joten kysely tavoitti monta tuhatta ihmistä niin Rauman seudulta kuin muualta Suomesta. Kyselyyn vastasi 99 henkilöä ympäri Suomea.

9.1 Kyselylomake

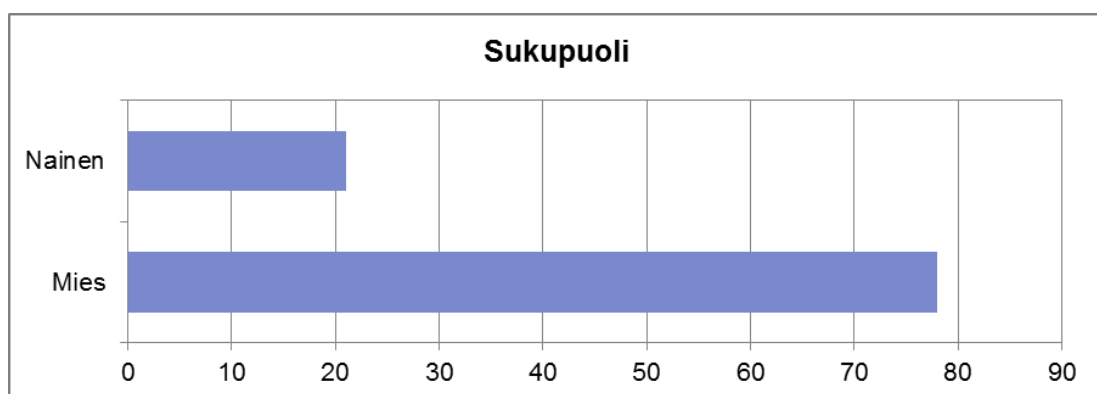
Tutkimus toteutettiin verkkokyselylomakkeella, jolloin kaikilla Rauman Lukon internet-sivuilla käyneillä oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Kysely jaettiin Rauman Lukon Facebook -sivuille, jolloin aikaansaatiin matala kynnyksellä vastata muutaman minuutin viemään kyselyyn. Facebookiin tuli suora linkki, jota klikkaamalla pääsi kyselyyn. Kyselyssä oli 15 kysymystä, jotka koostuivat monivalintakysymyksistä sekä muutamasta avoimesta kysymyksestä. Lopussa oli 16 väittämää, joissa 1 on eri mieltä ja 5 on samaa mieltä. Vaihtoehtona oli myös ”en osaa sanoa” -kohta. Kysely luotiin Webropol -kyselytyökalua hyödyntäen. Webropol on käytetyin kyselytyökalu, jolla

voi luoda kyselyitä vaivattomasti ja nopeallakin aikataululla. (Webropolin WWW-sivut 2016)

9.2 Vastanneiden taustatiedot

Tutkimuksen kyselylomakkeeseen vastasi 99 henkilöä, joista 78 oli miehiä ja 21 naisia (LIITE 1). Tämä todistaa sen, että miesten kiinnostus jääkiekkoa kohtaan on suurempi kuin naisten. Vastanneiden ikäryhmästä 15–24 vuotiaat vastasivat aktiivisimmin. Vastaavasti yli 55-vuotiaista vastasi ainoastaan seitsemän henkilöä. Nuorin ikäryhmä vastasi siis aktiivisimmin ja vanhimmat vastasivat heikoimmin. Tämä saattaa selittyä sillä, että tutkimus toteutettiin ainoastaan internetissä, jossa 15–24 vuotiaat ovat aktiivisia käyttäjiä. Merkittävästi pienempi osa yli 55-vuotiaista käyttää internetiä ja Facebookia. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että heidän kiinnostuksensa Rauman Lukkoa kohtaan olisi pienempi; tutkimuksen toteutuspaikka vain mahdollisti sen, että nuoremmat kannattajat löysivät kyselyn helpommin sosiaalisen median sekä kotisivujen kautta. Tutkimuksessa ei toteutettu paperiversiota, sillä koin, että nuorissa on tulevaisuus ja on tärkeämpi kuulla heidän mielipiteensä, sillä he ovat rakentamassa kannattajakultuuria tulevaisuudessakin. Heillä saattaa myös olla uusia näkemyksiä ja mielipiteitä liigasta ja seurasta.

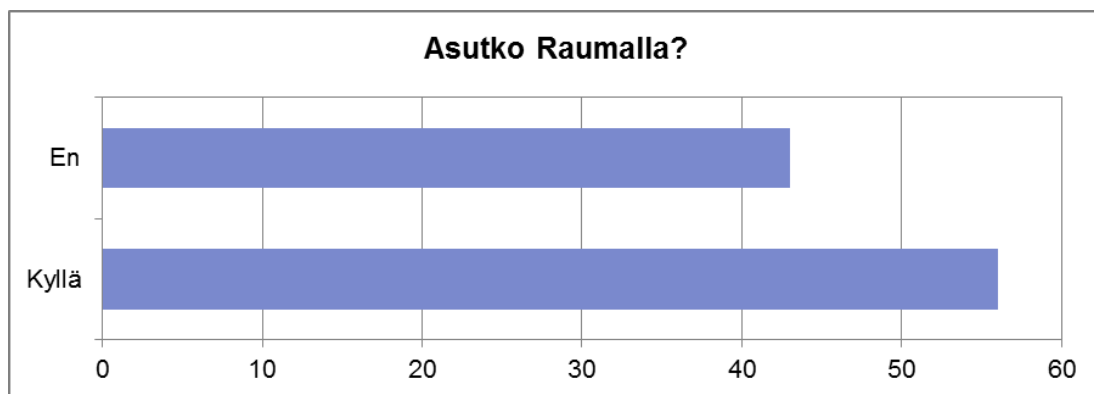
Taulukko 2. Sukupuolijakauma kyselyyn vastanneista.



Vastaajista 56,6 % prosenttia asuu Raumalla ja 43,4 % vastanneista on vastannut kyselyyn Rauman ulkopuolelta. Tämä luku kertoo sen, että Rauman Lukolla on kannattajia isolla prosentilla Rauman ulkopuolellakin. Kiinnostavuus on siis suuri niin Raumalla kuin sen ulkopuolellakin. Järjestämällä kysely internetissä oli muillakin kuin

raumalaisilla mahdollisuus vastata ja kertoa mielipiteensä, mikä on tärkeää, sillä usein heillä on kokemuksia muualtakin, jolloin he mahdollisesti näkevät sellaisia ns. laatikon ulkopuolisia asioita, joita raumalaiset eivät välttämättä tule ajatelleeksi.

Taulukko 3. Taulukko Raumalla asuvien määrästä.

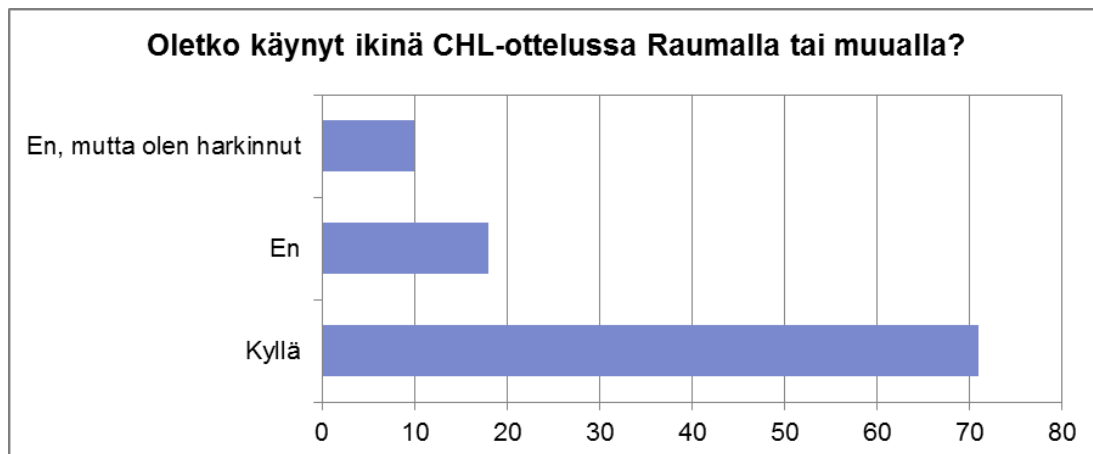


9.3 Champions Hockey Leaguen tunnettavuus sekä kiinnostavuus

Vastaajista 96 % tiesi, mikä Champions Hockey League on, 3 % ei ollut varma ja 1 % prosentti ei tiennyt CHL-liigasta. Luvut kertovat siitä, että CHL:n tunnettavuus on hyvä, sillä valtaosa vastanneista tiesi Champions Hockey -liigan. 92 % vastanneista tiesi, miltä CHL:n logo näyttää ja muut eivät tieneet tai olleet varmoja. Tämä kertoo siitä, että brändi on tarpeeksi selkeä ja yksinkertainen, jolloin sen logo on jäänyt vastanneiden mieleen.

Vastaajista 72 % on käynyt CHL-ottelussa Raumalla tai muualla. 18 % ei ole käynyt ja 10 % on harkinnut käyvänsä. Mielestäni tämäkin luku on positiivinen. Selvästi kyselyyn on vastannut henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita Champions Hockey Leaguesta. Voisi päätellä, että ne, joita tämä liiga ei kiinnosta, eivät myöskään olleet kiinnostuneita vastaamaan tähän kyselyyn. Vastanneet ovat olleet kiinnostuneita liigasta, mutta kyselylomakkeen kysymyksen ”koetko että CHL on tärkeä osa Rauman Lukon identiteettiä?” vastaukset kertovat oleellisen: 39 % ajattelee sen olevan tärkeä osa identiteettiä, 23 % ei osaa sanoa ja 37 % on sitä mieltä, että Champions Hockey League ei ole tärkeä osa Rauman Lukon identiteettiä.

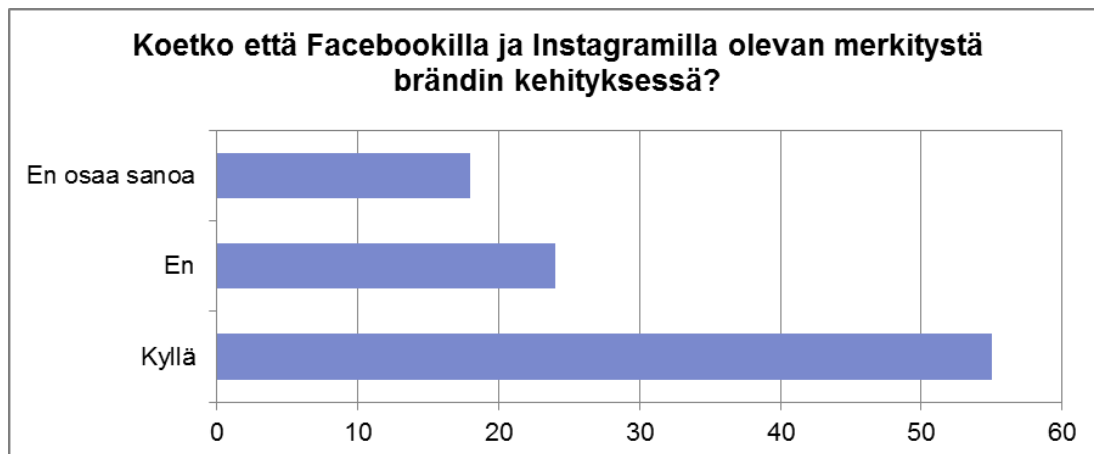
Taulukko 4. Taulukko kyselylomakkeen vastauksista ”Oletko ikinä käynyt CHL-ottelussa Raumalla tai muualla?”.



Vain 24 % vastanneista tykkää Champions Hockeyn Facebook -sivuista. 61 % vastaajista ”ei tykkää” ja 13 % vastaajista ei ole varma. Tässä on siis parantamisen varaa, sillä Facebook-sivut ovat nykyaikana yksi markkinoinnin ja brändin luonnin kulmakivistä ja on tärkeää, että kohderyhmälle viestitään säännöllisesti tietoa yrityksestä, tuotteesta ja palveluista. Kysyin myös, seuraavatko vastanneet Champions Hockey Leaguen Instagram -tiliä. Vain 10 % vastanneista seuraa Instagramissa. Vastanneista 86 % ei seuraa ja 3 % ei ole varma. Instagram on sosiaalisen median yksi kanava, jossa ladataan kuvia, tykkäillään ja kommentoidaan niitä. Instagramin suosio kasvaa koko ajan, ja usein sinne ladataan valokuvia, joita ei Facebookiin ladata. Champions Hockey Leaguella on erittäin aktiiviset Facebook ja Instagram -sivut, mutta heidän täytyy vielä saada ihmiset seuraamaan näitä sivuja.

