

LIFESTYLE-FANITUOTEMALLISTON SUUNNITTELU

Fanituotemallisto Hämeenlinnan Pallokerhon 90-vuotisjuhlakaudelle



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, Muotoilun koulutus

kevät, 2019

Mikaela Moore

Muotoilun koulutus
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Tekijä Mikaela Moore **Vuosi** 2019

Työn nimi Lifestyle-fanituotemalliston suunnittelu
Fanituotemallisto Hämeenlinnan Pallokerhon 90-
vuotisjuhlakaudelle

Työn ohjaaja /t Pirjo Seddiki, Mirja Niemelä

TIIVISTELMÄ

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella lifestyle-fanituotemallisto Hämeenlinnan Pallokerhon 90-vuotisjuhlavuoden kunniaksi. Mallisto suunniteltiin kaudelle syksy/talvi 2019/2020. Suunnittelussa otettiin huomioon HPK:n toiveet tuotteiden suhteen. Inspiraatiota mallistolle haettiin WGSN-sivuston trendiennusteista, HPK:n visuaalisesta historiasta ja Adidas Hockeyn Winter Classic mallistosta.

Opinnäytetyö koostuu HPK:n brändin ja fanien merkityksen tarkastelusta sekä eri Liiga-joukkueiden fanituotteiden ja verkkokauppojen havainnoinnista. Opinnäytetyössä esitellään havainnoinnin tulokset kaaviolla sekä kerätyn tiedon ja luonnosten pohjalta suunniteltu mallisto väritetyin tasokuvin.

Työ opetti paljon fanituotesuunnittelusta ja havainnointiin pohjautuva tutkimus auttoi ymmärtämään mallistoon kohdistuvia tarpeita. Opinnäytetyön tulokset tukevat työskentelyäni urheiluun liittyvän suunnittelun parissa.

Avainsanat Printtisuunnittelu, fanituotteet, jääkiekko

Sivut 49 sivua, joista liitteitä 1 sivua

Degree programme in Design
Hämeenlinna University Centre

Author	Mikaela Moore	Year 2019
Subject	Designing lifestyle fan product collection Fan product Collection for HPK's 90 th anniversary season	
Supervisors	Pirjo Seddiki, Mirja Niemelä	

ABSTRACT

The purpose of this practice-based thesis was to design a lifestyle fan product collection honouring HPK's upcoming 90th anniversary season. The collection was designed for the autumn season of 2019. In the design process HPK's wishes were considered according to the products. Inspiration was found from trend broadcasts of WGSN, HPK's visual history and Adidas Hockey's Winter Classic collection.

The thesis consists of reviewing HPK's brand and importance of their fans, browsing other Liiga-teams perspectives of their fan products and online stores. The results are shown on diagrams based on information collected and flat fashion sketches of the collection on coloured pictures.

This work taught a lot about fan product designing and research-based observations helped to understand the needs of the collection. The results of the thesis support working in the field of sports design.

Keywords Print design, Fan products, Ice hockey

Pages 49 pages including appendices 1 page

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta ja rajaus.....	1
1.2	Työn tavoitteet ja vaiheet.....	2
1.3	Prosessikaavio.....	2
1.4	Keskeiset käsitteet	4
2	HÄMEENLINNAN PALLOKERHO	5
2.1	HPK: n brändi ja fanien merkitys HPK: lle	5
3	TAUSTATUTKIMUS	12
3.1	Suomen Jääkiekkomuseo.....	12
3.2	Adidas Winter Classic 2019 pelipaidat.....	15
3.3	Havainnoitavat joukkueet.....	17
3.3.1	Lahden Pelicans.....	17
3.3.2	Turun Palloseura, TPS.....	19
3.3.3	Helsingin IFK	21
4	YHTEENVETO TAUSTATUTKIMUKSESTA	25
5	MALLISTON SUUNNITTELU.....	27
5.1	Malliston trendit	28
5.2	Malliston eri variaatioita.....	29
5.3	Lopullinen mallisto.....	32
6	ARVIOINTI JA POHDINTA.....	46
	LÄHTEET	48

Liitteet

Liite 1 Kysymyksiä Kati Savolaiselle koskien HPK:n brändiä ja fanien merkitystä HPK:lle

1 JOHDANTO

Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on suunnitella Hämeenlinnan pallokerholle (HPK) lifestyle-fanituotemallisto joukkueen 90-vuotisjuhlakauden kunniaksi. HPK:n juhlakausi pelataan syksyllä ja talvella 2019-2020. Tavoitteenani on suunnitella trendikäs, tyylikäs ja HPK:n 90-vuotisjuhlakautta kunnioittava mallisto. Malliston tulisi olla sellainen, jota fanit voivat pitää myös jäähallin ulkopuolella. Työssäni havainnoidaan ja vertaillaan muiden Liiga-joukkueiden fanituotteita ja tutkitaan ensi talven trendejä WGSN:n trendiennusteista.

Opinnäytetyön alussa kerrotaan työn lähtökohdista, aiheen valinnasta ja rajauksesta, avataan lukijalle työn keskeisiä käsitteitä ja esitellään työn tiilaa. Suunnittelun tueksi on myös tehty havainnointia ja vertailututkimusta vieraillemalla muiden Liiga-joukkueiden verkkokaupoissa ja tutkimmalla heidän fanituotteitaan. Suunnitteluvaiheessa on tarkasteltu WGSN-sivuston trendiennusteita syksylle ja talvella 2019/2020. Suunnitteluprosessista valmistuu malliston tueksi moodboard ja trendikartta. Malliston suunnittelussa suurimpana tekijänä on oma ideointi. Opinnäytetyön tuloksena syntyy valmis Adobe Illustratorilla tehty mallisto havainnoinnin pohjalta. Mallistossa tulee olemaan noin 5-8 erilaista lifestyle-fanituotetta. Malliston esittely tapahtuu väritetyin tasokuvoin. Mallikappaleet valmistetaan keväällä 2019 ja myyntimallisto lanseerataan syksyllä 2019. Mallikappaleet ja valmiit tuotteet eivät kuulu opinnäytetyöhön.

1.1 Aiheen valinta ja rajaus

HPK on ollut osa elämäni jo lapsuudesta saakka. Isäni vei minut ja siskoni ensimmäisiin HPK:n kotipeleihin 90-luvulla ja olen siitä asti kannattanut HPK:ta. Isoisäni kuunteli aina HPK:n pelejä radiosta ja oli lapsenvahtina meille Rinkelinmäellä kotipeleissä. Olimme aina niin sanotussa Tervakosken päädyssä, jossa hänen kaikki tuttunsa katsoivat myös pelejä seisomakatsomossa. Kummisedälläni on ollut kausikortti Rinkelinmäelle viimeiset 20 vuotta. Hänen kyydillään pääsin myös Hausjärveltä peleihin, kun itselläni oli kausikortti vuosina 2002-2004. HPK on minulle siis erittäin tuttu joukkue, brändi ja organisaatio.

Tein tutkintooni kuuluvan työharjoittelun Kaliforniassa, Yhdysvalloissa jääkiekkovarusteita valmistavalle Verbero Hockeylle kesällä 2016. Työharjoittelussa tein yritykselle graafista suunnittelua, t-paitojen printtejä, valokuvasin ja loin heille sisältöä sosiaaliseen mediaan ja nettisivuille. Työnkuvaani kuului myös tuotekuvaus, kuvankäsittely, sähköpostiuutiskirjeet, tuotekatalogien suunnittelu ja konseptisuunnittelu. Jatkoin heille työskentelyä Suomessa omalla toiminimelläni kunnes he myivät yrityksensä pois. Olen myös suunnitellut Team Sportialle mailapasseja ja luistimien

teroitus- ja mailapasseja. Vuonna 2017 osallistuin luokkani muotinäytökseen ja suunnittelin mallistooni malleille jääkiekkopelipaidat catwalkille. Olen suunnitellut pelipaitoja myös Cool Cats United-joukkueelle Kaliforniassa ja Suomessa Peltosaaren Nikkareille. Jääkiekko on ollut osana myös monissa suunnitteluprojekteissani.

Ajatus ottaa yhteyttä HPK:hon lähti siitä, kun muutin Riihimäeltä Päijät-Hämeeseen, Hollolaan. Lahden seudulla Pelicans on isoin juttu jääkiekkofaneille ja fanit uskaltavat näyttää faniutensa myös hallin ulkopuolella. Pelicansin fanituotteita ihaillessani sain selville, että Pelicans on tehnyt yhteistyömalliston lahtelaisen katumuotiin erikoistuneen Sinne Storen kanssa. Mielestäni ideana tyylikäs, minimalistinen ja trendikäs mallisto, jota voi yleästi kantaa myös jäähallin ulkopuolella, on loistava ja kokeilemisen arvoinen myös HPK:lle.

1.2 Työn tavoitteet ja vaiheet

Opinnäytetyöni pääkysymys on, millainen on 90-vuotisjuhlakautta kunnioittava lifestyle-fanituotemallisto jääkiekkjoukkueen faneille? Pääkysymyksen lisäksi työ vastaa kahteen alakysymykseen: millaisia tuotteita muilla joukkueilla on ja millaisia trendejä on luvassa kaudelle syksy/talvi 2019/2020?

Tiedonhaun menetelmänä käytin vertailututkimusta. Vertailututkimusta tein muiden Liigajoukkueiden fanituotteista ja havainnoinnin osana tutustuin myös HPK:n brändiin ja Adidas Hockeyn NHL Winter Classic univormuihin. Tiedonhaun ja tietojen analysoinnin jälkeen käynnistin oman suunnitteluprosessin. Prosessissa havainnoin urheilumaailman tulevia trendejä, joista valmistin trendikartan. Luonnostelun jälkeen lopputuloksena perusteltu viiden-kahdeksan tuotteen mallisto. Malliston esittely tapahtuu väritetyin tasokuvin.

1.3 Prosessikaavio

Prosessikaaviossa (Kuva 1) kuvataan opinnäytetyön kulkua vaiheineen. Prosessikaaviota luetaan nuolia seuraamalla. Keskellä on opinnäytetyön aihe ja reunoilla opinnäytetyöhön vaikuttavat asiat järjestyksessä.



Kuva 1. Opinnäytetyön prosessikaavio

1.4 Keskeiset käsitteet

Toiminnallinen opinnäytetyö: Toiminnallinen opinnäytetyö (eng. practice-based thesis) on ammattikorkeakouluissa toteutettu opinnäytetyö, jossa opiskelija osoittaa ammatillista tietoa, taitoa ja sivistystä. Opiskelija tuottaa esimerkiksi esineen, tapahtuman, toiminnan tai tuotteen ja kirjoittaa raportin. Tarvittaessa opiskelija tekee tiedonhankintaa soveltaen tutkimusmenetelmille ominaisia käytäntöjä. (Vilka & Airaksinen, 2003)

Vertailututkimus: Tutkimusstrategia, jossa hahmotetaan valittujen tapauksien välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja. (Koppa, Jyväskylän Yliopisto 2015)

Lifestyle-mallisto: Kuluttajan elämäntyyliin sopiva mallisto, joka heijastaa hänen arvomaailmaansa ja valintoja pukeutumisessa ja harrastuksissa. Tuotteet kuvastaa yrityksen brändiä ja arvoja. Kuluttaja viestii pukeutumisellaan, mitkä arvot ovat hänelle tärkeitä. (Helsingin Sanomat, 2017)

Moodboard: Visuaalinen leikekirja tai ideakollaasi halutusta aiheesta. Tiedosto tyylin kartoittamiseen ja ideoiden selkeyttämiseen. (Turun sanomat, 2017)

Trendikartta: Tärkeä tiedosto kaupallisessa suunnittelutyössä. Nostaa esille aiheen kannalta tärkeitä tietoja tulevaisuuden suuntauksista. Uusimpia trendejä löytää esimerkiksi WGSN:n maksulliselta sivustolta, jonne on koostettu uusimpia trendejä suoraan catwalkeilta ja virallisia trendiennusteita eri kategorioittain.

NHL Winter Classic: NHL Winter Classic on uudenvuoden päivänä pelattava jääkiekko-ottelu ulkojäällä. Kyseiseen tapahtumaan suunnitellaan erikseen pelaajien univormut ja fanituotteet. Vuonna 2019 tuotteet suunnitelti Adidas Hockey.

Mallikappale: Ensimmäinen versio suunnitellusta tuotteesta. Tärkeä toimivuuden tarkastamiseen.

Myyntimallisto: Lopullinen mallisto ja tuotteet, jotka tulevat kuluttajille myyntiin.

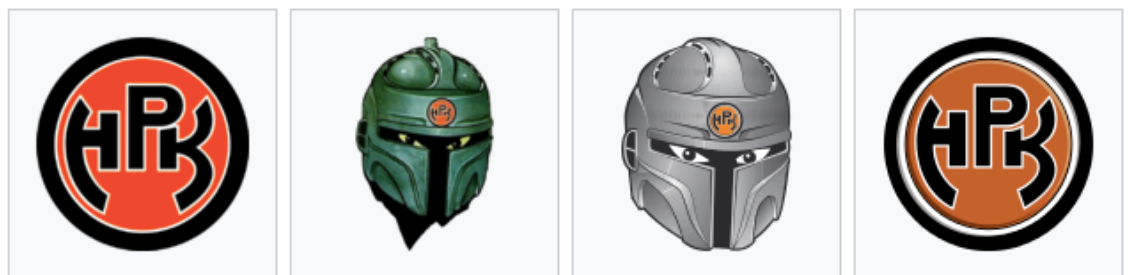
2 HÄMEENLINNAN PALLOKERHO

HPK on Suomen korkeimmalla jääkiekon sarjatasolla Liigassa pelaava miesten jääkiekkoyoukkue. HPK:n kotikaupunki on Hämeenlinna ja seura on perustettu vuonna 1929.

”Sikäli kun olemme kuulleet, on Hämeenlinnassa tarkoitus saada perustetuksi jääpallourheilun elvyttämiseksi ja harrastuksen virittämiseksi tätä kiintoisaa urheilua kohtaan jääpalloseura. Seuran perustava kokous on aikomus pitää ensi viikolla. Tilaisuudessa tulee lehtori V. Teivaala pitämään jääpalloilua koskevan esitelmän.” Tämä Hämeen Sanomissa 5.12.1929 julkaistu kirjoitus oli alku Hämeenlinnan Pallokerholle, HPK:lle. Vuonna 1948 HPK aloitti jääpallon lisäksi kiekkotoimintansa (Lainesalo 1989, 9).

Nykyään HPK-juniorijääkiekko on Suomen Jääkiekkoliiton Hämeen alueen suurimpia kasvattajaseuroja, jonka kautta jääkiekkoa harrastaa Hämeenlinnasta ja lähipaikkakunnilta noin 500 HPK-juniorijääkiekon lisenssipelaajaa. HPK-juniorijääkiekko ry:n joukkueet muodostuvat tyttöjen ja poikien G – A-Team junioreista. Lisäksi HPK Kiekkonaiset kuuluvat HPK-juniorijääkiekko ry:n organisaatioon omana joukkueenaan. HPK:n kruunun jalokivi on kuitenkin miesten liiga-joukkue joka on voittanut kahden Suomen mestaruuden lisäksi kolme SM-hopea- ja yhdeksän SM-pronssimitalia. (HPK juniorijääkiekko OY, n.d.)

Alkuperäisen HPK-logon suunnitteli Tapio Järvinen 1930-luvun puolivälissä. (Lainesalo, 1989, s. 118). HPK:n toinen Ritarilogo on ollut mukana vuodesta 1996 (2012 alkaen vain fanituotteissa). Vuonna 2012 HPK palasi takaisin alkuperäiseen, mutta päivitettyyn logoon. (HPK, n.d.)



Kuva 2. HPK:n logo variaatioita (hpk.fi, n.d.)

2.1 HPK: n brändi ja fanien merkitys HPK: lle

Otin yhteyttä työn tilaajaan, HPK:n markkinointi- ja viestintäpäällikkö Kati Savolaiseen sähköpostilla. Kerroin Savolaiselle omasta taustastani ja ide-

asta lifestyle-mallistosta HPK:lle. Savolainen kertoi, että he olivat jo kauan mieltäneet tällaista katumuotiin perustuvaa mallistoa ja heillä tämä ei ollut toteutunut muuten kuin päähineissä. Savolainen oli myös huomannut, ettei jokainen jääkiekkofani tahdo omalla pukeutumisellaan huutaa omaa joukkuettaan torilla. Pitää olla tosi fani, että uskaltaa tunnustaa tiettyä väriä koko pukeutumisellaan myös hallin ulkopuolella, Savolainen kertoi.

Tapasin Savolaisen ja kerroin hänelle lisää omista ideoistani ja hän ehdotti, että mallisto voisi olla osa tulevaa HPK:n 90-vuotisjuhlakautta. Keskustelimme tuotteista, joita HPK myy paljon ja tuotteista, joille ei ole ollut kysyntää. Rajasimme malliston noin 5-8 tuotteeseen, johon kuuluvat ainakin t-paita, lippalakki ja pipo, jotka ovat HPK:n myydyimmät tuotteet. Savolainen kertoi, että HPK:lla on Rinkelinmäen jäähallilla kaksi fanituotekauppaa. HPK-shopeissa on huomattu, että esimerkiksi housut ovat hankala ostettava, koska niitä on vaikea sovittaa kaupassa. HPK myy myös osaa tuotteistaan Hämeenlinnan Prismassa. Sain keskustelustamme paljon uusia ideoita ja hyvän pohjan suunnittelutyölleni. Savolainen myös kertoi, että he ovat tilanneet fanituotteensa toimittajien katalogeista valmiiden suunnitelmien pohjalta, mutta toimittajat voivat varmasti myös toteuttaa oman opinnäytetyöhöni tulevan malliston.

Tapaamisemme jälkeen lähetin Savolaiselle vielä listan kysymyksiä koskien heidän brändiään ja fanien merkitystä HPK:n organisaatiolle. Lista kysymyksistä löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä. Opinnäytetyötä kirjoittaessani keväällä 2019 HPK pelasi Liigan finaaleissa ja voitti Suomen mestaruuden. Savolainen vastasi kysymyksiin loppukevästä, heti kun playoff kiireiltään kerkesi.

Savolainen avasi HPK:n brändin arvoja kertoen, että HPK tunnetaan ehdottomasti oranssista väristään. ”Se on aina ollut ja on HPK:n tunnetuin elementti. HPK tunnetaan myös pitkästä ja perinteikkästä jääkiekkohistoriasta. Vuonna 1929 alkanut seuratoiminta jatkuu edelleen.” Savolaisen mukaan Hämeenlinnan tunnettuustutkimuksessa Hämeen Linna, Aulanko ja HPK ovat kolme tunnetuinta asiaa Hämeenlinnassa. ”TOP 3 on hyvä paikka olla, mutta HPK tahtoo siirtyä Hämeen Linnan ohi. HPK aikoo tulevaisuudessa pitää huolta siitä, että seura on kiinnostava nuorille sukupolville. Tämän osalta HPK tekee paljon erilaisia kiertueita ja tapahtumia kouluissa ja pyrkii olemaan siellä, missä nuoretkin ovat. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ovat HPK:lle loistava apu tähän. Myös Mini-Kerho, HPK:n lastenkerho, yrittää niittää kauraa ihan pienten lasten segmentissä,” Savolainen kertoi.

Vaikka Savolaisen mukaan HPK tahtoo olla Hämeenlinnan tunnetuin, HPK ei ole tutkinut brändiään valtakunnallisessa mittakaavassa. HPK tutki viestintäänsä keväällä 2019 ja Savolainen kertoi HPK:n olevan sidosryhmiensä mielestä tärkeä, kiinnostava ja kantahämäläinen.

Esitin kysymyksen, miten HPK:sta saataisiin koko Suomen Kerho kun esimerkiksi Kärpät tunnetaan puolen Suomen joukkueena? Savolainen ker-

toi, että HPK:n brändi on vahvasti osa hämeenlinalaisuutta, eikä sen tarkoituskaan ole olla koko Suomen Kerho. HPK kuitenkin tunnustetaan Savolaisen mukaan jo melko hyvin kaikkialla Suomessa. Savolainen myös kysyi vastakysymyksenä, että tuliko Jokereista koko Suomen Jokerit, kun se siirtyi Liigasta ainoana Suomalaisena joukkueena KHL:ään?

Tästä voimme olla montaa mieltä, mutta itseäni on HPK-fanina aina mieltittänyt, miten 90-luvulla melkein kaikki hausjärveläiset luokkakaverini alkoivat kannattamaan Jokereita joukkueen menestyksen perässä. Kotijoukkueemme Hausjärvellä oli HPK, koska asuimme Kanta-Hämeessä. Pääsiäisenä myös kuulin, että Riihimäellä asuva 9-vuotias siskonpoika kertoi kannattavansa Kärppiä, vaikka koko muu suku kannattaa HPK:ta. Syyinä tähän on Kärppien menestys Liigassa ja naapurin poika, joka sattuu olemaan Kärppien fani. Pohdinkin, pitäisikö HPK:n laajentaa kouluvierailuitaan myös Hämeenlinnan ulkopuolelle muualle Kanta-Hämeeseen ja ottaa etäfanit paremmin huomioon? Riihimäkeläinen jääkiekkoseura Riihimäen Kiekko-Nikkarit on osa HPK:n junioreiden valmennuspuuta. Jokereiden uusi fanikanta KHL:n myötä selviää varmasti vasta vuosien kuluessa, kun lapset, jotka haluavat kannattaa suomalaista joukkuetta KHL:ssä, alkavat olla äänekkäämpiä asiasta. Silloin ei helsinkiläisyydellä ole enää niin väliä vaan suomalaisuudella. Vaikka fanius usein periytyy verenperintönä, jääkiekko on niin iso asia Suomessa, että suomalaisia kannatetaan. Tästä hyvänä esimerkkinä Anaheim Ducks, joka on monen oman ikäiseni kaverini suosikkijoukkue, koska Teemu Selänne pelasi siellä kun olimme lapsia. Tänä päivänä Winnipeg Jets on varmasti saanut uuden suomalaisen fanikannan, kiitos Patrik Laineen.

Savolainen kertoo, että HPK erottuu pienen paikkakunnan joukkueena, jolla on kuitenkin vuosittain mahdollisuus menestyä pienillä resursseilla. ”Yhteisöllisyys on tärkeä arvo, josta HPK pitää kiinni, etteivät sponsorit ja katsojat kaikkoo vaikeina hetkinä. Liigajoukkueiden asiakkaat ovat usein paikallista väestöä ja erottautuminen tapahtuu niin alueellisesti kuin muilla brändin erottautumiskeinoilla”, Savolainen kertoo. Savolaisen mukaan HPK:n tärkein brändiarvo on oranssi väri. ”Kausittain joukkueella on tietynlainen pelityyli, jota yritetään tuoda viestinnässä esiin. Myös mahdolliset joukkueen vaatimukset ja joukkueen brändäykset kuuluvat asiaan. Yhden kauden joukkueen bränditeemat eivät välttämättä aina ole samoja kuin seuran brändiin liittyvät karaktäärit.” Savolainen mainitsee.

HPK tekee tiivistä yhteistyötä hämeenlinalaisen mainostoimisto Precisin kanssa. Kauden alussa Preci toteutti #munhpk kampanjan, johon kuului muun muassa videoita HPK:n pelaajista, faneista ja työntekijöistä. Videoilla ihmiset kertovat, mikä tekee HPK:sta juuri heidän joukkueensa. Mielestäni mainoskampanja oli hyvä ja videoita oli hauska katsoa erilaisten fanien näkökulmasta.