Vastanneista 56 % on kuitenkin sitä mieltä, että näillä kahdella sosiaalisen median kanavalla on merkitystä brändin kehityksessä, 24 % ei koe niillä olevan merkitystä ja 18 % ei osaa sanoa. Champions Hockey Leaguessa pelataan Euroopan mestaruudesta, ja 91 % vastanneista tiesi tämän. Kyselyyn vastanneista 7 % ei tiennyt tai ei ollut varma asiasta. Tämä on positiivinen tulos, sillä olisi tärkeää saada levitettyä brändiä niin, että vielä tuo 7 % ja ei kyselyyn vastanneet tiedostaisivat sen. Champions Hockey Leaguen organisaation tavoitteena onkin saada jääkiekon mestareiden liigasta yhtä suosittu ja näkyvä kuin jalkapallon mestareiden liigasta.

Taulukko 5. Taulukko vastanneiden mielipiteestä onko Facebookilla ja Instagramilla merkitystä brändin kehityksessä.



9.4 Mielipidekysymykset

Vaikka jääkiekon lähes kaikkien sarjojen ja seurojen katsojaluvut ovat olleet monta vuotta laskussa, ei se tarkoita kuitenkaan sitä, että jääkiekon kiinnostavuus olisi laskeutunut, päinvastoin. Toteutin kyselylomakkeen viimeiseksi kysymykseksi väittämiä, joihin vastanneiden tuli vastata mielipiteensä asteikolla 1-5, jossa 1= eri mieltä ja 5= samaa mieltä.

Mielipiteet väittämiin ”jääkiekko kiinnostaa minua, urheilu kiinnostaa minua sekä Rauman Lukko kiinnostaa minua” saivat parhaimmat keskiarvot, kaikki yli 4,6. Tästä voidaankin todeta, että vastanneita kiinnostaa todella paljon niin urheilu, jääkiekko kuin Rauman Lukkokin.

CHL kiinnostaa vastanneita keskiarvolla 3,2 ja CHL-ottelut kiinnostavat keskiarvolla 3. CHL-brändi koetaan kiinnostavana keskiarvolla 2,9. CHL on tärkeä osa Rauman Lukon seuraidentiteettiä ja saikin keskiarvon 2,9. CHL on hyvin johdettu brändi – mielipide sai keskiarvon 2,8. Vastanneet olivat samaa mieltä (keskiarvo 3,6) siitä, että CHL on uusi liiga ja tarvitsee oman aikansa sulautuakseen raumalaiseen urheiluun.

Vastaajat kokevat keskiarvolla 4,6 olevansa Lukon kannattaja Suomen liigassa ja keskiarvolla 4,0 olevansa kannattaja CHL:ssä. Vastanneet eivät kokeneet olevansa sen

erityisemmin osa suurta mestareiden liigaa. He olivat eri mieltä siitä, että CHL kilpailisi Suomen liigaa vastaan. Melko samaa mieltä (3,2) he olivat myös siitä, että he ovat saaneet Rauman Lukolta riittävästi tietoa CHL:stä. Keskiarvolla 2,6 vastanneet olivat sitä mieltä, että CHL:n markkinointi ja viestintä on hoidettu hyvin. Iso osa (3,4) koki, että CHL voisi kiinnostaa entistä enemmän, mikäli mukana olisi KHL-seuroja.

9.5 Avoimet kysymykset

Suurin syy, miksi vastaajista osa ei ole käynyt CHL-otteluissa on se, etteivät he asu paikkakunnalla. Eli iso osa vastaajista, Lukon kannattajista, jotka asuvat toisella paikkakunnalla, ovat kiinnostuneita CHL-otteluista. Toinen syy on ollut vähäinen kiinnostavuus eurooppalaisia joukkueita kohtaan, mikä on erikoista, sillä voisi olettaa, että ulkomaalaiset joukkueet, niiden pelaajat ja pelityylit kiinnostaisivat katsojia.

CHL herättää vastaajissa monenlaisia ajatuksia ja mielikuvia ääripäästä toiseen. Positiivisista ajatuksista esille nousee kansainvälisyys, mielenkiintoisuus, mielenkiintoiset ottelut, hyvät kokemukset ja vaihtelu kotimaiseen liigaan. Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että monelle pelaajalle CHL:n myötä tulee näytön paikka ja mahdollisuus osoittaa pärjäävänsä jopa eurooppalaisia huippujoukkueita vastaan. CHL-sarja koetaan myös kivaksi vaihteluksi kotimaisen liigan ohella. Osa kokee ja uskoo, että CHL tulee olemaan tulevaisuudessa vielä iso juttu.

Kysymykseen, mitä ajatuksia ja mielikuvia CHL herättää, tuli enemmän negatiivista kuin positiivista palautetta. Osa vastaajista koki CHL:n häiritsevän liigaa ja kokevansa, että liiga on lähtenyt hitaasti alulle. Verbit turha ja tylsä toistuvat moneen kertaan. Muutama kokee myös rahan esteeksi ja ongelmaksi tulla katsomaan CHL-otteluita. Lipun hinnat ovat huomattavasti edullisempia kuin kotimaisen liigan otteluissa, mutta parkkipaikkamaksu koetaan ongelmaksi.

Kysyin lomakkeessa, minkälaisena vastaaja näkee CHL:n imagon ja brändin. Vastaajat näkevät CHL:n olevan alkutaipaleella ja siksi kokevat sen etäiseksi. Osan mielestä imago ja brändi ovat huonoja ja jääneet pieneksi. Muutama toivoo ja uskoo CHL:n olevan noususuhdanteessa. Adjektiivi muovinen nousee esille monesti, mutta en osaa

kertoa, mitä tämä tarkoittaa. Myös sanat turha ja heikko nousevat esille. Monet vastaajista ovat myös sitä mieltä, että brändi on aliarvostettu mutta vaikuttava. Vastaajat ovat myös sitä mieltä, että koska sarja on uusi, sen kehittäminen on tärkeää. Tämä on täysin totta. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että CHL:n hymni on surkea ja halusi sen tuoda isosti esille vastauksessaan. Muut asiat jotka mainittiin:

- Champions Hockey on vasta alkutaipaleella
- Toivoo sen nousevan ja kasvavan
- Näkee CHL:n kaukaiseksi mutta hyvin hoidetuksi brändiksi
- Aliarvostettu sarja joka kuitenkin vaatii kehittämistä
- Kansainvälinen tulevaisuuden brändi
- CHL:aa arvostetaan enemmän muualla kuin Raumalla
- Imago ja brändi huono
- Brändi jäänyt pieneksi
- Ei vetovoimainen

9.6 Haastattelut

Tutkimuksessa haastateltiin Rauman Lukon toimitusjohtaja Timo Rajalaa, viestintä- ja markkinointipäällikkö Marko Östmania, tapahtumapäällikkö Mikael Eklöfiä sekä Champions Hockey Leaguen urheilu- ja markkinointikoordinaattori Florian Mayeria. Molempien yritysten haastatteluiden runko löytyy liitteestä 2. Florian Mayerille lähetin haastattelukysymysten rungon, ja hänen Suomen vierailullaan kävimme vastaukset läpi. Rauman Lukon edustajien haastattelut tehtiin Lukon toimistolla yksi kerrallaan ja samaa haastattelurunkoa hyväksikäyttäen (LIITE 2). Jokaisella on oma roolinsa CHL:n brändissä, joten huolimatta siitä, että runko noudatti Lukon edustajien kesken samaa, sain erilaisia näkökulmia.

Florian Mayer, Champions Hockey Leaguen urheilu- ja markkinointikoordinaattori

Otin yhteyttä CHL:n urheilu- ja markkinointikoordinaattori Florian Mayeriin joulukuun 2015 alussa ja tiedustelin mahdollisuutta haastatella häntä CHL:n markkinoinnista ja brändäyksestä. CHL:n päätoimisto sijaitsee Sveitsin Zürichissä, joten koin parhaaksi tavaksi lähettää hänelle kysymyksiä, joihin hän sai omin sanoin vastata. Tämä

tapa antoi myös hänelle ja kollegalle, markkinointi- ja tapahtumajohtaja Patrick Jostille, mahdollisuuden miettiä yhdessä vastauksiaan. Kerroin heille, miksi teen tätä kyselyä ja mihin käytän vastauksia, sekä annoin muuta taustatietoa. Minun onnekseni he tulivat Raumalle tammikuussa 2016, joten saimme myös Florianin sekä Patrickin kanssa keskustella aiheesta, ja tapasin heidät henkilökohtaisesti samalla kun seurasimme Lukko-Kärpät CHL-ottelua. He olivat vaikuttuneita kysymyksistäni ja keskustelivat minun kanssani mielellään aiheesta, sillä se on heidänkin etu, jotta he pystyvät kehittämään tätä kyseistä CHL-liigaa.

Aluksi vahvistin heiltä, että Champions Hockey League on ulkoistanut markkinointinsa Infront Sports & Medialle. Heidän markkinointitiiminsä koostuu siis markkinointi- ja tapahtumapäällikkö Patrick Jostista sekä urheilu- ja markkinointikoordinaattori Florian Mayerista. He tekevät raamit Infront Sports & Medialle grafiikasta, brändin jakelusta, tuotteiden sijoittelusta, sosiaalisesta mediasta sekä muista liiketoiminnallisista kampanjoista ja päättävät isosta kuvasta yhdessä Infront Sports & Median kanssa. CHL on myynyt tekijän oikeudet Infront Sports & Medialle. Infront Sports & Media tekevät työnsä kuten CHL ohjeistaa. Infront Sports & Media on myös vastuussa uusista yhteistyökumppaneista sekä radio- ja tv-lähetyksistä, joissa he kunnioittavat CHL:n näkemyksiä, tavoitteita, arvoja ja toiveita.

CHL management haluaa ihmisten näkevän brändin yksinkertaisena ja helppona ymmärtää sekä huomioida, että CHL on kasvava brändi ja antaa huomiota sille. CHL brändin päämääränä on olla paras jääkiekkobrändi Euroopassa. CHL brändin tavoitteena on olla ajaton eurooppalaisittain. CHL liittyy yhteen jalouden ja nykyaikaisuuden vahvistaakseen ikimuistoisen ja selvästi erottuvan symbolin. Tämä erottaa heidät kilpailijoista ja haastaa urheilun käytännöt. CHL:n visuaalinen identiteetti on vahvasti keskitetty logoon ja sen kuusikulmaiseen muotoon. Kuusi kulmaa edustaa kuutta perustajaliigaa. Brändi ja erityisesti sen logo on luotu ulkopuolista yritystä apua käyttäen.

CHL:n slogan on ”where Europe comes to play”. Sen suora käännös voisi olla ”missä Eurooppa pelaa”. CHL on nuori liiga, ja heidän täytyy sulauttaa brändi ja tuote muiden joukkoon. Tänä päivänä on paljon turnauksia ja brändejä, ja Florian haluaa korostaa, että on kaiken keskellä tärkeää olla unohtamatta sitä tärkeintä – jääkiekkoa. CHL management haluaa tehdä selväksi, että CHL:ssä pelataan Euroopan mestaruudesta, joka

on ainutlaatuista. Kun kannattajat ja katsojat ymmärtävät sen, ja CHL tulee tunnetuksi, syntyy kokonaisyöty kaikkiin kategorioihin omalla painollaan.

CHL managementin tavoitteena on levittää brändiä keskittyen teknilliseen kehitykseen sekä julkiseen kiinnostukseen. Tulevaisuuden suunnitelmat ovat keskittyä teknillisiin seikkoihin, sekä kasvattaa yleistä kiinnostusta. CHL management haluaa kasvattaa brändin tunnettavuutta, ja asiakkaiden ja fanien tulisi tietää, että CHL on paras jääkiekkoliiga Euroopassa.

CHL ei salli minkäänlaista sortoa liittyen ihon väriin, rotuun, uskontoon tai etnisiin taustoihin. Mikäli joku loukkaa jonkun ihmisarvoa, suorasti tai epäsuorasti johtaa se kurinpidollisiin toimiin. Kaikki muodollisuudet aatteellisuudesta, politiikasta sekä uskonnollisesta propagandasta on unohdettu.

Florian Mayer näkee, että CHL:n ja kotimaisten liigojen välillä ei ole kilpailua. CHL edustaa kiinnostusta kaikkia CHL:ssä pelaavia joukkueita kohtaan. Sen mukaan, kaikkien CHL:aan osallistuvien seurojen tulee pitää kiinni CHL:n ohjeistuksista niin urheilun kuin brändin saralla.

CHL käyttää erilaisia ohjelmia kuten työpajoja, manuaalisia sääntökirjoja sekä informaatiovideoita sisäiseen viestintään seurojen välillä ympäri Eurooppaa. Tämä vaatii paljon kommunikaatiotyötä, jotta kaikki toimii. Seuroilla on vastuu ja velvollisuus kottipelien markkinoinnista. CHL:n vastuu ja velvollisuus on tuoda ja jakaa tuote (CHL) julkisesti ja puskea urheilullista puolta markkinoinnissa.

Timo Rajala, Rauman Lukon toimitusjohtaja

Rajala kertoo Rauman urheilukulttuurin olevan hyvä, ja nostaa esiin juuri jääkiekon ja sen katsojamäärät suhteutettuna Rauman asukaslukuun. Hän näkee myös, että niin pesäpallossa kuin jalkapallossakin katsojaluvut ovat maan kärkiluokkaa Raumalla, kun ne suhteutetaan pelattavaan sarjatasoon. Rajala näkee CHL:n sijoittuvan jääkiekon liigan jälkeen seuraavaksi suosituimmaksi brändiksi Raumalla, sillä yleisömäärät näissäkin peleissä ovat olleet 2500–3000 katsojan välissä.

Suomi ja Ruotsi lasketaan CHL:ssä jääkiekon isoiksi maiksi. Rajala näkee, että CHL:n brändin rakentamisessa on ollut samat haasteet kuin esimerkiksi jalkapallossa. Isoissa jalkapallomaissa CHL-ottelut eivät ole vetäneet lähellekään niin paljon katsojia kuin esimerkiksi Saksassa ja Sveitsissä. Esimerkiksi kun jalkapallon huippumaa tulee pelaamaan Suomeen, pienempään jalkapallomaahan, stadionit ovat täynnä, mutta kun tämä pieni joukkue menee pelaamaan sinne, stadionit eivät ole täynnä. Tämä on se syy, minkä vuoksi Suomi ja Ruotsi eivät ole pärjänneet hyvin CHL:n yleisömäärässä, mutta hänen mielestään tämä ei kuitenkaan ole CHL:n luoman brändin syy.

Jokainen CHL:aan kuuluva joukkue vastaa omalta osaltaan CHL:n brändin rakentamisesta, ja jokainen seura on vastuussa CHL-brändin viestinnässä. Hänen näkökantansa on, että mikäli seurat itse eivät arvosta sarjaa, ei sitä muutkaan tee. Tämän vuoksi viestinnällä ja markkinoinnilla on tärkeä rooli jokaisessa seurassa. Tällä hetkellä CHL:n vaikutus markkinointiin ja myyntiin on vähäistä, toteaa Rajala. Yksi konkreettinen teko, jolla saadaan vahvistettua CHL:n brändin asemaa, on tuoda koko ajan esille sarjan tärkeyttä Raumalla. Iso päätös on tehty siitä, että kaudesta 2017–2018 lähtien sarjassa ei ole enää ”kiintiöjoukkueita”, joilla hän tarkoittaa CHL:n perustajaseuroja, vaan sarjaan pääsee puhtaasti urheilullisen menestyksen mukaan. Tämä on iso asia, ja tulee varmasti parantamaan liigan kiinnostavuutta joukkuemäärän pienenemisen myötä, kun niin sanotut helpot ottelut vähenevät. Numeroina CHL:n brändi ei ole vielä näkynyt Rauman Lukon liiketoiminnassa. Vaikka on aina etu päästä pelaamaan kansainvälisiä pelejä, sitä ei ole kuitenkaan vielä pystytty muuttamaan rahaksi.

Rajala näkee, että vahvat seurat pelaavat Champions Hockey Leagueta ja sitä kautta jokainen voi kuulua osaksi isoa joukkuetta mielikuvissaan. Tämä tuo lisäarvoa koko Rauman Lukon brändille. CHL on uusi brändi ja kotimaan liiga on vanha brändi. CHL-brändi ei ole vielä juurtunut kaikkiin katsojiin. Kyse on historiasta. CHL-sarjalle syntyy oma historiansa vuosien saatossa, mikä taas sitoo joka vuosi enemmän brändiuskollisuutta CHL:n brändiä kohtaan Lukon kannattajien keskuudessa. Katsojamäärät ovat kuitenkin joka vuosi nousseet CHL-otteluissa, ja tämä on yksi konkreettinen merkki siitä.

Rajala näkee, että CHL:n brändi tulee paranemaan ja vahvistumaan Raumalla tulevaisuudessa. Hänen mielestään yleisömäärät eivät ole pelkästään brändiasia, vaan myös

pelipäiväasia. Niin kauan kuin pelipäivät ovat tiistaisin, heikentää se omalta osaltaan brändin asemaa. CHL-ottelut tulisi saada sijoitettua parhaille pelipäiville, jolloin se toisi lisää arvostusta CHL-otteluita ja sarjaa kohtaan. Brändin isoimmat haasteet ovat pitkäaikaisen uskottavuuden luominen ja se, että jokainen joukkue CHL-sarjassa haluaa pärjätä ja tavoitella CHL:n mestaruutta.

Marko Östman, Rauman Lukon viestintä- ja markkinointipäällikkö

Östmanin mielestä Rauman urheilukulttuuri on todella rikas, mitä todistaa se, että kaupungissa pelaa kolme seuraa pääsarjatasolla, ja lisäksi kaupungissa on olemassa jalkapalloseura, joka liikuttaa valtavan määrän lapsia päivästä ja viikosta toiseen. Tämä on tärkeä osa liikuntakulttuuria Raumalla.

Tällä hetkellä Östman kokee CHL-brändin haasteelliseksi, mutta näkee myös siinä paljon mahdollisuuksia. Tulevaisuudessa Östman näkee CHL:n brändin kasvavana. Kaikki riippuu siitä, kuinka ihmiset lähtevät mukaan, hän lisää. Kolmen vuoden aikana, kun Rauman Lukko ollut mukana CHL:ssä, on pientä nousua tapahtunut katsojaluvuissa ja kiinnostavuuden saralla, ja tämän vuoksi hän toivoo ja uskoo ihmisten lämpenevän tulevaisuudessakin kansainvälisiin otteluihin.

CHL:n kilpailukeinot Raumalla Östmanin näkemän mukaan ovat kansainväliset seuramat, erilainen jääkiekko sekä erilainen kannattajakulttuuri. Östmanin mukaan CHL:n brändi on rakennettu todella hyvin, sillä kaikki on saman brändi-ohjeistuksen mukaista. Jokaisella joukkueella ja seuralla on selkeät ohjeistukset, miten brändiä tulee toteuttaa ja viestiä lehtimainoksissa, käsiohjelmissa sekä kaikessa muussa. Hänen mielestään CHL-brändi on malliesimerkki siitä, kuinka hyvä brändi rakennetaan. Hänen mielestään brändi on pakko tehdä hyvin ja selkeästi, sillä jokaisessa maassa on oma kulttuurinsa ja tapansa tehdä asioita. Ilman selkeitä ohjeistuksia brändi näyttäisi joka maassa erilaiselta ja sekasortoiselta, mikä taas viestii ulos negatiivisia ajatuksia.

Myönteisiä asioita, joita CHL-brändiin yhdistetään, on Östmanin mielestä eurooppalainen huippujääkiekko, jossa on lähtökohtaisesti NHL:n ja KHL:n jälkeen parhaat seuramat pelaamassa. Hän näkee isona asiana CHL:n tuomat mahdollisuudet, sillä se voi olla jonain päivänä lähes yhtä iso kuin jalkapallon mestareiden liiga. Östman kokee,

että olisi hieno saada KHL-joukkue mukaan sarjaan nostamaan tasoa. Tätä mieltä olivat kyselyyn vastanneetkin. Östman korostaa myös, kuinka hienoa on, että kaudesta 2017–2018 lähtien CHL:aa pelaa ainoastaan urheilullisen menestymisen kautta liigaan päässeet seurat, jolloin päästään eroon isoista maali- ja tasoeroista.

Östmanin mielestä CHL ei periaatteessa kilpaile liigan kanssa, mutta kuitenkin jossain määrin kokee liigan CHL:n uhkana. On hankalaa, kun Champions Hockey liigalla on toistaiseksi niin lyhyt historia. Champions Hockeyn liigan joukkueiden välille ei myöskään ole ehtinyt syntyä historiaa. Tunne saa ihmiset tulemaan kotimaan liigan otteluihin. Historia herättää tunteita ja tunne on iso osa brändiuskollisuutta ja brändiuskollisuus on suoraan verrannollinen brändin kiinnostavuuteen. Ei voi tehdä mitään konkreettista tunteiden herättämiseen, sillä tunne tulee historiasta ja historiaa ei tule kuin vuosien saatossa. Kiinnostavuutta tulee lisäämään Östmanin mielestä se, että jokainen joukkue oikeasti taistelee Euroopan mestaruudesta. Östman näkee, että yksittäiset pelaajat tulevat tulevaisuudessa lisäämään kiinnostavuutta brändiä kohtaan. Hän nostaa esille saman asian kuin Rajala aiemmin totesi, että kun Rauman Lukko menee ”ei jääkiekko-maahan” pelaamaan ja tuo käytännössä NHL:n tason pelaajia mukanaan, muualla ei ole ongelmia saada hallia täyteen, mutta Lukon on hankala saada halli täyteen, kun muut joukkueet tulevat Raumalle pelaamaan ei niin nimekkäiden pelaajien kanssa. Östman näkee brändiuskollisuuden merkityksen todella isona jääkiekkokulttuurissa. Champions Hockey luo puhtaasti arvoa eurooppalaiselle jääkiekolle, kertoo Östman. Mikä tahansa Euroopan jääkiekkoseura tulee Raumalle, tuovat he mukanaan omaa jääkiekkooaan ja tapaansa pelata ja toimia. Champions Hockey luo sellaista arvoa, että jokaisessa Euroopan maassa tiedetään, että jääkiekkoa pelataan ympäri Eurooppaa, ja tähän Florian Mayer sanoi CHL managementin tähtävänkin. Tässä vaiheessa Östman kokee, että se tuo eniten arvoa pienille maille, jotka pääsevät kokeilemaan mukaan. CHL yhdistää eurooppalaisen jääkiekon.

Haasteina tällä hetkellä Östman kokee urheilullisuuden puuttuminen, mikä toki tulee korjautumaan tulevaisuudessa. Hän kokee, että tasoerot eivät ole haaste, sillä niille ei voida mitään. Toisena haasteena hän näkee historian puutteen, mikä taas syntyy vuosien saatossa. Hän haluaa korostaa, että CHL:n toimistolla kaikki asiat on tehty todella hienosti, niin hyvin kuin pystytään. Hän laittaa (asteikolla 1-5) CHL:n brändin aseman Raumalla sijalle 2+.

Mikael Eklöf, Rauman Lukon tapahtumapäällikkö

Eklöf näkee Rauman urheilukulttuurin vahvana, sillä Raumalla on pitkät perinteet useasta lajista. Siitä huolimatta hän kokee, että vuosikymmenien mittaan kaupungin urheilukulttuurista on kuitenkin tullut hyvin jääkiekkovetoinen. Hän kutsuu Raumaa urheilukaupungiksi, sillä montaa lajia pelataan pääsarjatasolla.