HPK:lle on tehty graafisten elementtien ohjeisto, mutta huomasi, että värimääritykset eivät aina pidä paikkaansa. Kysyinkin Savolaiselta, vaikut-

taako tämä heidän brändiinsä? Savolaisen mukaan vaikuttaa ja ei vaikuta. ”Koska pelipaidat eivät ole täysin värimäärittelyjen mukaiset, voidaan myös fanituotteissa ottaa oranssiin vapauksia. Oranssi ei kuitenkaan saa olla liian kaukana oikeasta oranssista tai pelipaidan väristä”, Savolainen kertoo.

Tulevana suunnittelijana mielestäni näin ei saisi olla. Jos HPK on aina oranssi ja se on se, mistä heidän brändinsä tunnetaan, siitä ei saisi mielestäni ottaa vapauksia. Tapparalle on määritelty oma oranssi ja sininen, josta joukkue tunnetaan. HIFK on iso, paha ja punainen, ja aina se sama punainen. Värit ovat mielestäni brändin vahvuus, joka herättää mielikuvia asiakkaissa. Taloustutkimus teetätti tutkimuksen Suomen kiinnostavimmista brändeistä vuonna 2017. Aidoimpien brändien listalla HIFK sijoittui kärkisijoille Joulupukin, Koskenkorvan ja Elovenan kanssa. (Markkinointi & mainonta, 2017) HPK ei ehkä ole Liigan edelläkävijä brändinsä suhteen, mutta ehkä brändistä voisi rakentaa vahvemman, ammattimaisemman ja laadukkaamman vakiinnuttamalla yhden oranssin värin. Mielestäni eri oranssien käyttäminen fanituotteissa ja pelipaidoissa näyttää siltä, että HPK yrittää säästää väristä paikoista ja brändin tunnetuinta ja tärkeintä elementtiä ei kunnioiteta.

Savolainen kertoo, että HPK:n vahvuus olla edelläkävijä Liigassa nojaa vahvasti siihen, että he voivat olla seurana avoimempia kuin muut. ”Seuran työntekijät ovat usein avoimia keskusteluja käyviä henkilöitä ja antavat hyviä haastatteluita. Jääkiekkoon liittyy tiettyä mystiikkaa, mutta se ei tarkoita sitä, etteikö voisi olla avoin. Seuroja haukutaan usein salaileviksi.” Savolainen kertoo.

Savolainen sanoo, että HPK siirtyi Ry:stä Oy:ksi vuonna 2015 ja osakeanti antoi 800 ihmiselle / yritykselle mahdollisuuden omistaa oman osansa rakastamastaan seurasta. ”HPK:n bränditutkimuksessa, jossa mitattiin HPK:ta erilaisten adjektiivien avulla lähes kaikki pitkän listan adjektiivit, nousivat vuodesta 2015 positiivisemmaksi kuin Ry-aikana. Tutkimuksessa esiin nousseita adjektiiveja ovat esimerkiksi hämeenlinnalainen, intohimoinen, positiivinen, kilpailukykyinen, nuorekas, kehittyvä ja mielenkiintoinen. Ainoat adjektiivit, jotka olivat paremmalla tasolla vuonna 2015, olivat tylsä, ylimielinen ja passiivinen. Kehitys on ollut siis erittäin positiivista”, Savolainen kuvaili.

Savolaisen mukaan HPK:lle fanit ovat kaiken perusta. ”Se, että fanittaa HPK:ta, saa tulemaan hallille ja käyttämään palveluja. Jos ei ole katsojia, ei ole lippu- tai ravintolatuloja. Jos ei ole katsojia, ei ole sponsoreita, jotka haluaisivat brändinsä näkyviin areenassamme. Jos ei ole sponsoreita, ei ole sponsorituloja. Fanius on monesti kaiken alku”, Savolainen kertoo. HPK:lla on erilaisia kannattajaryhmiä. Hämeenlinnan Pallokerhon virallinen kannattajayhteisö on HPK Kannattajat ry. Yhdistys perustettiin vuonna 2013, mutta toiminta katsomossa alkoi jo vuonna 2011. Ennen HPK:n kannattajia tunnetuin faniryhmä oli Sikakatsomo. Perheen pienimmille on

järjestetty jo edellä mainittu MiniKerho, joka on 0-12 –vuotiaille suunnattu fanikerho. MiniKerhon jäsen saa jäsenlehden ja heille järjestetään kauden aikana yhteisiä tapahtumia, kuten pelaajatapaamisia ja elokuvailta Biorex Hämeenlinnassa. MiniKerhon vetäjänä toimii ottelujuontaja Peter Petro. (HPK.fi, n.d.)



Kuva 3. MiniKerhon tapahtuma pelaajien kanssa (Pallokerho, Instagram 2018)

Vaikka yritysasiakkaat eivät aina olekaan niin sanottuja faneja, HPK:lta löytyy myös elämyksiä hakevia varten perustettu Ritarikerho. Klubiasiakasta odottaa ennen ottelua maittava buffet, erätauoilla tarjolla on pientä makeaa ja suolaista. Pelin ajaksi voi siirtyä katsomoon tai seurata tapahtumia Ritariklubin televisioiden kautta. Klubiasiakkaita hemmotellaan usein myös valmentaja- ja pelaajahaastatteluilla ennen ottelua. Klubilla on lisäksi oma A-oikeuksin varustettu baari. Kultaklubi taas on yrityksille luotu uudenlainen tapa tukea hämeenlinnalaista huippujääkiekkoa. Kultaklubilaiset saavat kauden aikana paljon erilaisia etuja, kuten näkyvyyttä, mahdollisuuksia tärkeiden kontaktien luontiin sekä tietenkin ottelulippuja HPK:n kotiotteluihin. (HPK.fi, n.d.)

Televisiointi on ollut osa jääkiekkoa jo 90-luvulta ja nykyään pelejä voi striimata omassa kodissaan ja valita juuri ne oman joukkueensa pelit. Liiga on tehnyt tv-sopimuksen Telian kanssa ja jääkiekkofanit voivat valita erilaisista katselupaketeista itselleen sopivan. Esimerkkinä Teliällä on joukkuepassi, jolla HPK-fani voi katsoa kaikki HPK:n pelit kotona maksamalla vajaan kaksikymmentä euroa kuussa.

Savolainen uskoo, että TV-näkyvyys tuo HPK:lle vain lisää katsojia. ”TV ei enää vaikuta siinä määrin katsojalukuihin kuin esimerkiksi 10 vuotta sitten, kun TV-näkyvyys oli uutta jokaisessa kotiottelussa. HPK tuottaa viihdettä eli katsojan on viihdyttävä hallissa, periaatteessa riippumatta ottelusta. Fanit tulevat katsomaan peliä, mutta jotain muutakin pitää olla kuin pelkkää lätkää. HPK ei voi koskaan luvata, että tuote eli joukkue olisi kunnossa jäällä, mutta sen HPK lupaa, että se on kunnossa muualla jäähallissa. Tapahtumaan on lisätty viihdeosioita ja ne sisältävät erilaisia teemoja” Savolainen selvensi.

Savolainen avasi vielä HPK:n brändiä kertomalla, että HPK tulee sanoista Hämeenlinnan Pallokerho. ”Se, jos mikä on hämeenlinnalaisuus - brändäys. HPK:n sosiaalisen median kanavat tottelevat myös nimeä Hämeenlinnan Pallokerho. Erityisesti juhlakaudella HPK tulee käyttämään useasti nimeä Hämeenlinnan Pallokerho. Se näkyy myös HPK:n fanituotteissa. Tärkein markkinointi kohdistuu otteluihin. Ne ovat lopulta se tuote, jota HPK myy. Sen ympärille kietoutuu periaatteessa kaikki muu markkinointi. Kausikortit, otteluliput, VIP-palvelut ja fanituotteet myydään pääasiassa otteluja varten ja niiden markkinointi tähtää täyteen oranssiin halliin. Yrityspuolella pääasiassa myynnin tekemä myyntityö on HPK:n markkinointia”.

Savolainen ja HPK shopin palvelusihteerit Henna Kivistö antoivat myös fanituotteista haastattelun Hämeen Sanomille 9.4.2019. Haastattelussa Savolainen kertoo, että fanituote ostetaan huumassa hallilta ja playoffsit ja joulu näkyvät selvinä myyntipiikkeinä. ”Joulun alla ostetaan tavaraa lahjaksi ja moni tekee sen verkossa. Pääosa tuotteista myydään kuitenkin otteluiden aikana jäähallilla. Useimmiten HPK:lainen asuu Hämeenlinnassa, minkä takia nettikauppa ei ole hirveän suurta”, Savolainen kertoo. Hämeen Sanomat kirjoittaa, että fanituotteiden myynnistä kauden aikana syntyvä summa ei ole julkista tietoa. Savolainen näkee siinä kasvattamisen varaa. ”Mitä paremmin joukkue pärjää, sitä enemmän halli vetää väkeä ja tämä jos mikä, heijastuu fanituotemyyntiin. Tänä keväänä otteluiden aikainen myynti on kasvanut jo 29 prosenttia viime vuoteen verrattuna ja kahden vuoden takainen playoff -huuma nosti myyntiä jopa 42 prosenttia.” (Hämeen Sanomat, 2019)



Kuva 4. Palvelusihteeri Henna Kivistö hoitaa muun muassa HPK:n verkkokauppaa. (Rautiainen P. Hämeen Sanomat, 2019)

3 TAUSTATUTKIMUS

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä on käytetty vertailututkimusta ja havainnointia. Vertailevalla tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusstrategiaa, jossa hahmotetaan valittujen tapauksien välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja. Vertailun kohteena voivat olla esimerkiksi erilaiset tapaukset, prosessit tai vaikkapa maantieteellisesti rajautuneet yksiköt, jotka on todettu jollain tavoin yhteismitallisiksi ja sen vuoksi vertailukelpoisiksi. Vertaileva tutkimus voi perustua sekä määrällisiin aineistoihin ja tilastollisiin analyysimenetelmiin, että laadullisten aineistojen ja analyysimenetelmien käyttöön (Koppa, Jyväskylän Yliopisto, 2015).

Aloitin taustatutkimukseni ja ideointini loogisimmasta paikasta etsiä tietoa jääkiekosta, Suomen Jääkiekkomuseosta Tampereelta. Olin erityisen kiinnostunut HPK:n visuaalisesta historiasta ja siitä, miltä heidän pelipaitansa ovat näyttäneet vuosien saatossa. Toinen aineistonkeruumenetelmäni oli vertailu fanituotteista eri jääkiekkoseurojen verkkokaupoissa. Tehdessäni valikoimien vertailua, havaintoni kohdistui vaatteisiin, hattuihin ja asusteisiin. Joukkueilla on tuotteita kiukaista suklaaseen, mutta keskityin tuotteisiin, joita aioin itsekin suunnitella. Havainnoin joukkueiden erilaisia tyylejä, en niinkään rakenteellisia yksityiskohtia tai tuotteiden materiaaleja. Havainnointini kohteiksi valitsin Liiga-joukkueista Pelicansin, TPS:n ja HIFK:n. Tutustuin myös Adidas Hockeyn Winter Classic pelipaitoihin ja niiden suunnitteluprosessiin, jonka inspiraationa oli NHL-joukkueiden historia. Toteutin havainnointini helmikuussa 2019. Havainnoinnin tueksi otin kuvakaappauksia yritysten verkkokaupoista ja sosiaalisesta mediasta sekä kirjoitin ylös muistiinpanoja. Tein myös taulukkomallin yhteenvedoksi selkeyttämään löytämiäni tietoja.