Hän näkee CHL:n brändin aseman Rauman urheilukulttuurissa kasvavana, vaikka se ei ole vielä päässyt samalle tasolle kuin kotimainen liiga. Hän kertoo CHL-brändin ottaneen askeleita eteenpäin. Varsinkin, jos verrataan aikaisempia Eurooppa-sarjoja, CHL on ehdottomasti paras ja potentiaalisin vedos niistä. Hän näkee, että CHL on menossa koko ajan oikeaan suuntaan. CHL:n brändinä Eklöf kokee erittäin vahvana, sillä hänen mielestään se on todella yksilöllinen ja selkeä. Yksinkertaisuus brändin ulkonäössä on usein vahvuus, ja tässä brändissä siinä on onnistuttu. Yksinkertainen, yksilöllinen ja muista eroava, sellainen on Eklöfin mielestä CHL:n brändi. Hän uskoo, että näissäkin asioissa on otettu oppia aikaisimmilta vuosilta.

CHL:n kilpailukeinoina Raumalla Eklöf näkee sarjan tuoman erilaisuuden, kun tähän mennessä on totuttu näkemään ainoastaan kotimaisia joukkueita. Ennen kuin keksitään kilpailukeinoja, tulee miettiä, miten saadaan muiden maiden joukkueista kiinnostavia ja houkuttelevia. Kun kiinnostavuus muihin sarjojen joukkueisiin kasvaa, saadaan myös CHL:n kiinnostavuus kasvuun.

Myönteisenä asiana Eklöf näkee, että CHL rikastuttaa Rauman urheilukulttuuria, sekä tietenkin vaikuttaa myös muualla Suomessa. Muissa lajeissa ei kuitenkaan kauheasti kilpailla tämän tyyppisissä sarjoissa. On jääkiekolle etu, että Suomessa ja Raumalla muiden joukkueiden pelaajat tulevat tutuiksi. Esimerkiksi tänä päivänä Raumalla tiedetään mikä on ERC Ingolstadt, vaikka vielä vuosi sitten kukaan ei ollut kuullutkaan koko joukkueesta. Kielteisenä asiana hän kokee, että CHL aloitti toiminnan liikaa taloudelliset tuotot mielessä, ja otettiin sarjaan paljon joukkueita, eli satsattiin määrään laadun sijasta. Sarja ei aluksi perustunut urheilullisuuteen, muuten kuin osittain, sillä kun kaikki perustajaseurat saivat pelata, tämä syö ja söi sarjan uskottavuutta.

Konkreettisina asioita brändin aseman vahvistumiselle olisi se, että seuran tulisi itse saada uskottavuus halutulle tasolle. Tärkeää olisi saada ihmiset innostumaan sarjasta ja sitä kautta tulemaan hallille. Organisaation, niin joukkueen, toimiston kuin muiden työntekijöiden innostunut ulosanti on yksi konkreettinen asia.

Eklöfille brändiuskollisuus merkitsee sitä, että hänelle joku asia on tärkeä ja hän käyttää brändiä ja uskoo brändiin tilanteessa kuin tilanteessa. Jos hän on brändi-uskollinen jotakin seuraa kohtaa, on hän seuran puolella niin huonoina kuin hyvinä aikoina.

CHL luo arvoa niin sanotuille ”hardcore” -faneille, jotka ovat suurimpia brändi-uskollisia seuralle ja eivät saa koskaan tarpeekseen jääkiekosta ja Lukon toiminnasta. He pääsevät katsomaan melkein kuukautta ennen kotimaisen liigan alkua tosipelejä, ja näitä henkilöitä CHL palvelee erityisesti. Hän uskoo, että viiden vuoden kuluttua CHL:ää seurataan melkein yhtä tiiviisti kuin kotimaista liigaa. Jatkossa tullaan näkemään kovemman luokan otteluita. CHL on joka vuosi ottanut askeleen eteenpäin ja kun tulevaisuudessa sarjassa pelaavat enää urheilullisen menestyksen kautta tulleet joukkueet, taso nousee.

CHL:n tulevaisuuden haaste on saada CHL lyömään läpi jokaisessa maassa. CHL jouuu taistelemaan historian varjolla omasta paikasta ja suosioista, mikä on yksi haasteista. Brändissä on tehty hyvää työtä, mutta brändiuskottavuudessa on vielä kehitettävää. Eklöf sijoittaa CHL:n brändin aseman Rauman urheilukulttuurissa sijalle 2.

9.7 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimukseni validiteetti on mielestäni hyvä, sillä tutkimus perustuu case-yritysten avainhenkilöiden haastatteluihin sekä kohderyhmän, eli Rauman Lukon kannattajien ja seurasta kiinnostuneiden henkilöiden vastauksiin, joita sain yhteensä 99. Tutkimusmenetelmät mittasivat juuri sitä, mitä haluttiinkin tutkia, eli CHL-brändin kiinnostavuutta, tunnettavuutta ja asemaa. Kyselyssä kysyttiin myös Raumalla asuvien henkilöiden määrä, joka oli 56. Vastaaajista 43 henkilöä asuu Rauman ulkopuolella. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät antavat vastauksen tutkimusongelmaan, joka oli Champions Hockey Leaguen brändin asema ja kuinka sitä voidaan kehittää. Tutkimuksessa ei kysytty vastaajilta mahdollisia kehitysideoita, tämä laskee tutkimuksen validiteettia.

Kysely toteutettiin tarpeeksi laajalle kohderyhmälle internetiin, ja kynnys vastata kysymyksiin tehtiin vastaajille matalaksi. Aineisto on tarpeeksi riittävä tutkimuksen johtopäätöksien tekoon.

Kyselyn kysymykset oli laadittu niin, että ne oli helppo ymmärtää. Tutkimuksen reliabiliteetti on kohtalainen, sillä kysymysten vastauksia ei ole saatu sattumanvaraisesti. Syy, miksi tutkimuksen reliabiliteetti on kohtalainen, on, että jääkiekko ja urheilu aiheuttavat aina tunteita ja useimmat vastaajista ovat vastanneetkin tunteillaan. Tämän vuoksi, jos kysely toteutettaisiin uudelleen, vastaukset voisivat olla erilaisia, sillä vastaukset riippuvat osittain vastaajan tunteista seuraavaa kohtaa vastaushetkellä. Mahdolliset hävityt tai voitettut pelit voivat vaikuttaa tähän. Jokaisella oli samanlaiset lähtökohdat vastata kysymyksiin. Haastatteluiden henkilöiden haastattelutilanne oli samanlainen, joten poikkeuksia näissäkään ei ollut.

10 ANALYYSI BRÄNDIN ASEMASTA, YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Champions Hockey Leaguen brändin päämääränä on olla Euroopan paras jääkiekko-brändi, jonka tavoitteena on olla ajaton eurooppalaisittain. Champions Hockey League on uusi sarja, joka vaatii oman aikansa sulautuakseen raumalaiseen urheilukulttuuriin. Champions Hockey Liigalla on paljon annettavaa, ja se tuo lisäarvoa Rauman Lukon brändille. Rauman Lukko pelaa Champions Hockey Liigaa puhtaasti urheilullisen menestymisen kautta. Rauman Lukko herättää vihaa, surua, onnellisuutta eli tunteita. Kun brändi herättää valtavan määrän tunteita, tarkoittaa se, että brändi kiinnostaa. Jos tapahtumat brändin ympärillä olisivat monelle merkityksettömät, tarkoittaisi se sitä, että brändi ei ole kiinnostava. Brändin pääoma on brändin historia, jossa samalla se lupaa tulevaisuudesta. Brändi olisikin hyvä ymmärtää tulevaisuuden investointina, ei niinkään suureksi rahareikäksi, sillä vahva brändi on urheiluseuran edellytys taloudelliselle menestykselle. Taloudellinen menestys ruokkii luonnollisesti urheilullista menestystä. Taloudellinen tasapaino luo mahdollisuuden panostaa urheilullisuuteen, mikä taas mahdollistaa isommalla todennäköisyydellä urheilullisen menestyksen. Urheilullisen

menestyksen voi helposti nähdä lisääntyvällä seuran näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa, lehdistä, televisiossa ja radiossa. Vahva brändi on kuitenkin edellytys urheiluseuran taloudelliselle menestymiselle. Seuran vahva brändi on välttämätön keino erottua kilpailijoista. Rauman Lukko tarjoaa elämyksiä ja tunteita, mielikuvilla on iso merkitys tässä, ostopäätöstä tehdessä.

Historia on tärkeä osa brändiä. Historia herättää tunteita ja tunteet vaikuttavat brändiuskollisuuteen ja brändin kiinnostavuuteen. Champions Hockey League on uusi brändi, joten sen vuoksi sillä ei voi olla vielä pitkää historiaa, jota vasten brändi voi nojata. Se on ongelma, joka on jokaisella uudella brändillä. Tulevaisuus ja historia tulevat näyttämään, mihin suuntaan brändi kehittyy. Kuitenkin asiakkaan henkilökohtainen kokemus tuotteesta vaikuttaa aina brändistä syntyvään mielikuvaan enemmän kuin markkinointilupaukset.

Kuten aiemmin mainitsemassani Tommi Lampilan, bränditoimisto ID:n toimitusjohtajan, Helsingin yrittäjien blogikirjoituksessa kuvaamassa brändissä korostui sanat lupaus, tarina sekä mielikuva. Lampila kirjoitti, että näiden lupauksien ja mielikuvien jälkeen syntyy voimakas halu suositella brändiä. Mielestäni Champions Hockey League on rakentamassa tarinaansa lupauksien päälle. Brändin tarina on vasta alkuvaiheessa, joten mielikuvat ja siitä syntyvä voimakas halu suositella Champions Hockey Leagueta on vielä syntymättä. Brändin tunnekokemuksen läsnäolo on mittaamattoman arvokasta. Champions Hockey Leaguen arvo, joka on toistaiseksi melko matalalla, muodostuu kuitenkin logon tunnettavuudesta, lajiuskollisuudesta, brändin tuomasta tunteesta ja siihen liittyvistä mielikuvista.

Petri Uusitalo, Brändi & Business – kirjassaan, korostaa brändin arvon tärkeyttä ja sitä, kuinka arvon tuottaminen ja kommunikointi luovat pohjaa arvon kotouttamiselle. Juuri arvon kotouttaminen on taloudelliselta näkökannalta katsottuna oleellinen tekijä. Arvon kotouttaminen tarkoittaaakin Uusitalon mukaan sitä, mikä ajatus asiakkaalla on tuotteen hinta-laatusuhteesta.

Champions Hockey Leaguen tärkeä tehtävä on tuottaa arvoa asiakkailleen ympäri Eurooppaa. Heidän tulee vastata kannattajien odotuksiin ja löytää tuotteelleen sellainen hinta, joka on kannattajien mielestä hyvä suhteessa rahalla saatavaan vastineeseen, eli

tuotteeseen. Tuotteen on oltava kunnossa ennen kuin brändiä voidaan rakentaa ja kehittää. Champions Hockeyn Leaguen tuote, Euroopan mestareiden liigan otteluiden sisällöt vaativat enemmän tunnetta pelaajilta, jotta tuote olisi täysin kunnossa. Ja kuten on todettu, tunne syntyy historiasta ja mielikuvista, joten uskon tuotteen olevan kunnossa tulevaisuudessa, kun Champions Hockey League saa kirjoitettua itselleen tarinansa.

Champions Hockeyn Leaguella on iso vastuu siinä, kuinka he pystyvät viestimään kannattajille kaikissa tapauksissa, jossa brändi on mukana. Kaikki, mitä Champions Hockey League päättää ja tekee, kommunikoi siitä jotakin, niin myönteiset kuin kielteiset asiat.

Champions Hockey Leaguen arvon kotiuttaminen on taloudellisesti tärkeintä. Tärkeää kuitenkin on osata tuottaa brändin arvo ja sen jälkeen viestiä ennen kuin brändi voidaan onnistuneesti kotiuttaa. Raumalla Champions Hockeyn Leaguen hinnat on määritelty Rauman Lukon puolesta. Liput ovat kohtuullisen edullisia verrattuna kotimaan liigan ottelulippujen hintoihin. Lippujen ilmaisjakelu ja suuret alennukset viestivät usein siitä, että yritys itse ei usko tuotteeseensa huolimatta siitä, että olisi tärkeä saada katsomot täyteen. Uskomalla tuotteeseen ja pitämällä lipun hinnat kohtuullisen edullisina, mutta ei kuitenkaan ilmaisina, saadaan brändin arvo kotiutettua onnistuneesti niin, että se on tuloksellisestikin kannattavaa liiketoimintaa.

Champions Hockey League brändinä koetaan etäiseksi, ehkä jopa tuntemattomaksi. Raumalaisten ajattelukyky on jossain määrin rajoittunut ja jämähtänyt tuttuun ja turvalliseen kotimaan liigaan. Ison kuvan näkeminen siitä, mitä hyviä asioita Champions Hockey League voi tuoda mukanaan, on vaikea hahmottaa. Tämän voisi tiivistää hyvin evoluution tuottamaan selviytymisreaktioon – taistele tai pakene. Raumalaiset pakenivat. Tällöin he näkevät CHL:n ongelmana, esteenä tutulle ja turvalliselle liigalle.

Haastateltavat Rauman CHL:n brändin ammattilaiset Rajala, Östman sekä Eklöf asettaisivat Champions Hockeyn aseman Rauman urheilukulttuurissa tällä hetkellä sijalle 2 (1-5 asteikolla). Huolimatta siitä, että brändi on tällä hetkellä sijalla kaksi, haastateltavien kommentoissa kuitenkin oli vahva usko tulevaan ja siihen että tulevaisuudessa

brändi kehittyy ja kiinnostaa raumalaisia enemmän. Tässä he korostivat historian tärkeyttä. Kun historiaa syntyy, niin uskon, että Champions Hockeyn brändin asema nousee samassa suhteessa, kun kiinnostus sarjaa kohtaan kasvaa. Champions Hockey management on tiedostanut minun mielestäni hyvin sen, missä he ovat hyviä ja mitä he haluavat saavuttaa, joten sen ympärille on hyvä rakentaa oikeanlainen brändi.

Rauman Lukon brändin asema raumalaisessa urheilukulttuurissa on vahva. Raumalaiset ovat jo vuosien ajan hyväksyneet brändin osana identiteettiään. Pienen satamakaupungin asukkaiden on vaikea toistaiseksi vielä hyväksyä CHL:aa osaksi Rauman Lukkoa, sillä he kokevat jossain määrin sen häiritsevän mestaruuden tavoittelua kotimaan liigassa. Raumalaiset ovat odottaneet toista Suomen mestaruutta vuodesta 1963. Tämän vuoksi he mahdollisesti eivät osaa ajatella uutta liigaa, kun vanhastakaan ei vielä mestaruutta ole saatu sitten 1963 vuoden. Uskon, että Suomen mestaruuden voittaminen vahvistaisi myös CHL:n asemaa Raumalla.

Kiekkoreenän uutisessa 12.9.2016 Champions Hockey Leaguen toimitusjohtaja Martin Baumann kertoo, että CHL on tullut kilpailullisesti tutummaksi, mutta liigan organisaatio on jäänyt vieraaksi. Toimitusjohtaja Baumann kokee, että CHL:aa kohtaan ollaan oltu positiivisempia kuin aiemmin. Median positiivinen viestintä on nostanut CHL:n brändiä siis samassa suhteessa. Tulevaisuuden urheilullisten ratkaisujen, kuten joukkumäärän vähentäminen, on tärkeää faneille ja liigan uskottavuudelle. Kaudella 2017–2018 liigassa pelaa 32 joukkuetta vanhan 48 joukkueen sijaan. Hän jakaa uutisessa kiitosta Puolan, Ranskan ja Valko-Venäjän kannattajille. Toimitusjohtaja Baumann kertoo tuotteen olevan kunnossa, ja että taloudellinen sopimus Sponsor Insightin kanssa jatkuu vuoteen 2023 asti, mikä tarkoittaa, että CHL on tullut jäädäkseen ja rakentaa tulevaisuudessakin historiaansa ja tarinoita. (Kiekkoreenän WWW-sivut 2016)

11 TOIMINTASUOSITUKSET

Toimintasuositusten antaminen on haastavaa, sillä mikäli Rauman Lukon työntekijöillä tai CHL managementilla olisi suora vastaus siihen, mitä pitäisi tehdä, jotta brändin asema kasvaisi, olisivat he varmasti sen jo tehneet. Tämän vuoksi teen tätä tutkimusta, herättäen keskustelua ja pohdintaa syvällisemmin, mistä kaikki oikeasti johtuu. Omasta mielestäni olen siinä onnistunut, sillä haastattelujen ja tutkimustuloksien yhteenvetona voidaan todeta, että brändin lyhyt historia on yksi niistä haasteista. Ongelmallisinta kuitenkin on, että historiaa ei synny kuin vuosien saatossa. Historia herättää tunteita, tunne kiinnostusta ja kiinnostus innokkuutta brändiä kohtaan.

Brändin kiinnostavuutta pitäisi lisätä innostamalla ihmisiä. Ihmisten innostuksessa iso vastuu on seuralla, toimistolla ja etenkin pelaajilla. Tärkeää on myös viestiä brändi ulos innokkaasti ja innostavasti. Viestinnällisesti konkreettisia toimintasuosituksia ei ole, se tulee jättää viestinnän ammattilaiselle, mutta innokkaalla viestinnällä on suuri merkitys tässä asiassa. Viestintä luo ihmisille mielikuvia brändistä, ja mielikuvilla on iso rooli kuluttajan käyttäytymiseen. Tekemäni tutkimuksen mukaan vastaajista 96 % tiesi, mikä Champions Hockey League on ja tästä osasta vain 7 % ei tiennyt, että siinä pelataan Euroopan mestaruudesta, joten tunnettuus on hyvä, mutta kiinnostavuutta tulisi lisätä. Kun kiinnostavuutta saadaan muiden seurojen joukkueita kohtaa lisättyä, uskon, että myös CHL:n kiinnostavuus kasvaa. CHL on kaikesta huolimatta menossa kuitenkin oikeaan suuntaan.

Korostamalla oman sekä vastustajajoukkueen ulkomaalaispelaajia, esimerkiksi tekemällä henkilökuvia heistä, saataisiin heidät tutummaksi kannattajille, jolloin kiinnostus otteluita kohtaan voisi nousta, jos vastustajajoukkueessa pelaa ”entuudestaan” tuttuja pelaajia. Pelien lisäksi kannattajia kiinnostavat kuitenkin henkilöt ja heidän tarinansa. Luomalla vastustajajoukkueen pelaajista tarinoita, synnyttää se omanlaista CHL:n tarinaakin, ja tarinoita CHL kaipaa.

Voittamalla kotimaan liigan CHL:n kiinnostavuus kasvaisi myös, sillä vahvan brändin rakentaminen ja kehittäminen vaatii sen, että tuote on kunnossa. Tässä kohtaa vastuu

on siis joukkueella. Niin joukkueella kuin toimistolla on vastuu innostuneesta viestinnästä ulospäin. Toimisto voisi viestiä innokkuutta järjestämällä esimerkiksi kannattajilleen fanimatkan Eurooppaan. Fanimatalla seura viestii, että huolimatta pitkistä välimatkoista voi kannustaa. Samalla raumalaiset kannattajat oppivat ja näkevät, minkälaista jääkiekkokulttuuria muualla on. Usein tällaisissa tilanteissa, kun nähdään laatiikon ulkopuolelta asioita, avartaa se omaa näkemystä omasta seurasta ja joukkueesta tuomalla positiivista ilmapiiriä muillekin. Tällaisilla matkoilla korostuu yhteisöllisyys, ja se, että ollaan joukkueen tukena vaikeimpinakin aikoina, kun on päästy läheltä seuraamaan joukkueen suorituksia. Eurooppaan suuntautuva fani-matka voisi päättyä joukkueen tapaamiseen ja yhteisruokailuun, jossa esimerkiksi joukkueen kapteeni voisi pitää puheenvuoron. Kun tällainen onnistuu, kulkee tieto muillekin, ja seuraavalle matkalle saadaan mahdollisesti enemmän osallistujia.

12 LOPPUSANAT

Aloitin tutkimuksen tekemisen marraskuussa 2015. Tutkimuksen aloittaminen sujui suhteellisen mutkattomasti, ja teoriaosuuden sain joulukuun 2015 loppuun mennessä kirjoitettua. Ensimmäinen ja toinen seminaari oli siis pidetty kahden kuukauden sisällä työn aloittamisesta, vaikka työskentelin samanaikaisesti Rauman Lukolla myyjänä. Tammikuussa 2016 työtuntimääräni kaksinkertaistui, ja aloitin samalla myös pakollisen ruotsin kurssin suorittamisen ilta- ja etäopintoina. Tästä syystä opinnäytetyön kirjoittaminen hidastui. Sain kuitenkin luotua tammikuussa 2016 kyselylomakkeen ja laitettua sen jakoon vastaajille, sekä kerättyä analyysit tuloksista. Parin kuukauden tauon jälkeen huhtikuussa sain tehtyä työtä paljon eteenpäin. Harmikseni jouduin yli kuukauden odottamaan kommentteja työstäni, sillä en halunnut jatkaa ennen kuin tiesin, että olin menossa oikeaan suuntaan. Elokuun lopulla kaivoin taas työni ja päätin kirjoittaa tämän kerralla loppuun. Alkuperäinen suunnitelmani oli saada opinnäytetyö valmiiksi keväällä 2016, mutta olen kuitenkin tyytyväinen, että olen töistä huolimatta saanut sen nyt tehtyä. Tutkimuksen myötä opin ymmärtämään ja ajattelemaan Champions Hockey Leagueta uudella tavalla, mikä auttaa minua työssäni tulevaisuudessakin.

Haaste oli rajata aihe järkevästi mutta kattavasti. Yllätyksiä ei tullut. Aihe oli mielenkiintoinen ja ajankohtainen, joten oli mukava kirjoittaa. En keksi mitään, mitä tekisin eri tavalla. Olen tyytyväinen itseeni ja siihen, että olen saanut tämän isojen työtuntien ohella tehtyä. Tutkimukseni onnistui mielestäni hyvin, ja saavutin tavoitteeni. Tästä työstä on hyötyä Rauman Lukolle ja sen markkinoinnille tulevaisuudessa, mikäli Raumalla tullaan pelaamaan Champions Hockey Leagueta tulevaisuudessa.

Potentiaalinen ja mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi toteuttaa tämä sama tutkimus esimerkiksi viiden vuoden kuluttua uudelleen, jotta nähdään mihin suuntaan brändi- sekä kannattajakulttuuri ovat kehittyneet.

Kaikin puolin olen kiitollinen Rauman Lukolle, että sain tehdä lopputyöni heille. Kiitän myös kaikkia kyselylomakkeeseen vastanneita sekä haastateltavia, olitte iso apu tässä tutkimuksessani.

LÄHTEET

Aaker, David A. 1996. Building Strong Brands. New York. A Division of Simon & Schuster Inc.

Club Manual of Champions Hockey League 2015-2016. 2015. Champions Hockey League. Zurich.

Davis, J. & Hilbert, J. 2013. Sports Marketing: Creating Long Term Value. Edward Elgar Publishing Limited. Cheltenham, UK.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOY

Laakso, H. 1999. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Lampila, T. 2013. Mikä brändi on? Viitattu 9.11.2015. www.yrittajat.fi

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Lovelock, C. 2001. Services Marketing, fourth edition. New Jersey: Prentice Hall.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy

Schwarz, E., Hunter, J. & Lafleur, A. 2013. Advanced theory and practice in sport marketing. Routledge. New York.