3.1 Suomen Jääkiekkomuseo

Tiedonhakuni alkoi ottamalla yhteyttä Suomen Jääkiekkomuseoon, Vapriikkiin Tampereelle. Lähetin sähköpostia Salla Järnefeltille kysyen, olisiko minun mahdollista tulla tutustumaan Jääkiekkomuseon kokoelmiin tai onko heillä digitoitua materiaalia jota voisin tutkia? Kerroin olevani erityisen kiinnostunut kaikesta HPK:hon liittyvästä sekä kiinnostunut kaikkien joukkueiden vanhoista pelipaidoista kautta aikojen. Järnefelt vastasi, että pääsen tutustumaan Jääkiekkomuseon kokoelmiin Siiri-kokoelmaselaimessa, osoitteessa <http://siiri.tampere.fi/>. Järnefelt kertoi, että HPK:sta on jonkin verran materiaalia, mutta Siirissä olevat kuvat eivät ole parhaita mahdollisia. Järnefeltin mukaan esineet on kuvattu liukuhihnatyönä kellarin loisteputkien valossa ja se näkyy kuvien laadussa. Järnefelt kertoi, että Siirin avulla saisin käsityksen siitä, mitä museosta löytyy. ”Museon kokoelmia olisi toki mahdollista tarkastella ihan livenäkin, mutta

se vaatii valmisteluja” Järnefelt kertoi. ”Jääkiekkomuseon varasto on Tampereen laidalla, yli 10 kilometrin päässä Vapriikista ja kaikki esineet museaalisesti pakattu. Sieltä ei siis noin vain oteta pikaisesti esiin mitään.” Järnefelt kuitenkin vinkkasi, että jos minulle tulee ajatuksia siitä, mitä haluaisin nähdä ja saadaan aikataulut sopimaan, niin he voivat järjestää katselmuksen.

Seuraava etappini oli siis Siiri-kokoelmaselaimen tutkiminen. Haulla HPK museon sivuilta ei löytynyt oikein mitään sellaista, mitä en olisi jo löytänyt internetistä etsimällä. Museolla ei varsinkaan ollut niin vanhoja pelipaitoja, joita olisin kaivannut havainnointiini. Kuvia Jääkiekkomuseolla oli enemmän 80-luvun lopusta tähän päivään. Tavarahaulla HPK:sta löytyi vanhoja viirejä, kiekkoja ja julisteita, muttei pelipaitoja ennen 80-lukua. Totesin siis, että katselmusta on turha järjestää, koska en uskonut, että löytäisin heidän kokoelmistaan mallistoani hyödyttävää materiaalia.

Kysyessäni asiasta HPK:n markkinointi- ja viestintäpäällikkö Kati Savolaiselta, hän kertoi, että suurimmat kokoelmat HPK:n pelipaitoja ja fanitavaroita löytyy yksityisiltä keräilijöiltä, ja jos haluaisin nähdä tavaroita, he voisivat järjestää myös jotain katselmusta. Savolainen kertoi, että heillä on ollut viime kausina Vanhojen pelipaitojen-ilta, johon fanit ovat pukeutuneet vanhoihin HPK:n paitoihin tullessaan katsomaan HPK:n peliä. Kaudella 2018-2019 tapahtumaa ei valitettavasti järjestetty. Harkitsin keräilijöiden tapaamista pitkään, mutta ajatukseni malliston suunnasta oli alusta alkaen jo niin vahva, että uskoin löytäväni materiaalia tukemaan suunnitteluani myös muualta.

Tärkeimmät kuvamateriaalit löysinkin HPK:n 60-vuotishistoriikista; Timo Lainesalo (1989), Hyvän Pelin Kerhossa, Hämeenlinnan Pallokerho 60 vuotta. Tämä teos oli muutenkin suurena apuna suunnittelutyössäni. Kirjan valokuvat olivat mustavalkoisia, mutta niitä oli laajasti eri aikakausilta. Toinen hyvä teos HPK:sta oli Vexi Salmen Huuto kuului Hauholle saakka: HPK:n pitkä tie mestaruuteen, vuodelta 2009. Tämä kirja oli tehty muutama vuosi HPK:n suomenmestaruuden jälkeen ja kuvat olivat isoja ja värikkäitä. Näissä kirjoissa oli paljon tietoa ja historiaa, ja sain idean, minkälaisia tuotteita 90-vuotisjuhlamallistossa voisi olla.

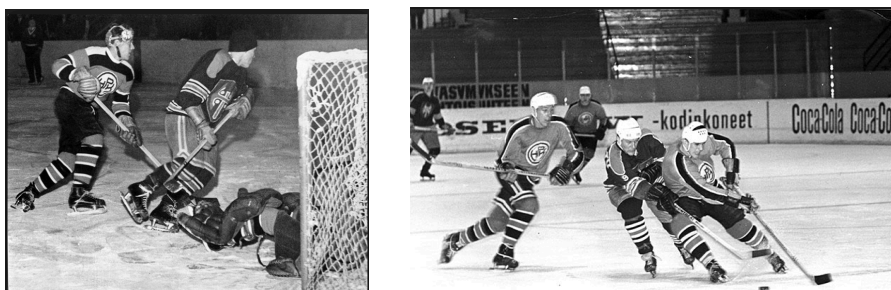
Muiden joukkueiden historiaa tarjosi Koulukadun Sankarit (2014), Tampereen Jääkiekkoilun Historiaa 1928-1965, joka juuri keskittyi ajanjaksoille, joista olin kiinnostunut. Kyseisessä kirjassa esiteltiin myös muiden kuin tamperelaisten joukkueiden peliasuja. HPK:n peliasuja löytyi 50- ja 60-luvuilta. Kirjaa varten oli valmistettu värilliset viivapiirustukset kyseisten aikakausien kaikkien joukkueiden peliasuista. Vertasin myös tämän ajan tyyliuntauksia omiin suunnitelmiini ja ihastuin varsinkin 50-60-luvun tyyliihin.

Internetistä etsimällä löysin myös HPK:n sivuilta jutun juurikin tästä vanhojen pelipaitojen illasta ja kokoelman kuvia, joista artikkeli oli kuvitettu.

Tampereen kiekkoseuroista on toteutettu myös niin laaja historiikki, että esimerkiksi Tapparan sivuilta löysin muutaman ideakuvan HPK:sta 50-luvulta.



Kuva 5. HPK:n vanhoja pelipaitoja, (hpk.fi 2017)



Kuva 6. HPK 50-luvulla ja Suomen-sarjassa, (tappara.fi n.d.)

HPK:n kannattajat järjestivät talvella 2019 kilpailun, jossa he keräsivät muistoja HPK:sta vuosien varrelta. He etsivät erityisesti kannattajatoimintaan liittyviä muistoja tai tarinoita siitä, kuinka juuri sinusta on tullut Kerhon kannattaja. Ilokseni huomasin tämän heidän facebook-ryhmästä, jossa kuvituskuvana oli vanha kuva HPK:n junioreista. Tämä värikuva näytti kyseisen 60-70-luvulla käytetyn edustusjoukkueen pelipaidan edestä ja takaa.



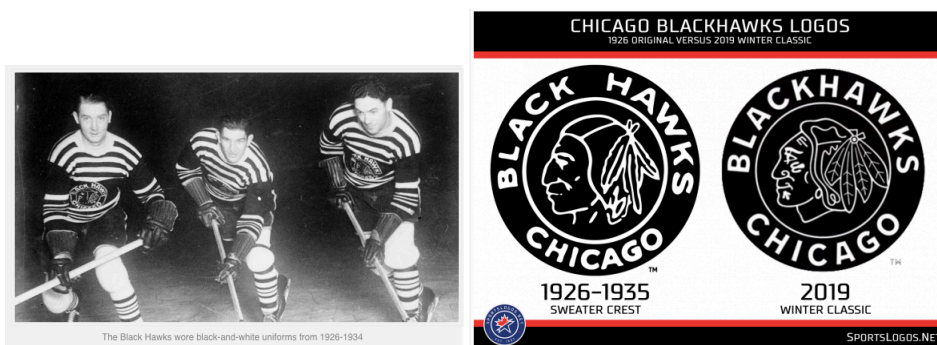
Kuva 7. HPK-junioreita, (hpkfanclub.net 2019)

3.2 Adidas Winter Classic 2019 pelipaidat

Halusin ottaa Adidaksen Winter Classic pelipaidat osaksi opinnäytetyötäni, koska mielestäni ne on suunniteltu erityisen hyvin. Joka uudenvuodenpäivä NHL järjestää Winter Classic -ulkoilmaottelun, johon joukkueille valmistetaan ja suunnitellaan tapahtumaan sopivat uudet univormut. NHL:llä on tällä hetkellä sopimus Adidas Hockeyyn kanssa, joka suunnitteli peliasut kaudelle 2018-2019. Ennen Adidasta peliasuja on suunnitellut muun muassa CCM ja Reebok.

Adidas otti lähestymistavakseen Chicago Blackhawksin ja Boston Bruinsin historian. Bostonin univormu on saanut vaikutteensa vuoden 1932-36 peliasuista ja Chicagon univormu 1933-1934 Stanley Cup -voittajien peliasuista. Winter Classic kanavoi pula-ajan tyylejä samalta ajalta, jolloin Notre Damen Stadion, jossa vuoden 2019 ottelu pelattiin, avattiin yleisölle.





Kuva 8. Adidas Hockeyn Winter Classic tyylejä (sportlogos.net 2019, hockeybydesign.com 2018)

”Kaikki lähti käyntiin suunnittelupalaverista”, Adidas Hockeyn suunnittelupäällikkö Matt Merrill kertoo. Tärkeintä oli löytää tarina suunnitelmien pohjalle. Bruinsin omistaja Cam Neelyn ehdotuksesta Bruins sai vanhan B-kirjaimen logona paitojen rintaan, eikä Bostonin usein käyttämää vanhaa karhu-logoa. NHL:n varatoimitusjohtaja Brian Jenningsin mukaan univormujen tekeminen kestää tyypillisesti 18 kuukautta. Winter Classic univormut tehtiin kuitenkin kahdeksassa kuukaudessa. Suunnittelutiimi teki 2D- ja 3D-renderöintejä tuotteista, jonka ansiosta kaikki yksityiskohdat olivat helposti nähtävissä ja muutettavissa. Suunnittelijat pitivät videopalavereita keskustellakseen pelinumeroiden ja selkämyksen fonttien koosta. Prototyypit valmistettiin Kanadan Quebecissä Adidaksen tehtaalla. Puolessavälissä marraskuuta valmiit tuotteet kuljetettiin joukkueille viimeisiä säädöksiä varten. (Prewitt, si.com, 2018)

Itselleni suurimman vaikutuksen tekivät pienet tarkkaan harkitut yksityiskohdat paidoissa. Adidas päätti käyttää huopaa pelaajien nimissä, numeroissa ja joukkueiden logoissa. Paitojen sisäpuolella niskassa oli merkitty mestaruudet, jotka Bruins ja Blackhawks olivat voittaneet. Mielestäni molemmat paidat olivat niin hyvin suunniteltuja, että pidin tätä yhtenä osana inspiraatiotani opinnäytetyössäni.





Kuva 9. Yksityiskohtia Winter Classic pelipaidoista, (sportlogos.net 2019, hockeybydesign.com 2018)

Yleensä kaikki uudet NHL-pelipaidat saavat ristiriitaisen vastaanoton fanien ja median keskuudessa. Vuoden 2019 Winter Classic paidat olivat siinä harvinainen poikkeus, että kaikki näyttivät pitävän niistä. Adidas Hockey myös suunnitteli muun muassa pelipaitoihin sopivia pipoja, hattuja ja t-paitoja fanituotteiksi.

3.3 Havainnoitavat joukkueet

3.3.1 Lahden Pelicans

Valitsin Lahden Pelicansin yhdeksi vertailukohteekseni oman asuinpaikkani takia. Hollolaan muuton jälkeen olen nähnyt niin monia hienoja variaatioita heidän fanituotteistaan, että siitä sain idean omaan opinnäytetyöhöni. Asiaa tutkiessani huomasin, että muutkin Lahden urheiluseurat ovat todella panostaneet fanituotteisiinsa.

Aatu Ranisen artikkeli Uusi Lahti-lehdessä (2017) kertoo; ”Muotsikka myläsi markkinoita - fanituotteiden suunnittelu näkyy katukuvassakin”. Pelicansin lisäksi FC Lahti, Namika ja Lahti basketball ovat saaneet uudet ilmeet Lahden muotoiluinstituutin alumnien ansiosta. Yksi muutoksen aloittajista on muotoilija Taneli Okkonen, jonka kädenjälki näkyy FC Lahden fanituotteissa ja seuran visuaalisessa ilmeessä. Uusissa mallistoissa on enemmän tyylikkäitä vaatteita, joilla voi mennä arkeen tai juhlaan. ”Ne eivät niin huuda olemassaoloon”, Okkonen kertoo. (Raninen, Uusi Lahti, 2017).