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

Champions Hockey Leaguen www-sivut. 2015. Viitattu 12.11.2015. www.championshockeyleague.net

Feran www-sivut 2016. Viitattu 24.4.2016. www.fera.fi

Finderin [www-sivut](http://www.finder.fi). 2015. Viitattu 6.12.2015. www.finder.fi

Juniorilukon [www-sivut](http://www.juniorilukko.fi). 2016. Viitattu 6.1.2016. www.juniorilukko.fi

Kiekkoareenan [www-sivut](http://www.kiekkoareena.fi). 2016. Viitattu 6.10.2016. www.kiekkoareena.fi

Liigan [www-sivut](http://www.liiga.fi) 2016. Viitattu 24.4.2016. www.liiga.fi

Mediaoppaan [www-sivut](http://www.mediaopas.com). 2015. Viitattu 9.11.2015. www.mediaopas.com

Rauman Kaupungin [www-sivut](http://www.rauma.fi). 2016. Viitattu 28.4.2016. www.rauma.fi

Strategy Trainin [www-sivut](http://www.st.merig.eu). 2016. Viitattu 6.1.2016. www.st.merig.eu

Välkyn [www-sivut](http://www.valkky.fi). 2016. Viitattu 3.9.2016 www.valkky.fi

Webropolin [www-sivut](http://www.webropol.fi). 2016. Viitattu 24.1.2016. www.webropol.fi

Champions Hockey Leaguen (CHL) brändikyselylomake

1. Sukupuoli *

Mies Nainen

2. Ikä *

15–24 25–34 35–44 45–54 +55

3. Asutko Raumalla? *

Kyllä En

4. Tiedätkö mikä on Champions Hockey League? *

Kyllä En En ole varma

5. Tiedätkö miltä CHL-logo näyttää? *

Kyllä En En ole varma

6. Oletko käynyt ikinä CHL-ottelussa Raumalla tai muualla? *

Kyllä En En, mutta olen harkinnut

7. Jos et ole, onko siihen ollut jokin syy?

8. Koetko että CHL on tärkeä osa Rauman Lukon identiteettiä?

Kyllä En En osaa sanoa

9. Mitä ajatuksia ja mielikuvia CHL herättää sinussa?

10. Minkälaisena näet CHL:n imagon ja brändin?

11. Tykkäätkö Facebookissa CHL-sivusta?

Kyllä En En ole varma

12. Entä seuraatko CHL:n virallista sivua instagramissa?

Kyllä En En ole varma

13. Koetko että Facebookilla ja Instagramilla olevan merkitystä brändin kehityksessä?

Kyllä En En osaa sanoa

14. Tiesitkö että CHL-liigassa pelataan jääkiekon Euroopan mestaruudesta?

Kyllä En En osaa sanoa

15. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Käytä vastauksessa asteikkoa 1= täysin erimielistä, 5= täysin samaa mieltä. Jos et osaa sanoa, jätä kyseisen kohta tyhjäksi. *

	1	2	3	4	5
Jääkiekko kiinnostaa minua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urheilu kiinnostaa minua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rauman Lukko kiinnostaa minua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHL kiinnostaa minua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHL on tärkeä osa Rauman Lukon seura-identiteettiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHL on uusi liiga ja tarvitsee oman aikansa sulautuakseen raumalaiseen urheiluun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHL on hyvin johdettu brändi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHL-ottelut ovat kiinnostavia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHL-brändinä on kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koen olevani osa suurta mestareiden liigaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen saanut Rauman Lukolta riittävästi tietoa CHL:stä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koen olevani Rauman Lukon kannattaja liigassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koen olevani Rauman Lukon kannattaja CHL:ssä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHL kilpailee Suomen liigan kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHL:n markkinointi ja viestintä on hoidettu hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHL kiinnostaisi enemmän, jos mukana olisi KHL-seuroja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

HAASTATELTUJEN HENKILÖIDEN HAASTATTELURUNKO

Rauman Lukko

- Miten näet CHL:n brändin aseman Raumalla
- CHL:n kilpailukeinot Raumalla
- Miten CHL brändi on rakennettu
- Kuinka iso merkitys CHL:n brändillä on myyntiin
- Mitä myönteisiä ja kielteisiä tekijöitä brändiin yhdistetään
- Mitä konkreettisia toimintasuosituksia sinun mielestä tulisi tehdä brändin aseman vahvistamiseksi Raumalla
- Miten CHL:n kiinnostavuutta voidaan lisätä
- Brändi-uskollisuuden merkitys
- Millaista arvoa CHL luo ja kenelle sinun mielestäsi
- Millaisena näet CHL:n tulevaisuuden
- Mitkä näet brändin haasteina
- Määrittele CHL:n brändin asema 1-5

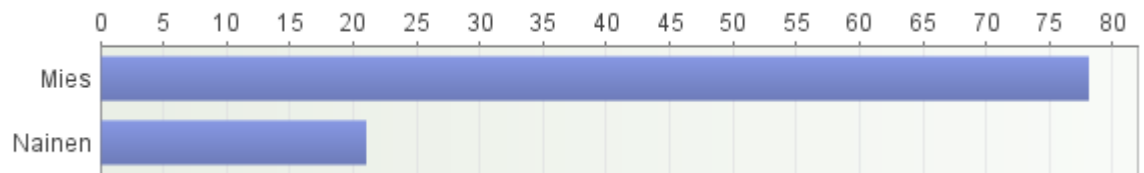
Champions Hockey League, Florian Mayer

- Mistä markkinointi-tiimi koostuu
- Millaisena johto haluaa ihmisten näkevän CHL:n
- Millaista arvoa CHL luo ja kenelle
- Brändin tavoitteet
- Kuinka CHL-brändi on rakennettu ja keiden ihmisten kanssa
- Kuinka CHL erottuu kilpailijoista
- CHL:n tulevaisuuden suunnitelmat
- Mitä CHL-brändi lupaa faneille
- Noudattaako CHL jotakin eettisiä ja ekologisia arvoja
- Kuinka viestintä kaikkien liigassa pelaavien seurojen kanssa on suunniteltu
 - o Kuka valvoo
- Kuinka vastuut ja velvollisuudet on jaettu CHL:n johdon ja seurojen välillä

KYSELYLOMAKKEEN VASTAUKSET

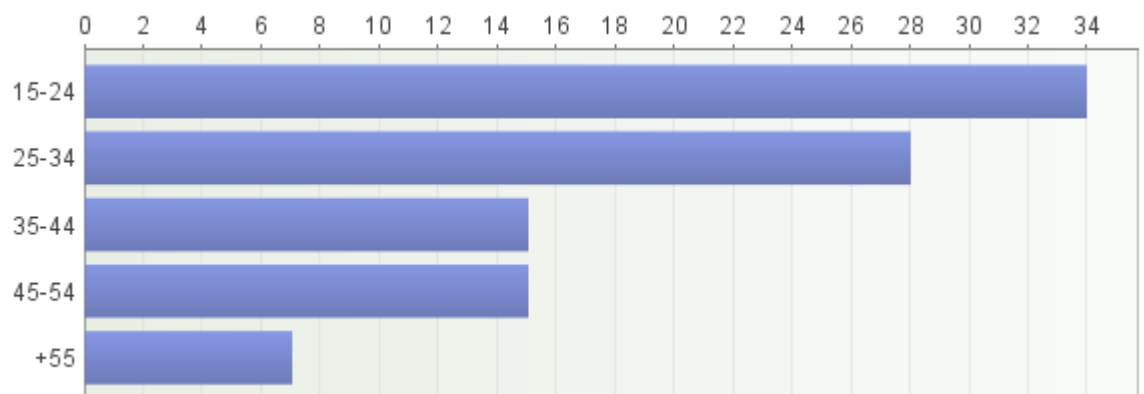
1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 99



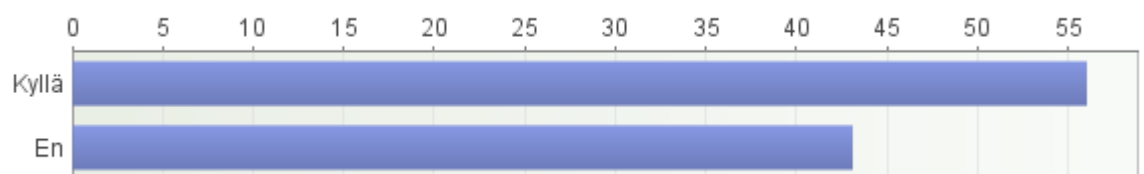
2. Ikä

Vastaajien määrä: 99



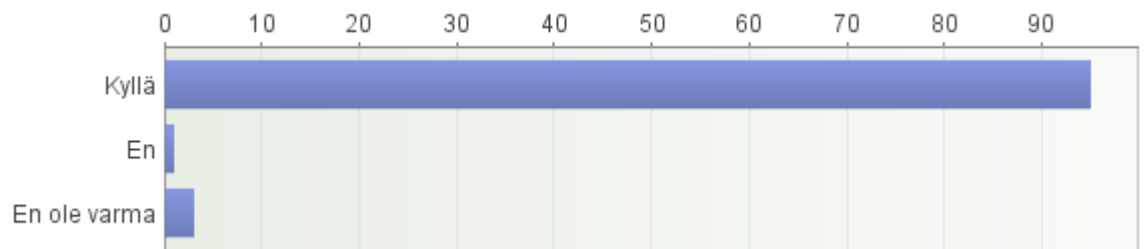
3. Asutko Raumalla?

Vastaajien määrä: 99



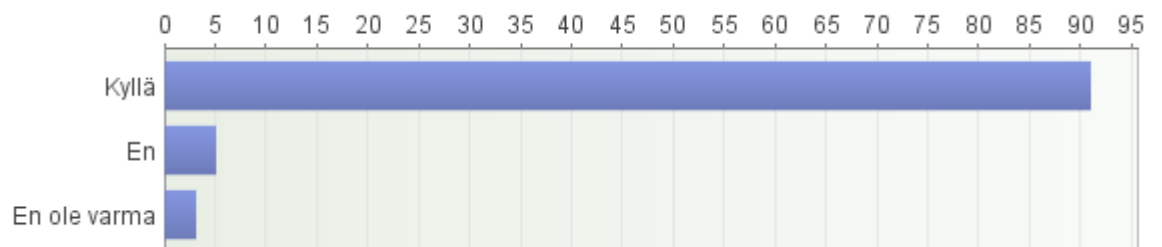
4. Tiedätkö mikä on Champions Hockey League?

Vastaajien määrä: 99



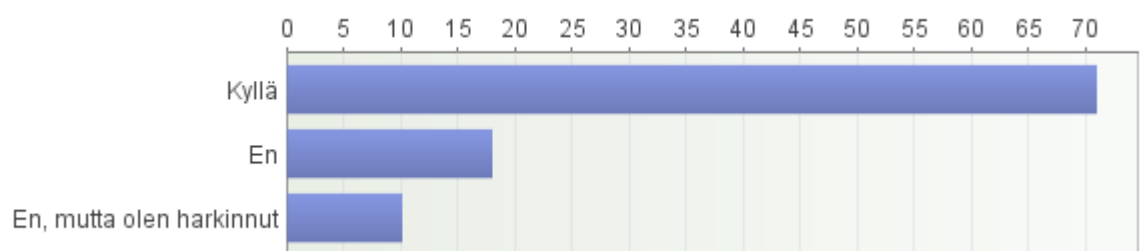
5. Tiedätkö miltä CHL-logo näyttää?

Vastaajien määrä: 99



6. Oletko käynyt ikinä CHL-ottelussa Raumalla tai muualla?

Vastaajien määrä: 99



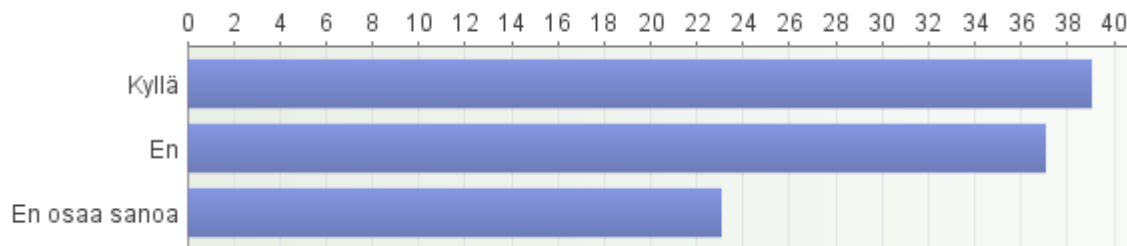
7. Jos et ole, onko siihen ollut jokin syy?

Vastaajien määrä: 16

- En asu Raumalla joten sinne on vaikea päästä.
- Näkee kiinnostavia ulkomaisia jääkiekkjoukkueita ja pelitapoja.
- En asu Raumalla joten sinne on vaikea päästä välimatkan takia.
- Telkkarista tulee katsottua pelit
- Ei ole ehkä tarpeeksi houkutellut nämä pelit
- Pitkä matka Raumalle +400km
- Etäisyys Raumalta
- Olen etäkannattaja, asun n. 230 kilometrin päässä Raumalta, joten en kovin usein pääse katsomaan pelejä. CHL-matsit eivät ole osuneet sellaisille päivämäärille, että olisi kyennyt paikanpäälle.
- Jääkiekossa pelataan liigassa jo itsestään liikaa pelejä. Ja kun menee katsomaan peliä niin mahdollisuus, että näkee huonon liigapelin on enemmän kuin todennäköisyys. CHL myötä pelimäärät kasvavat samassa suhteessa huonojen pelien määrä myös. CHL alkaa aivan liian aikaisin elokuussa! Kesäkuukausi... Liigan/CHL aloitus myöhemmäksi. Liiga/aloitus lokakuu... CHL/syyskuu... Ja mikä Champions Hockey League se on, että siellä on samat joukkueet vuodesta toiseen? Tai se, että liigassa pelaa joukkueet jotka sijoittuu omassa liigassa ehkä 10 parhaan joukkoon. Eurooppaan suurin liiga on KHL. Venäjältä ei ole mukana yhtään joukkuetta.
- Parkkimaksu. Palvelkaa rauhassa kausikorttilaisia paremmin.
Olen käynyt vaimon kanssa 5-7 kertaa äijänsuolla peleissä. En juuri sarjasta / vastustajasta piittaa, jos on ollut vapaapäivä ni on lähetty hallille.. Tällä kaudella 0 kertaa. En vaan jaksa jatkuvaa mainossaastaa, parkkimaksua, kaljatuopit on jäänyt kyllä ostamatta, viimeksi ostin kun vitosella sai. Paljon on menty eteenpäin organisaationa, mutta Timo Rahala ei saisi karkottaa näitä satunnaisia kävijöitä.
Töissä on kuunneltu riparadiota, enää kukaan ei jaksa / pysty kuuntelee sitä mainossaastaa. Ymmärrän toki yhteistyökumppanien tärkeyden.
Nyt ollaan käyty brummissa kattoos live musaa, muutama lukon peli katottu myös baarissa. Kaveriporukalla ajettiin kattoo khl jokereita sekä nuorten mm lätkää.
- Rauman Lukko
- Kyseinen sarja ei kiinnosta ja häiritsee Liigaa.
- Ei kiinnosta. Turha liiga
- En ole ollut niin kiinnostunut että olisi pakko päästä paikanpäälle.
- CHL Paketti tv:stä
- rahallinen syy

8. Koetko että CHL on tärkeä osa Rauman Lukon identiteettiä?

Vastaajien määrä: 99



9. Mitä ajatuksia ja mielikuvia CHL herättää sinussa?

Vastaajien määrä: 65

- Iso mahdollisuus.
- Kansainvälistä hyvää jääkiekkoa!
- Kansainväliset pelit mielenkiintoisia.
30 liigapeliä + chl-pelit on liikaa.
Liput liian kalliita.
- Ei oikeastaan mitään kummempia. Vähän ehkä harmitti kun ei finaaliin päästy mutta se meni nopsaa ohi.
- ok
- CHL ei herätä minussa suurempia ajatuksia sillä en ole sitä niin paljon seurannut kuin sm liigaa.
- Aika vieraalta tuntuu koko homma. Aikaisemmin en ole kuullutkaan. Nyt yksi ystäväni töiden kautta puheli asiasta.
- Chl ei ole niin tunteita herättävä liiga. Vähän tylsä ja mitäänsanomaton.
- Parempia kuin harjoituspelit.
- Näkee kansainvälisiä pelejä
- Mukava ja haastava liiga SM-Liigan rinnalla. Mukava nähdä muitakin joukkueita vastakkain kuin oman liigan kotimaiset joukkueet.
- Tulevaisuutta.
- CHL ei herätä minussa suurempia ajatuksia sillä pidän enemmän SM liigasta ja seuraan sitä enemmän.
- Aika uusi juttu
- Ei niin tärkeitä pelejä kuin esim. SM liiga
- Hyviä "harjoituspelejä" joissa kuitenkin panosta.
- Huonosti käyntiin lähtenyt kisa.
- C luokan ottelu sarja joka vain sekoittaa liigan
- Ĩ
- Hyviä taisteluita Euroopan herruudesta
-
- Turha
- mielenkiintoista nähdä muitakin joukkueita pelailemassa kun vain sm-liiga joukkueet. Hyviä kokemuksia.
- Kansainvälisyys, pelaajille uusia kokemuksia
- Muovi. Niin uusi asia, että tuntuu harjoituspeleiltä. Valmentajakin on sanonut että liiga on pääasia mihin keskitytään. Palkintorahat ovat pienet, joten siihen panostaminen ei ole rahallisestikaan merkittävää. Yleisöä helvetin vähän johtuu juuri näistä syistä, mutta myös seuraavista: markkinointia ei ole läheskään kaikkiin peleihin, kalliit liput(miksei kausarilla pääse chl peleihin ilmaiseksi).
- Positiivisia, kiva pelata eurooppalaisia vastaan
- Varsinkin ensimmäiset pelit joissa ei mennä parhaalla kokoonpanolla tuntuu harjoituspeleiltä. Kiinnostus sen mukaista.
- Tyhjä halli, vailla mitään tunnelmaa. Ei sytytä Raumalla.
- Liian nopeasti aluille laitettu sarja, jossa on liikaa joukkueita.
- Tulevaisuuden juttu
- mielenkiintoisia joukkueita, erilaisia pelityylejä joukkueen oman pelityylin muutos vastustajan mukaan panos peleissä voitolla jatkoon hyvä konsepti
- Hienoa ja mukavaa nähdä muun maan kiekko-joukkueita. Pelaajillekin erilainen kokemus.
- Turha jämäliiga. Ei tarvetta koko konseptille.
- CHL on hyvä kilpailu Liigan vierellä. Ulkomaalaisseuroja vastaan pelaaminen kiinnostaa aina.
- Positiivinen, mutta lapsen kengissä. Markkinointiin ja kampanjoihin pitää panostaa, seuran pitää myös osata arvostaa turnausta.
- Hyvää vaihtelua ja eksotiikkaa kotimaan kiekkoiluun. Varmasti myös hyvä piristysruiske pelaajille pitkän liigakauden keskellä.
- Vähän katsojia

- Pitsiturnaus on huikea lisä kauteen, mutta CHL ei sitä valitettavasti ole. Kovempia jengejä mestareiden liigaan niin kiinnostus kasvaa?
- Mukavaa että Euroopan "parhaat" pääsee kilpailemaan toisiaan vastaan. Kunhan vaan jonain vuonna siellä pelaa vain parhaat eikä mitkään perustajaseurat sijoilta 13.
- Turhia matseja. Saisi pelata ennen kauden alkua jo.
- Mestareiden Kiekko Liiga... Mitä Rauman Lukko siellä pelaa.
- Hyvä viihdyttävä kiekkotapahtuma saa minut hallille, hieman emmin että lähtisikös vai en. Kaatunut viimeistään parkkimaksuun. En oikeen tiää chl mielikuvaani.
- Liigajoukkueet pääsevät myös muualla näyttämään taitojaan kuin vain suomen sisäisesti, on mielestäni hieno juttu ja monelle ehkä jopa näytön paikka
- Suositte Keski-Euroopassa. Ei kovin arvostettu Suomessa. Tehdään pääasiassa rahan takia. CHL olisi kiinnostavampi, jos joukkueet kertoisivat tavoitteekseen CHL-mestaruuden ja arvostaisivat liigaa itse muunkin kuin rahan takia. Myös liigan etenemistä olisi parempi seurata aktiivisemmin seuran puolesta.
- CHL on ajatuksena erinomainen. Pidän siitä, että Liigan ohella pelataan pienemmällä ottelumäärällä kansainvälistä liigaa, joka tuo "eksotisia" joukkueita Raumalle ja vie Lukon ympäri Eurooppaa. On ollut ainutlaatuista nähdä Nottingham ja Fribourg, joissa muuten tuskin koskaan olisi tullut käytyä ilman Lukkoa, ja nähnyt vähän paikallista jääkiekkokulttuuria. Pari peliä olen nähnyt myös Raumalla, tunnelma valitettavasti aivan toista kuin ulkomailla, ehkä Sveitsissä ja Englannissa Liigajoukkueen vierailu on isompi juttu kuin Englannin liigalaisen vierailu Raumalle.
- Ajatuksena jopa erittäin hieno. Toteutus kuin d-junioreiden höntsätturnauksessa.
- Turha sarja. Liigassa on muutenkin jo liikaa pelejä, nämä vie paukkuja siitä.
- Kova sarja, kovilla joukkueilla
- Euroon parhaat joukkueet.. Hyvä kunto/taito mittari. Näkee missä muut joukkueet menee.
- Turhaa rasitusta pelaajille.
- Mielenkiintoinen konsepti.
- Vie keskittymistä omalta sarjalta, niin pelaajien osalta kuin kauden aikana aiheuttaa ylitarjontaa, sekä liikaa muutoksia Liigan sarjaohjelmaan.
- CHL:ssä on mielestäni potentiaalia, mutta kehitettävää on paljon.
- Hyvää lätkää! Liigaan valittu Euroopan parhaimmat jengit niin miksei otteluita katsoisi?
- Pelipäivä voisi olla jokin muu kuin tiistai voisi olla kansaa katsomossa.
- Turha ja tylsä liiga
- Ennen kaikkea joukkueiden tasavertaisuutta mittaava mittari, ja Euroopan liigakulttuurin tunteudesta
- Ajatuksena mielenkiintoinen mutta ei se ole herättänyt ainakaan kannattajissa intohimoa. Liekö pelaajat syttyneet aiheesta?
- jos on näkemää että chl pelataan tästä eteenpäinkin täytyy liiga pelejä ehdottomasti vähentää 50–54 peliä olisi sopiva määrä ei voi pelata määräänsä enempää pelejä näillä pelimäärillä se näkyy molemmissa peleissä sekä katsomossa
- Taistelua Jäällä Euroopan mestaruudesta
- Ei ole markkinoitu tarpeeksi Raumalla
- turhanpäiväinen
- Hyviä treenimatseja, mutta rasittaa joukkuetta liikaa kotimaan liigassa... ottelu ohjelma pitäisi linkittää kotimaan liigan ohjelman kanssa paremmin

Peli kyllä viihdyttävän vauhdikasta mutta kirkossakin enemmän ääntä kuin Äijänsuolla pelissä se millä porukkaa enemmän katsomoon on lipun hinta alkusarjan peleihin a-katsomo 10 € muut liput 5 €

ja jokaiselle Lukon ja yhteistyöjoukkueiden junioreille

ilmaislippuja kun saadaan katsomoon 4000 henkeä nykyisen 700 sijaan niin oheismyynnistä tulee rahaa paljon esim.

jos jokainen hallille tulija käyttää 7,5 euroa niin siitä tulee myyntiä 30 000 euroa kun 700 tuo myyntiä 5250 euroa

mieltikääpä sitä! ja sitä mitä ei rahalla mitata

TUNNELMAA KATSOMOOON!!!

- kiinnostava, näkee muiden maiden tasoa.
- Pelaajille hyvä kokemus. Liigapelit kärsivät.
- hyvä sarja, antaa mahdollisuuksia kaikille osallistuville joukkueille
- hyvää vaihtelua SM liigan ohella, kohdata erinlaisia joukkueita, rakentaa myös peliä muualla.