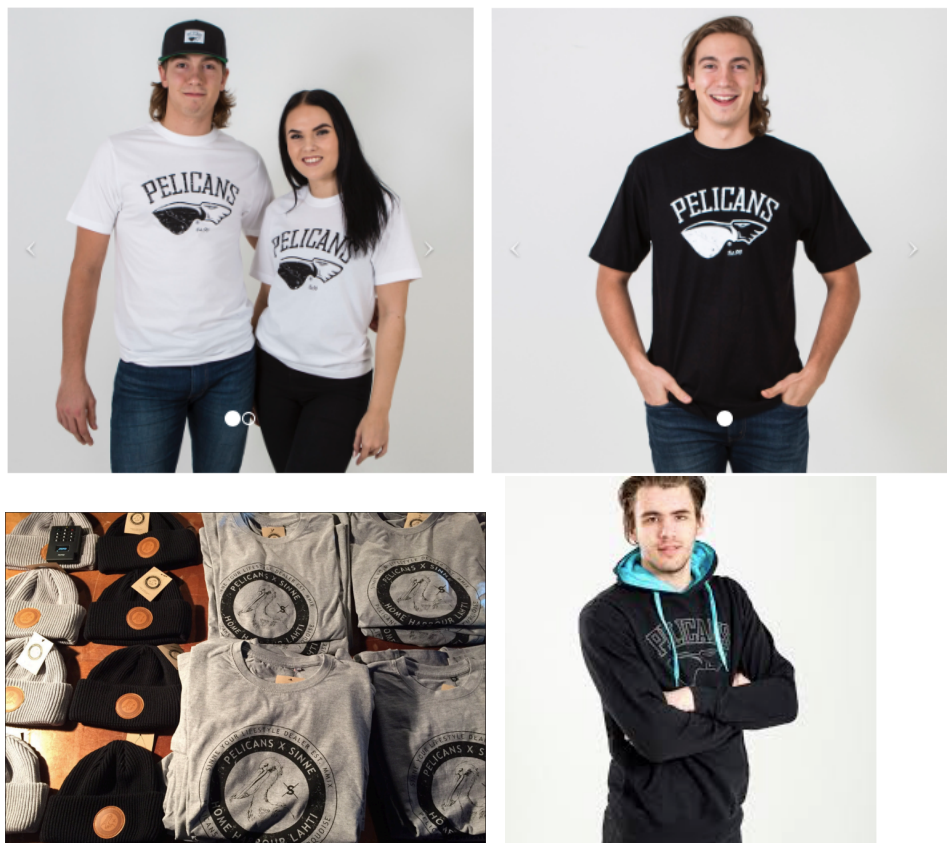
Lahden suurinta fanituotemyyntiä pyörittää jääkiekkoseura Pelicans. Kiekkoseura on aloittanut yhteistyön katumuotiin keskittyvän Sinne Store -vaatekaupan kanssa. Seuran toimitusjohtaja Tomi-Pekka Kolu kuitenkin täsmentää, että hillitympi katumuoti muodostaa vasta pienen osan fanituotemyynnistä. ”Se tuo valikoimaan uuden ulottuvuuden, niille vaatteille on oma kohderyhmänsä. Eniten myydään yhä perinteisiä paitoja ja huiveja.” Kolun mukaan Pelicans myy fanituotteita noin 130 000-250 000 liikevaihdolla vuodesta riippuen. ”Myyntin piikki oli vuonna 2012, sen jälkeen tuli roima pudotus. Nyt ollaan taas kasvusuunnassa”, Kolu sanoo. (Raninen, Uusi Lahti, 2017)

Jääkiekon suurimmat liigaseurat, kuten HIFK, Kärpät ja Tappara, yltävät julkisuudessa olleiden tietojen mukaan jopa puolen miljoonan tai miljoonan euron fanituotemyyntiin vuositasolla. FC Lahden vastaava lukema on Tomi Honkasen mukaan viisinumeroinen. ”Se oli nelinumeroisen ennen kuin Okkonen alkoi suunnittelemaan. Myynti tuplaantui tai jopa triplaantui. Nuoret on se ryhmä, joka on tulevaisuuden kannalta saatava mukaan. Ei lähdetä aliarvioimaan nuorta jengiä, vaan otetaan myös heidät reippaasti mukaan. Se selittää tietyt graafiset ratkaisut ja miten me näymme esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Urheiluseuroissa on visuaalisesti hyvä draivi päällä ja se tarjoaa virikkeitä minunkin duuniini” (Raninen, Uusi Lahti, 2017).

Paikalliset seurat ovat siis 2010-luvulla oppineet käyttämään paikallisen opinahjon osaamista aidosti hyödyksi. Fanituotemyynnillä on rahallista merkitystä, mutta yhtä tärkeää on, että tuotteet luovat yhteisöllisyyttä ja markkinoivat seuraa ihmisten keskuudessa, Okkonen ja Honkanen toteavat kuin yhteen ääneen. (Raninen, Uusi Lahti, 2017)

Tutkiessani Pelicansin verkkokauppaa olin ensinnäkin positiivisesti yllättynyt, kuinka helppoa sinne oli löytää heti joukkueen virallisten sivujen etusivulta. Verkkokauppa oli selkeä ja hyvin hoidetun näköinen. Kun tutkin verkkokauppaa helmikuussa 2019, uusimmat tuotteet olivat heti tarjolla etusivulla. Kun Pelicansin kausi loppui maaliskuussa 2019, kaikki kauden 2019 tuotteet menivät välittömästi aleen. Tämä on mielestäni viisasta, että he voivat täydentää valikoimaansa ensi kaudella uusilla tuotteilla. Yksi asia, joka myös vaikutti positiiviselta, oli Pelicansin oma pelaaja Hannes Björninen tuotteiden mallina.

Vaikka Pelicansin pääväri on turkoosi, varsinkin Sinne Storen suunnittelemat tuotteet ovat hyvin mustavalkoisia. Juuri näitä tuotteita olen nähnyt paljon eri ikäisillä ihmisillä Lahden alueella. Turkooseja tuotteita toki myös löytyy, mutta ne ovat hillittyjä ja hyvällä maulla suunniteltuja. Playoffsien 2018 aikana Pelicans julkaisi paitoja ja hattuja sloganilla Lahti vs. Everybody jotka toivat yhteisöllisyyttä Lahden seudulle. Pelicansin verkkokaupassa erikoisin tuote on kiuas, mutta muuten tuotteet pysyvät hillityllä linjalla, vaatteissa ja asusteissa.



Kuva 10. Pelicansin fanituotteita, (pelicans.fi 2019)

3.3.2 Turun Palloseura, TPS

Oma henkilökohtainen suosikkini tyylikkäiden fanituotteiden saralla on Turun Palloseura, TPS. TPS:n värit ovat perinteiset musta ja valkoinen, mutta heidän logossaan on välillä myös vilahtanut kullan sävyä. Musta-valkoinen TPS ei ole markkinoinnissaan mustavalkoinen vaan Liigan edelläkävijä ottamalla yhteiskunnallisiin asioihin kantaa. TPS kertoo toiminnallaan haluavansa välittää viestin, että jääkiekko kuuluu kaikille ihonväriin, sukupuoleen tai mihinkään muuhun ominaisuuteen katsomatta. Kaudella 2018 TPS järjesti esimerkiksi Pride-ottelun, jotka ovat jo kauan olleet pe-

rinteenä NHL:ssä ja Ruotsin SHL:ssä. Suomessa TPS oli ensimmäinen, joka lähti hyvään asiaan mukaan. Samalla kaudella TPS järjesti myös Monikulttuurinen Suomi 101-ottelun, jossa esimerkiksi tarjottiin monikulttuurillista ruokaa ja Kiusaamisen vastustaminen -ottelun.

Seuran vuonna 2017 julkaisema sosiaalisen median päivitys, jossa se tuki seksuaalivähemmistöjen asemaa Turun Pride -tapahtuman aikana, aiheutti reaktion, kun monet joukkueen kannattajat uhkasivat lopettaa otteissa käymisen. Tapaus oli uutisissa pitkään, mutta TPS piti kantansa. Mielestäni on ihailtavaa, että seura uskaltaa ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja muuttaa paikalleen jämähtänyttä jääkiekkokulttuuria. Ehkä tällaisella toiminnalla he onnistuvat myös sivistämään omia fanejaan olemaan avoimempia erilaisille ihmisryhmille ja saavat uusia kannattajia vähemmistöistä. TPS:n viestintä valittiin myös vuoden 2017 mahdollisuusviestijöiksi Pride -kampanjan takia.

TPS kertoo facebook-sivullaan, ”Mustavalkoinen sydän ei hyväksy kapeakatseisuutta, syrjintää, ennakkoluuloja tai väheksyntää. Se ymmärtää, että maailma on värikäs. TPS haluaa omalta osaltaan olla rakentamassa suvaitsevaa yhteiskuntaa ja toivoo voivansa vaikuttaa omalla esimerkillään.” (Facebook.com/hctps, 2017)

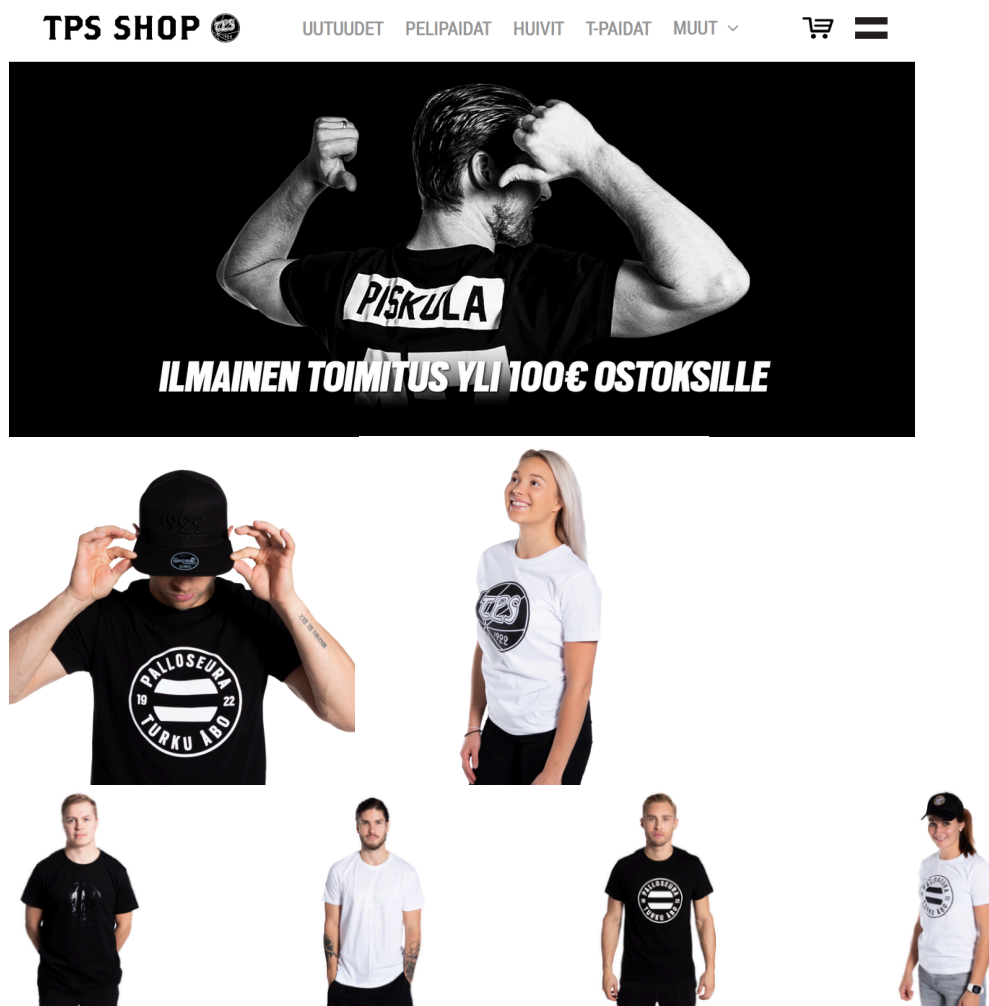


Kuva 11. Pride of Turku, TPS, (facebook.com/hctps 2017)

Sitten niihin TPS:n fanituotteisiin. Valikoima on laaja leivänpaahtimista elämystuotteisiin. Yksi tuote josta erityisesti pidin, on perinteinen tarra. Niitä ei näe oikein kenenkään fanituotekaupoissa enää ja se on loistava tapa näyttää vaikkapa kannettavan tietokoneen tai auton lasissa, mille joukkueelle sydän sykkii.