10. Minkälaisena näet CHL:n imagon ja brändin?

Vastaajien määrä: 64

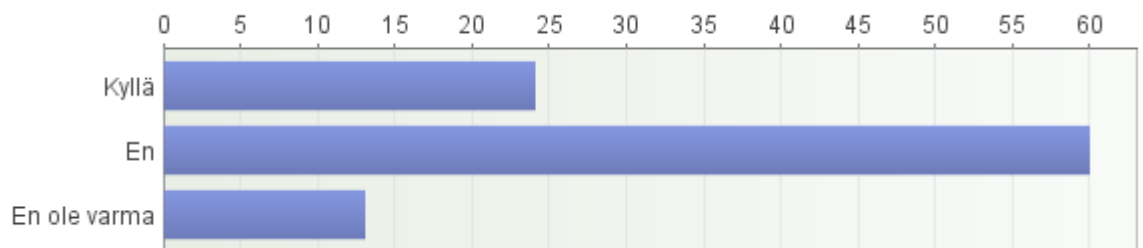
- CHL on vasta alkutaipaleella.
- Toivottavasti nousevan!
- Vähän kaukaisena, ihan hienolta näyttää kaikki ulospäin. Asiat on tehty kunnolla.
- -ok
- Näen sen jokaiselle tärkeänä.
- -
- Huonosti brändätty, ei saa ihmisiä liikkeelle, ei herätä juurikaan tunteita Suomessa.
- Aliarvostettu.
- Kehittämistä
- OK. Hieman lisää katsojien kiinnostusta esim. Perhe-otteluilla tms. Lippujen hinnat halvoiksi.
- Kansainvälinen tulevaisuuden brändi.
- Huono
- Näen sen jokaiselle Rauman lukon fanille tärkeänä.
- Ilmeisesti sitä arvostetaan enemmän jossain muualla
- Hankala asema sillä silti, ei kerää yleisöä.
- aika heikkona.
- Ei mielestäni mitään imago arvoa ja brändin huono
- CHL brändi on jäänyt pieneksi. Imago ja Brändi eivät houkuttele ja näin ollen ihmisiä ei tule halliin
- Hyvin vaikuttavana.
- Eurooppalainen
- Muovinen
- Vähän kehno, hymni on surkea
- Ihan hyvänä ja mielenkiintoisena
- Muovisena
- Toistaiseksi harjoitusturnaus. Pitäisi olla oikeasti vain mestarien turnaus
- ei ole osattu nostaa oikeaan arvoon mestarien liiga, pidetään höntsänä MITÄ EI TODELLA OLE, pitäisi saada tuotua esille, kannattajamatkat mukaan ja väriä tuo liigan kymmenen peliä samaa joukkuetta vastaa hoh hoh hoi tylsää näkkileipää
- En osaa sanoa.
- Turha.
- Suomessa sen tilanne on kieltämättä hieman heikko. Pelit eivät vedä väkeä halliin, mutta tilanne voisi parantua jos pelejä tuotaisiin enemmän esiin esim. katukuvassa.
- Liian pienenä suomessa. Mielikuvaa heikentää se, ettei oikeasti Euroopan parhaat ole turnauksessa (KHL)
- Kehityskelpoisena. Kyseinen sarja on jalkapallossa yksi arvostetuimpia kilpailuja. En näe miksei se voisi nousta jääkiekossakin yhtä isoksi, suhteessa lajin suosioon tietysti.
- Ei kovin arvostettu
- Ihan tyylikkäästi tehty- ei siinä mitään. Puolityhjät hallit toisaalta eivät innosta.
- Kehittämisen varaa mutta toimii loistavasti Keski-Euroopassa.
- Heikkona. Ei tule pärjäämään
- CHL/valuvikainen tuote... Jos lähtee esim. vertaamaan jalkapallon vastaavaan liigaan.
- Eos, olen satunnaiskuluttaja
- Tällä kaudella hyvä mainonta, mutta voisi olla vielä isommalla skaalalla jotta enemmän ihmisiä tietäisi mitä se oikein tarkoittaa. Hyvä imago, brändinä vielä ehkä hieman liian tuntematon.
- Heikkona. Tuntuu vielä väkisin kokoon väännetyltä.
- On myönnettävä, että CHL:n imago ei ole paras mahdollinen. Siinä on alusta alkaen ollut jollain tapaa amatöörimäisiä piirteitä, vaikka isot rahat ovatkin kyseessä. Muuten brändi on hyvä ja tunnistettava, mutta jollain tapaa uskottavammaksi se olisi saatava. Suurin ongelma lienee se, että Ruotsin ja Suomen liigoissa on liian hyviä joukkueita etelän maihin verrattuna. Omasta mielestäni CHL ainakin Suomessa jäänyt aivan liikaa Liigan varjoon, joka muutenkin on paisunut jo liian isoksi joukkue- ja pelimäärältään.
- Paperinen, sisältä rakennettu joka on kokonaan itsensä varassa.
- Heikkona.. Ottelutapahtuma ja brändi eivät pääse oikeuksiinsa. Tapahtumaa pitäisi mainostaa

enemmän uutena hienona juttuna ja mahdollisuutena nähdä jotain erilaista. Pelaajat mainostajina on paras tapa mielestäni.

- Tällä hetkellä todella mitättömältä mitä se voisi olla
- Ali arvostettu. Muutaman vuoden päästä ehkä korkeammalle arvostettu.
- Turhana rahastusyrityksenä.
- Ihan OK.
- Muovinen, teennäinen sekä enemmänkin harjoituspelisarja.
- Tällä hetkellä imago on tuntematon ja ei herätä mielenkiintoa katsojissa. Mielestäni ensin pitäisi keskittyä siihen että saataisiin ihmiset hallille ja kiinnostumaan kyseisestä tuotteesta. Eli muutaman kauden pitäisivät liput olla kohtalaisen halvat että väki saataisiin hallille ja toki pelin pitäisi selkeästi olla viihdyttävämpää ja erilaista kuin perus liigamatsi. CHL:n pitäisi myös kasvattaa näkyvyyttä mahdollisimman laajalle, joka ei tule siitä että pelit ovat maksukanavilla. Mielestäni myös ottelutapahtumaa voisi kehittää, jotta se olisi erilainen kuin vain pelkkä liigapeli. Toki liigan ottelutapahtumiakin pitäisi mielestäni kehittää paljon ja kääntää näin yleisökato toiseen suuntaan.
- Raumalla ainakin aivan liian vähän katsojia
- Hieno idea. Kunhan saisivat ihmiset liikkeelle ja fiilistä katsomoon.
- Eurooppalaiset kendojengit vastakkain ja lopulta se on suomi vs. ruotsi taisteluun kumpi vie tän maailman turhimman liigan
- Ei-vetovoimainen itsessään, on hyvin mielenkiintoista että toisen maan liigan joukkueet laiteaan vastakkain mutta tämä ei näy eikä tunnu peleissä yms. (toivoteta esimerkiksi tervetulleeksi, vierailevan seuran kunnioitus esim. tervetulleeksi toivottaminen yms. yms.)
- Toistaiseksi liiga on alkutekijöissään, kaipaisi tuulta purjeisiin. Liekö imago ja brändi nostavat tasoaan jos liiga pelataan kauan?
- Vähän lapsellisena
- Kasvavana
- Kyllä jääkiekko maailma sen tuntee mutta TOSI kaukana vielä jalkapallon mestarien liigan Brändistä
- odottaa vielä kiinnostuksen nousua. ei ole vielä yleisömagneetti.
- Ajankuluessa merkitys kasvaa. Jos ei pilata jatkuvilla muutoksilla.
- ei vielä tarpeeksi tunnettu ja mainostettu. Jos jaksetaan viedä eteenpäin niin paranee entisestään
- hyvä ja toimiva paketti, kilpailu kykyinen sarja joukkueille jotka haluaa menestyä myös muualla.

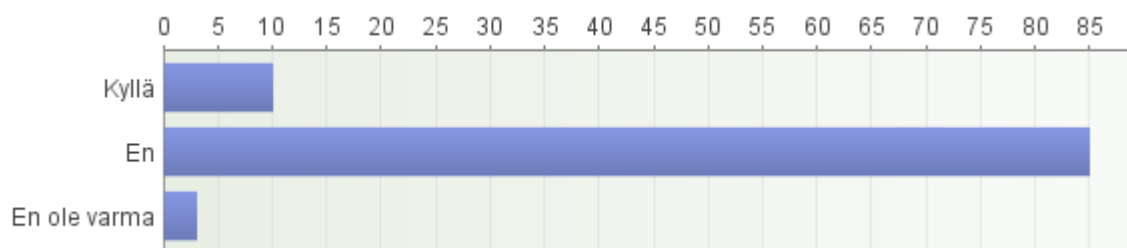
11. Tykkäätkö Facebookissa CHL-sivusta?

Vastaajien määrä: 97



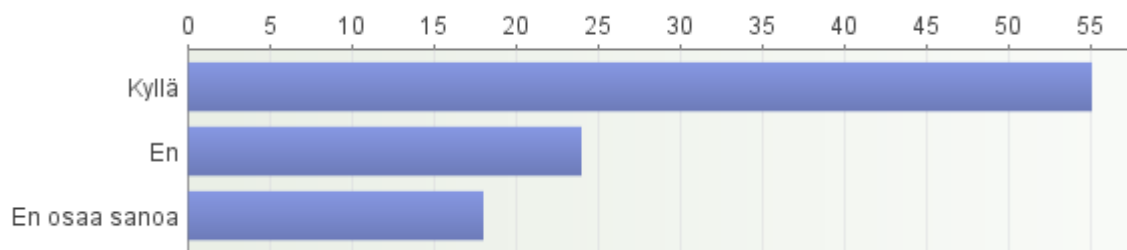
12. Entä seuraatko CHL:n virallista sivua instagramissa?

Vastaajien määrä: 98



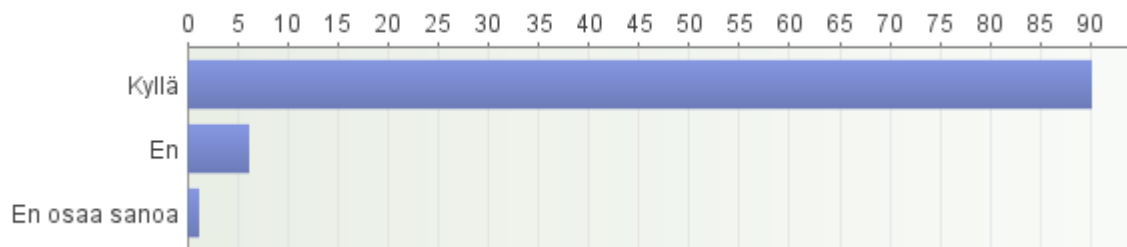
13. Koetko että Facebookilla ja Instagramilla olevan merkitystä brändin kehityksessä?

Vastaajien määrä: 97



14. Tiesitkö että CHL-liigassa pelataan jääkiekon Euroopan mestaruudesta?

Vastaajien määrä: 97



15. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Käytä vastauksessa asteikkoa 1= täysin erimieltä, 5= täysin samaa mieltä. Jos et osaa sanoa, jätä kyseinen kohta tyhjäksi.

Vastaajien määrä: 99

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Jääkiekko kiinnostaa minua	1	1	2	9	86	99	4,8
Urheilu kiinnostaa minua	1	2	2	21	74	100	4,65
Rauman Lukko kiinnostaa minua	2	1	7	10	81	101	4,65
CHL kiinnostaa minua	9	19	29	29	13	99	3,18
CHL on tärkeä osa Rauman Lukon seura-identiteettiä	14	25	29	22	9	99	2,87
CHL on uusi liiga ja tarvitsee oman aikansa sulautukseen raumalaiseen urheiluun	7	10	23	33	26	99	3,62
CHL on hyvin johdettu brändi	15	25	32	22	5	99	2,77
CHL-ottelut ovat kiinnostavia	12	24	27	24	13	100	3,02
CHL-brändinä on kiinnostava	13	27	29	22	9	100	2,87
Koen olevani osa suurta mestareiden liigaa	39	26	20	7	7	99	2,16
Olen saanut Rauman Lukolta riittävästi tietoa CHL:stä	12	15	26	30	16	99	3,23
Koen olevani Rauman Lukon kannattaja liigassa	3	3	5	12	76	99	4,57
Koen olevani Rauman Lukon kannattaja CHL:ssä	10	7	13	15	55	100	3,98
CHL kilpailee Suomen liigan kanssa	43	26	21	6	3	99	1,99
CHL:n markkinointi ja viestintä on hoidettu hyvin	18	25	40	13	3	99	2,58
CHL kiinnostaisi enemmän, jos mukana olisi KHL-seuroja	16	8	25	21	30	100	3,41
Yhteensä	215	244	330	296	506	1591	3,4