TPS:n vaatteet ovat graafisia, minimalistisia ja tyylikkäitä. Pidän myös siitä, että tuotteet on kuvattu valokuvastudiossa TPS:n pelaajien päällä kuten Pelicansillakin. Siitä tulee heti laadukas kuva ja näkee, miltä vaatteet oikeasti näyttävät ihmisen päällä.

TPS:n verkkokauppa on hyvin selkeä, tyylikäs ja helppo navigoida. TPS myy myös peleissä käytettyjä game worn-pelipaitoja suoraan verkkokauppassaan. Tätä en ole havainnut muiden seurojen tekevän. Vaatteet vaikuttavat laadukkailta ja olen nähnyt TPS:n t-paitoja katukuvassa myös Turun ulkopuolella. Hatut ja päähineet noudattavat samaa linjaa t-paitojen kanssa ja yhdessä muodostavat hyvän kokonaisuuden.



Kuva 12. TPS:n fanituotteita, (tps-shop.fi 2019)


3.3.3 Helsingin IFK

Jääkiekon fanituotteista ei voida puhua ilman Helsingin IFK:ta. Iso, paha ja punainen on brändi, jota on vaikea ohittaa. HIFK, rakastetuin ja vihatuin, herättää tunteita jokaisessa jääkiekkofanissa. Helsingin IFK:n pääarvot ovat kaksikielisyys, punainen väri ja perinteet.

Kauppalehden Jani Niipola haastatteli HIFK:n markkinoinnista vastaavan Hasan & Partnersin toimitusjohtaja Eka Ruolaa, mikä on syy HIFK:n vah-

vaan brändiin? ”Täysin ainutlaatuinen johdonmukaisuus kaikessa tekemisessä. Ytimessä on hienosti niputettu historia, urheilun johtaminen, liiketoiminnan johtaminen sekä fanien kunnioittaminen”, Ruola listaa. ”Pitkällä matkalla tulee pakostakin aina hetkittäisiä karikoita, mutta punainen kaksikielinen stadilainen jyrää ne tyyllillä. Hyvä mainonta on hyvin pieni osa tätä kokonaisuutta, mutta sama johdonmukaisuus ja kunnioittaminen näkyy myös siinä”, hän jatkaa. ”Urheiluseuran brändin ytimessä on paljon asioita, joita yritys ei joudu miettimään. Moni jääkiekkoseura esimerkiksi vaihtaa pelityyli valmentajan mukaan. IFK:lta odotetaan aina tietynlaista, brändille uskollista pelityyliä. Rakkaus että viha HIFK:n jääkiekkjoukkueita kohtaa lähtee yhdestä miehestä, Carl Breweristä. Kovuus pelityylissä on pitänyt vuosikymmenet”, Ruola kertoo. HIFK:lla on myös sponsoreita jotka pysyvät vuodesta toiseen. Yksi näistä on punainen KOFF. HIFK:n ja Sinebrychoff juhlistivat 30 vuotta täyttävää sponsoriyhteistyötä juhlaohjelmalla. ”Bisse från Stadi” joka nousi ilmiöksi elokuussa, jo ennen kuin kiekko putosi syksyllä jäähän. ”IFK-olut on ollut huikea myyntimenestys. Ei se kylä varsinainen yllätys ole: yhteys on luonteva ja se puhuttelee yleisöä. Pitkä yhteistyö kahden brändin välillä on sekin osa edellä mainittua johdonmukaisuutta”, Eka Ruola kommentoi. (Niipola J. Kauppalehti, 2015)

HIFK:lla on myös pehmeämpi puoli ja kampanja, joka myös jäi mieleeni, oli vuoden 2019 ensimmäinen HIFK-vauva. HIFK osti Helsingin Sanomien etusivun ja julisti, että on joukkueita joihin synnyttään. Palkintona urakastaan vauva sai elinikäisen kausikortin IFK:n peleihin ja asiaan kuuluvia fanituotteita. Kampanja oli mielestäni hieno ja hyvin positiivista mainontaa.

PERUSTETTU  VUONNA 1889

HELSINGIN SANOMAT

Torstaina 3. tammikuuta 2019 | Viikko 1, N:o 2 (43045) | Irttonumero 4,20 €, kotiin lähettyä alk. 1,27 €/pw (12 kkn jatkuva tilaus) | 72 sivua

ON JOUKKUEITA JOIHIN SYNNYTÄÄN.


Eletään vuoden 2019 ensimmäistä päivää. Kello on 1.30 yöllä. Vajaan kahden kilometrin päässä Nardksesta, Helsingin Maisterinkirkolla, Katja ja Gabriel Meukka saavat terveen tyttöauvon. Pituutta tytöllä on 49 cm ja painoa 3480 g.

Kysymyksessä ei ole kuitenkaan ihan mikään tahansa kaveri, vaan vuoden ensimmäinen IFK-vaara.

Palkintona ensimmäisestä urakastaan ja läsnäolijasta ajatuksista, IFK palkitsee hänet elinikäisellä kausikortilla ja zslaan kuuluvalla fanikamaila.

Onnea koko perheelle. Matsissa nähdään.

En gång, alltid.



**BÄTTRE
FOLK**

Kuva 13. Helsingin Sanomien etusivu 3.1.2019, (hifk.fi 2019)

HIFK:n fanituotekauppa on myöskin selkeä ja tyylikäs. Yksi asia, joka toistuu näissä kaikissa vertailun verkkokaupoissa on se, että ne ovat omilla verkkosivuilla. Verkkokauppa ei ole samalla alustalla joukkueiden omien nettisivujen kanssa, vaan verkkokaupoilla on omat verkkokauppapohjaiset sivut. Tämä on hyvä ratkaisu ja uskon, että siksi kaupat ovat niin selkeät ja hyvin hoidetut. Niissä ei ole tarkoitustaan olla muuta informaatiota kuin fanituotteiden myyntiä.

HIFK:lla on varmasti Liigan laajin fanituotevalikoima vappupalloista golf-tarvikkeisiin. Vaate- ja asustepuolella HIFK luottaa punaiseen ja tumman

siniseen, omiin väreihinsä. T-paidat eivät ole niin minimalistia kuten Pelicansilla ja TPS:llä vaan pääosassa on HIFK:n iso logo. Tuotteet sopivat hyvin HIFK:n brändiin. Hattuja löytyy joka lähtöön niin pipoissa kuin lippikissäkin. HIFK:llä on ehdottomasti suurin volyymi fanituotteissa havainnoimistani joukkueista. Tuotteita ei ole kuvattu mallien päällä, mutta kuvat on niin laadukkaasti otettu, että niistä saa tarkan kuvan miltä tuote näyttää.



Kuva 14. HIFK:n fanituotekauppa, (shop.hifk.fi 2019)

4 YHTEENVETO TAUSTATUTKIMUKSESTA

Etsiessäni visuaalista tietoa HPK:sta yllätyin siitä, että HPK:n historiallisista pelipaidoista ei ole toteutettu esimerkiksi katalogia. Kuvien löytäminen näinkin perinteikkästä seurasta oli aika vaikeaa. HPK:sta on tehty kaksi historiikkaa, jotka valottivat joukkueen eri vaiheita. Suuri yllätys oli myös se, ettei Jääkiekkomuseon kokoelma ole niin laaja mitä luulin. Onneksi tamperelaisista seuroista löytyi niin paljon materiaalia, että pääsin näkemään eri kausien tyyliuuntauksia. Tämä auttoi ideoinnissa paljon.

Käydessäni läpi vertailukohteena olevien Liiga-joukkueiden verkkokauppoja ja tuotteita, päätin tehdä tuloksistani vertailutaulukon. Jokaiselta kolmelta seuralta löytyi paljon samoja hyviä tuotteita valikoimistaan, mutta mielestäni TPS erottui joukkueista laadukkaimpana edukseen. TPS:n hinnat olivat myös suhteessa hieman halvemmat kuin kilpailijoillaan. Uskon, että moni seura on huomannut, että fanit tahtovat pitää joukkueensa logoa esillä myös katukuvassa. Pelipaitoja lukuun ottamatta monet tuotteet ovat tyylikkää ja käytännöllisiä. Fanituotteista myös huomasin, että värimäärittelyt on tehty ammattimaisesti ja niistä ei luistettu. Varsinkin Pelicansin ja TPS:n tuotteista näki, että tuotteet on suunniteltu seuroille eikä vain tilattu suoraa tilauskatalogista. Se tuo heti persoonallista tyyliä ja virkistävää vaihtelua tavallisille fanituotteille.

Olen edelleen samalla kannalla Kati Savolaisen kanssa siitä, mitä fanituotteita HPK:lle kannattaa suunnitella. Vaikka HPK:n valikoima ei ole niin suuri kuin muilla joukkueilla, perustuotteet myyvät aina. Pienen budjetin joukkueelle ei kannata suunnitella riskialttiita tuotteita ilman pätevää syytä. Tutkimus antoi minulle varman kuvan siitä, mitä tuotteita tahdon koelmassani olevan. Uskon, että ideani sopivat HPK:n juhlakaudelle hyvin.

Taulukko 1. Havainnoitavien joukkueiden fanituotteiden vertailua

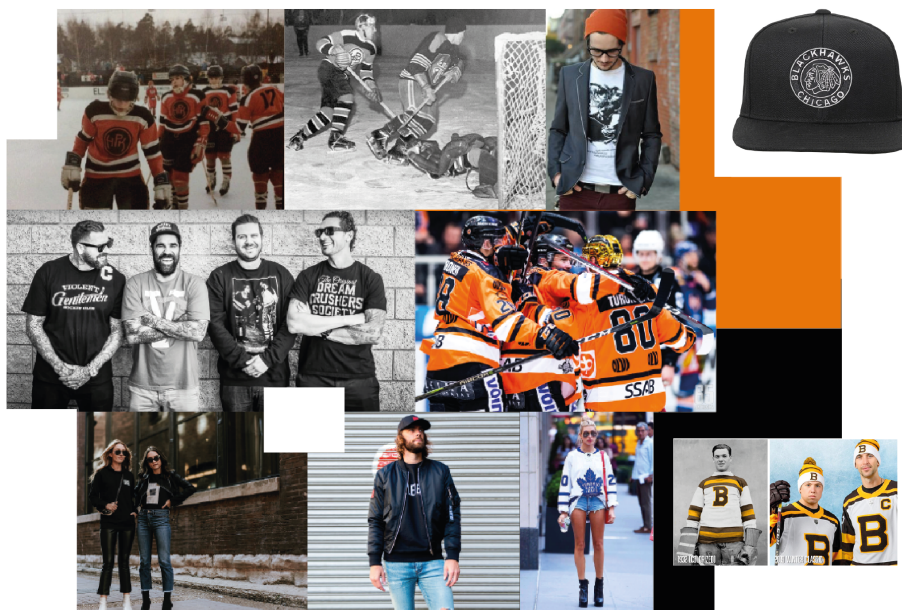
	 Lahden Pelicans	 Turun Palloseura, TPS	 Helsingin IFK
Verkkokauppa	Selkeä, omalla alustallaan. Helppo löytää suoraan Pelicansin omien nettisivujen etusivulta.	Selkeä, omalla alustallaan. Helppo löytää suoraan TPS:n omien nettisivujen etusivulta.	Selkeät ja omalla alustallaan. Löytyy HIFK:in omien sivujen valikosta.
Värit	Pelicansin omat värit, turkoosi ja musta. Tuotteissa minimalistia mustavalkoisia ja yksivärisiä tuotteita. Tuotteiden väreissä myös valkoinen ja harmaa.	TPS:n omat värit musta ja valkoinen. T-paidoissa myös kullan sävyä logossa. Harmaita, mustia ja valkoisia paitoja.	Päävärit punainen ja tummansininen. Tuotteiden enemmistö punaisella pohjalla ja logo päällä.
Ulkonäkö	Trendikäs ja katumuodin mukainen	Trendikäs, minimalistinen, tyylikäs ja katumuodin mukainen	Tyylikäs, perinteitä arvostava, punainen ja häpeilemättä HIFK:in näköinen
Valikoima	Tuotteita löytyy unisex-malleina aikuisille ja lapsille	Tuotteita löytyy unisex-malleina aikuisille ja lapsille	Tuotteita on erikseen miehille, naisille ja lapsille.
Hinnat	Aikuisten T-paita 30€, Aikuisten Huppari 65€	Aikuisten T-paita 20€, Aikuisten Huppari 65€	Aikuisten T-paita 25€, Aikuisten Huppari 85€

5 MALLISTON SUUNNITTELU

Aloitin mallistoni suunnittelun paperille. Mietin, miten yhdistää HPK:n 90-vuotisjuhlakauden ja katu-uskottavat vaatteet?

Tein itselleni Adobe Illustratorilla moodboardin tyyleistä ja asioista, jotka herättivät ideoita omaan mallistooni.

Mietin myös millainen on HPK:n fani, joka ostaa katu-uskottavia fanituotteita. Tosifani pukeutuu oranssiin, mutta tavallinen kannattaja tahtoo näyttää kantansa joka päivässä elämässä hillitymmin. Minkälaisia fanituotteita pukisin töihin, kouluun tai vaikka illanviettoon ystävien kanssa. Päätin, että tähän suunnitteluprojektiin en tee asiakasprofileja, koska tilaaja tiesi tarkkaan, mitä halusi. HPK:lla on erilaisia kannattajia, mutta tällä mallistolla haemme faneja, jotka eivät ole välttämättä ostaneet HPK:n fanituotteita niin suurella volyymillä ennen.



Kuva 15. Moodboard eli ideakollaasi mallistolle

Yksi ensimmäisistä ideoistani oli vanhaa kunnioittava pelipaidan näköinen villapaita. Ennen nykyaikaisten pelipaitojen tuloa, pelaajat pelasivat pak-suissa villapaidoissa ulkojällillä. Mielestäni tällainen erilainen ja laadukas tuote sopii hyvin 90-vuotisjuhlakaudelle. Mietin pitkään, kannattaako villapaidan kanssa suunnitella hupparia tai muita pitkähihaisia paitoja ja totesin, että yksi pitkähihainen paita riittää. Tahdoin myös mallistossani olevan lippalakkeja, pipoja, t-paitoja kuten Kati Savolaisen kanssa sovimi-

me sekä oman ideani, kangaskassin. Kangaskassi on mielestäni hyvä ja laadukas fanituote, koska sitä voi pitää mukanaan kauppareissulla tai muuten vain kaupungilla. Kangaskasseja en ole nähnyt muilla joukkueilla kuin Pelicansilla ja sen tuotanto ei ole kovin kallista. T-paidat, lippalakit ja pipot ovat tuotteita, joita HPK myy paljon. Kun olin rajannut mallistoni tuotteet, jatkoin työtäni tutkimalla tulevia tyyli-suuntauksia muotiin keskittyvältä WGSN-sivustolta

5.1 Malliston trendit

WGSN (Worth Global Style Network) on vuonna 1998 perustettu internetissä toimiva trendi-ennuste ja -analysointipalvelu muodin ja muotoilun aloille. WGSN on maailman johtavin trendiennustepalvelu ja sillä on toimistoja ympäri maailmaa. WGSN:n päätoimisto sijaitsee New Yorkissa, Yhdysvalloissa. WGSN julkaisee erilaisia raportteja muodista ja mitä seuraavaksi muotimaailmassa tapahtuu. WGSN on kaupallinen palvelu, joka sisältää pääsyn sähköiseen sivustoon. Sivusto tekee trendiennusteita eri sesonkien tulevista suuntauksista koskien naisten, miesten ja lasten muotia. WGSN ennustaa värejä, materiaaleja, printtejä ja kuvioita. Ennusteet julkaistaan vähintään vuosi ennen kyseessä olevaa sesonkia. Sivustolta löytyy myös paljon uutisia ja raportteja alan eri messuilta. (WGSN, 2019) Palvelu on hyvä apu suunnittelutyöhön, jotta mallisto on ajankohtainen.

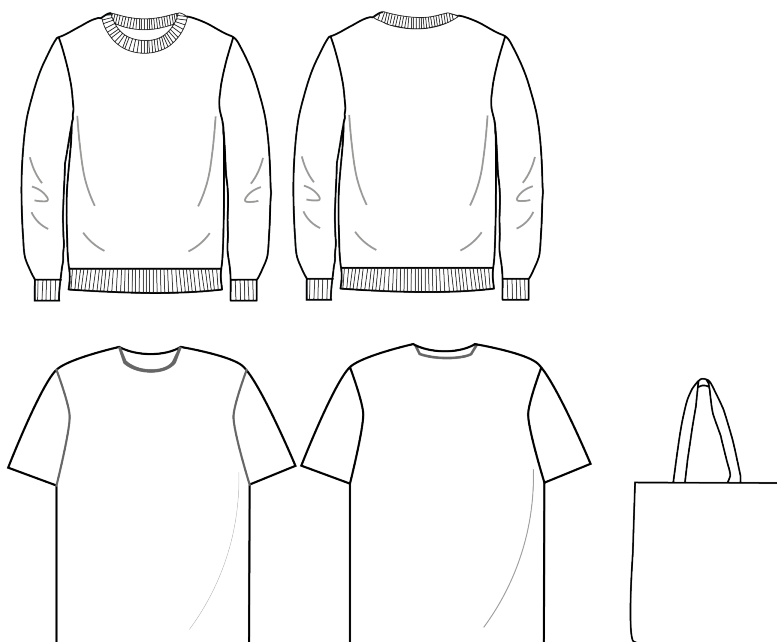


Kuva 16. Trendejä AW19/20, (wgsn.com 2019)

Itse hain WGSN:stä tietoa koskien villapaitoja ja printtejä. Ilokseni huomasi, että niin sanottu Heritage Sport on trendikästä syksyllä/talvella 2019/2020. Myöskin Retro Sweaters oli yksi haustani löytynyt trendi. Nämä löydökset jo tukivat villapaidan ajankohtaisuutta ja antoivat varmuutta ideani taustalle. Isot kuvaprintit ja minimalistiset fontit olivat myös tekemässä paluun isosti t-paitoihin ja asusteisiin. Tämä tieto antoi myös perustan minimalistiselle ja tyylikkääälle mallistolle. Vaikka mallistoni ja HPK:n värit; oranssi ja musta olivat selvät jo alusta alkaen, ilokseni huomasi, että oranssi on tulossa myös takaisin asusteisiin ja vaatteisiin.

5.2 Malliston eri variaatioita

Suunnittelijana pidän toimintatavasta, jossa kirjoitan ajatuksiani ylös paperille ja teen luonnokset suoraan Illustratorilla. Se antaa suoraan hyvän mahdollisuuden korjata töitäni. Aloitin urakkani piirtämällä viivakuvat villapaidasta, t-paidasta, lippalakista, piposta ja kangaskassista Illustratorilla. Kun aihiot olivat valmiina printtien piirtäminen ja kokeileminen suoraan tuotteisiin oli helppoa.



Kuva 17. Malliston Adobe Illustratorilla tehtyjä viivapiirustuksia

Mietin monia ideoita printeiksi mallistooni ja yksi ideani oli jotain Hämeen linnaan liittyvää. Mietin Kati Savolaisen sanoja HPK:sta kantahämäläisenä

ja hämeenlinnalaisena joukkueena. Kokeilin erilaisia linna-logoja yhdistettynä erilaisiin elementteihin, kuten jääkiekkokaukaloon, mutta tutkittuani asiaa lisää huomasin, että HPK oli jo käyttänyt linnaa monissa suunnitelmissaan. Näin päätin hylätä idean kehittelyn. Linna olisi voinut olla hieno ja yhteisöllinen t-paidoissa ja kangaskassissa, mutta valitettavan vanha idea.

Logojen ja printtien muotokieltä pohtiessani halusin pitää pyöreän muodon suunnitelmissani. HPK:n logo on pyöreä ja halusin, että muoto jatkuu myös minun tuotteissani. Tahdoin tuoda juhluvuoden myös hyvin esille HPK:n alkuperäisen logon kanssa. HPK:n logo on kokenut pientä muutosta vuosien varrella ja tällä hetkellä siihen on lisätty varjostuksia. Vanhassa 60-luvulla käytetyssä logossa on myös käytetty vain kahta väriä. Tein erilaisia versioita logoista, joissa on myös numero 90 ja vuosiluvut 1929 ja 2019 mukana. Näistä logoista valitsin yhden käytettäväksi mallistossani ja suunnittelin myös yhden minimalistisen HPK-aiheisen logon ilman mainintaa juhluvuodesta. Ihastuin logon selkeään tyyliin ja valitsin sen myös osaksi mallistoani. Pidin tyylini hyvin mustavalkoisena pienillä piristyksillä oranssia.

Koska HPK ei ole pitänyt tiukasti kiinni värimäärittelystä, oikean oranssin valitseminen oli haastavaa. Lopulta päädyin samaan oranssiin kuin NHL:ssä pelaava Philadelphia Flyers. Muistelen, että joskus HPK:lla oli samanlaiset pelipaidat kuin heillä. Flyers on myös perinteikäs seura ja heidän oranssinsa oli tarpeeksi retro mallistooni. Huomasin, että Flyersin oranssi on myös hyvin lähellä HPK:n nykyisiä pelipaitoja. Tutkiessani muita värejä, päätin etten halua kirkkaan valkoista sävyä printteihini. Malliston tyyliin sopi paremmin luonnonvalkoinen ja se näytti hienolta ja arvokkaalta jatkumolta tuotteissa. Itse paidat, hatut ja kangaskassit tulisivat olemaan perusväriykseltään valkoisia, harmaita ja mustia. Näistä väreistä luonnonvalkoinen myös erottui hyvin edukseen. Määritin printeissä käytetyt sävyt Pantonen värikartan avulla. Vaikka HPK:n pääväri on oranssi, käytin sitä vain yhden tuotteen päävärinä, joka on villapaita. Mielestäni ajatus tuki minimalistista katumuotiin tähtäävää suunnittelua.

Lippalakista halusin suoralippaisen snapback-hatun ja piposta tein kahta eri versiota, tupsulla ja ilman. Pidin malliston tyylin hyvin minimalistisena ajatellen, että kaikki tuotteet sopivat myös hyvin yhteen.



Kuva 18. Logo-kokeiluja Adobe Illustratorilla

Kuvat, jotka löysin Tapparan sivuilta, olivat minulle myös suureksi avuksi. Käytin kuvien paitojen malleja esimerkkinä villapaidoissani. Mielestäni olisi ollut hieno jatkumo, jos t-paitojen printit olisivat olleet näistä kuvista. Tämä olisi tehnyt kokoelmastani yhtenäisemmän ja fanit olisivat ymmärtäneet ajatukseni villapaidan taustalla. Valitettavasti HPK:lla ei ollut käyttöoikeuksia näihin kuviin. Lähetin Kati Savolaiselle sähköpostia, jossa kysyin, oliko heillä mitään materiaalia 50-70-luvuilta ja Savolainen lähetti minulle kolme kuvaa, jotka hän löysi arkistoistaan. Nämä kuvat eivät olleet aivan samoilta aikakausilta, mitä olisin toivonut, mutta ajoivat asiansa koska ideana oli tehdä kuvaprintti.

Koska olin jo päättänyt miltä villapaidat tulisivat näyttämään, aloitin erilaiset värikokeilut paidoilla. Lopulta päädyin luonnonvalkoiseen, Flyersin

oranssiin ja mustaan väriin. Kokeilin värejä eri tavoilla villapaitoihin ja mielestäni kaikki näyttivät hienoilta. Koska mallistoa oli jotenkin rajattava, päädyin ottamaan kaksi väri vaihtoehtoa mallistooni, oranssin ja valkoisen.



Kuva 19. Värikokeiluja villapaidalle

Mallistosta tuli hyvin unisex-henkinen ja koen, että se sopii monelle erilaiselle ihmiselle. Uskon, että tuotteista on myös helppo valmistaa lapsille sopivia.

5.3 Lopullinen mallisto






Tässä osiossa esittelen HPK:n 90-vuotisjuhlakaudelle suunnitellun lopullisen malliston. Mallisto on esitetty värillisin tasokuvoin. Jokaisen tasokuvan jälkeen esitän tasokuvan värimääritelmät ja printit omilla sivuillaan.

HPK villapaita
Mikaela Moore, HPK:n 90-vuotisjuhlakausi fanituotteet



Kuva 20. HPK villapaidan tasokuvat väreissä



	Hex color: #efead8 RGB: 239, 234, 216 CMYK: 8, 7, 18, 0
	Hex color: #fa4616 RGB: 250, 70, 22 CMYK: 0, 82, 91, 0
	Hex color: #000000 RGB: 0, 0, 0 CMYK: 91, 79, 62, 97
	Hex color: #d1d0d1 RGB: 209, 208, 209 CMYK: 21, 16, 16, 1
	Hex color: #ffffff RGB: 255, 255, 255 CMYK: 0, 0, 0, 0








Kuva 21. HPK villapaidan front printit, back print ja värimäärittely

HPK-logo t-paita
Mikaela Moore, HPK:n 90-vuotisjuhlakausi fanituotteet



Kuva 22. HPK-logo t-paitojen tasokuvat väreissä



	Hex color: #efead8 RGB: 239, 234, 216 CMYK: 8, 7, 18, 0
	Hex color: #fa4616 RGB: 250, 70, 22 CMYK: 0, 82, 91, 0
	Hex color: #000000 RGB: 0, 0, 0 CMYK: 91, 79, 62, 97
	Hex color: #d1d0d1 RGB: 209, 208, 209 CMYK: 21, 16, 16, 1
	Hex color: #ffffff RGB: 255, 255, 255 CMYK: 0, 0, 0, 0






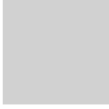

Kuva 23. HPK-logo front print, 90-v juhla logo back print ja värimäärittely

HPK-printti t-paidat
Mikaela Moore, HPK:n 90-vuotisjuhlakausi fanituotteet



Kuva 24. HPK-printti 1. t-paitojen tasokuvat väreissä



	Hex color: #efead8 RGB: 239, 234, 216 CMYK: 8, 7, 18, 0
	Hex color: #fa4616 RGB: 250, 70, 22 CMYK: 0, 82, 91, 0
	Hex color: #000000 RGB: 0, 0, 0 CMYK: 91, 79, 62, 97
	Hex color: #d1d0d1 RGB: 209, 208, 209 CMYK: 21, 16, 16, 1
	Hex color: #ffffff RGB: 255, 255, 255 CMYK: 0, 0, 0, 0




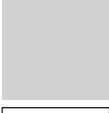



Kuva 25. HPK-printti 1 front print, 90-v juhlogo back print ja värimäärittely



Kuva 26. HPK-printti 2. t-paitojen tasokuvat väreissä



	Hex color: #efead8 RGB: 239, 234, 216 CMYK: 8, 7, 18, 0
	Hex color: #fa4616 RGB: 250, 70, 22 CMYK: 0, 82, 91, 0
	Hex color: #000000 RGB: 0, 0, 0 CMYK: 91, 79, 62, 97
	Hex color: #d1d0d1 RGB: 209, 208, 209 CMYK: 21, 16, 16, 1
	Hex color: #ffffff RGB: 255, 255, 255 CMYK: 0, 0, 0, 0



Kuva 27. HPK-printti 2 front print, 90-v juhlalogo back print ja värimäärittely



Kuva 28. HPK-printti 3. t-paitojen tasokuvat väreissä



Hex color: #efead8
 RGB: 239, 234, 216
 CMYK: 8, 7, 18, 0



Hex color: #fa4616
 RGB: 250, 70, 22
 CMYK: 0, 82, 91, 0



Hex color: #000000
 RGB: 0, 0, 0
 CMYK: 91, 79, 62, 97



Hex color: #d1d0d1
 RGB: 209, 208, 209
 CMYK: 21, 16, 16, 1



Hex color: #ffffff
 RGB: 255, 255, 255
 CMYK: 0, 0, 0, 0



Kuva 29. HPK-printti 3 front print, 90-v juhlogo back print ja värimäärittely

Snapback-lippis, kangaskassi, pipo
Mikaela Moore, HPK:n 90-vuotisjuhlakausi fanituotteet




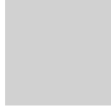



Kuva 30. HPK snapback lippalakkien tasokuvat väreissä



Kuva 31. HPK-kangaskassien ja pipojen tasokuvat väreissä



	Hex color: #efead8 RGB: 239, 234, 216 CMYK: 8, 7, 18, 0
	Hex color: #fa4616 RGB: 250, 70, 22 CMYK: 0, 82, 91, 0
	Hex color: #000000 RGB: 0, 0, 0 CMYK: 91, 79, 62, 97
	Hex color: #d1d0d1 RGB: 209, 208, 209 CMYK: 21, 16, 16, 1
	Hex color: #ffffff RGB: 255, 255, 255 CMYK: 0, 0, 0, 0



Kuva 32. HPK-logo ja 90-v juhlogo front printit snapbackeihin, kangas-kasseihin ja pipoihin. HPK 90-v juhla viiri side print snapbackien sivuosiin. Värimäärittely kaikkiin tuotteisiin.

6 ARVIOINTI JA POHDINTA

Saavutin työni tavoitteen hyvin. Mallistoni suunnittelussa printtien ja tuotteiden muodot ja värit olivat sitä, mihin pyrin. Pääsin lopputulokseen tarkan taustatyön ansiosta havainnoimalla ja tutkimalla HPK:n visuaalista historiaa, haastatteleamalla HPK:n edustajaa, tutkimalla trendejä ja vertailemalla muiden Liiga-joukkueiden fanituotteita.

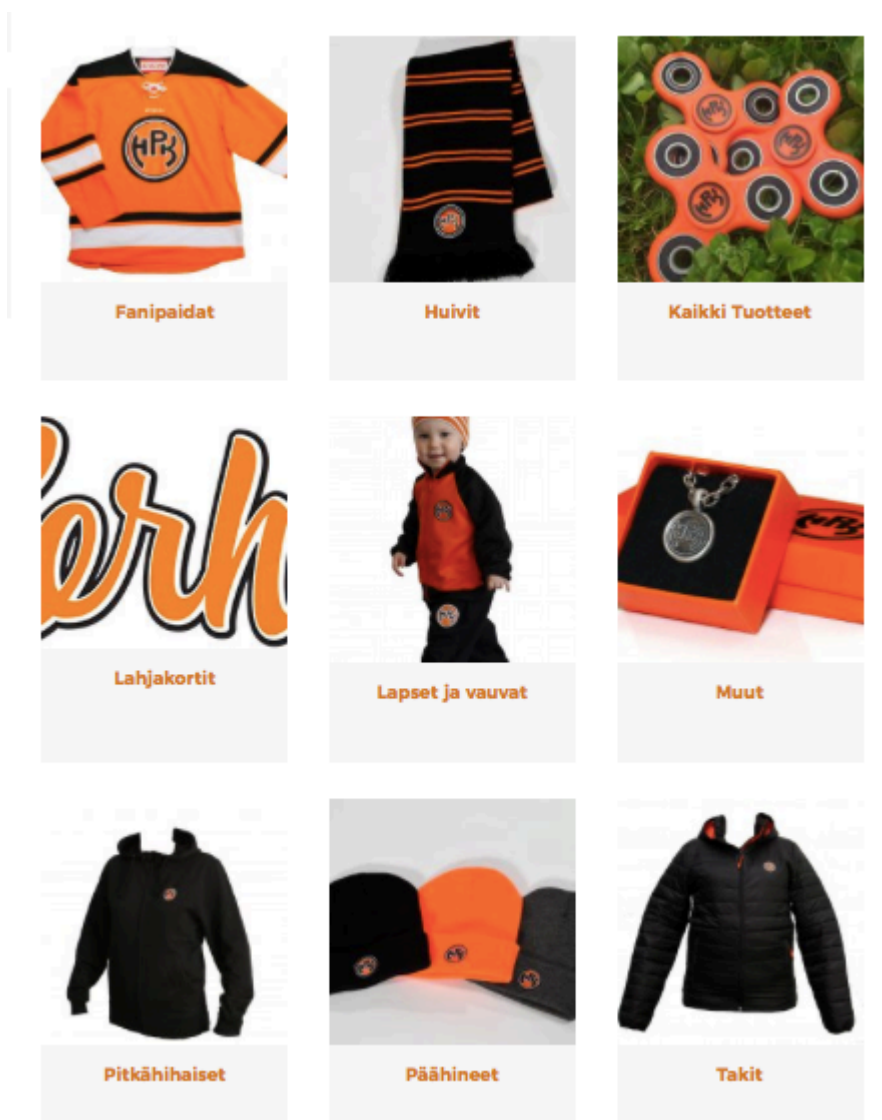
Mielestäni mallistosta tuli sellainen, josta voin olla ylpeä. Tavoitteeni tehdä minimalistinen ja juhlakautta kunnioittava mallisto onnistui mielestäni hyvin. Mallisto on sellainen, mitä muilla Liiga-joukkueilla ei ole. Mallistosta tuli laadukas, omaperäinen ja trendikäs. Opinnäytetyö myös vastasi viitekehysten kulkua vaiheineen. Välillä tiedonhaku ja suunnittelutyö menivät ristiin, mutta työni eteni suunnittelussa aikataulussa.

Kirjoittaminen ei ole suurin vahvuuteni ja siksi toiminnallinen opinnäytetyöni oli minulle paras valinta. Jälkikäteen ajatellen kirjoitusurakkaa olisi helpottanut, jos olisin kirjoittanut muistiinpanojani ylös kokonaisina lauseina, ei vain ranskalaisin viivoin. Se olisi helpottanut suunnittelutyössäni omia ajatuksiani ja työvaiheiden muistamista.

HPK voitti opinnäytetyön palautushetkellä Suomen mestaruuden Liigan finaaleissa. Hektinen kevät näkyi myös HPK:n toimistolla. Sähköposteihin vastaamisessa meni oma aikansa, mutta onneksi suunnittelutyöni ei ollut niistä riippuvainen. Vaikka pysyin omissa aikatauluissani, jännityksellä odotan, onko HPK löytänyt tuottajaa malliston villapaidalle. Koko malliston mallikappaleiden ja myyntimalliston tuotteiden tilaaminen jää HPK:lle, koska se ei ole osana opinnäytetyötäni. Toivon, että HPK panostaisi tuotteiden laatuun ja malliston edustavaan markkinointiin. Mielestäni juhlavuoteen sopisi ekologisesti ja eettisesti valmistetut kotimaiset tuotteet. Tämä antaisi kokoelmalle myös sen vaatimaa arvokkuutta.

Mielestäni HPK:lla on parannettavaa verkkokaupansa saralla perustuen havainnoimieni Liiga-joukkueiden verkkokauppoihin. Valitettavasti HPK:n verkkokauppa on vaikeasti löydettävissä heidän verkkosivujensa alavetovalikosta. HPK:n virallisten sivujen valikossa on niin paljon tietoa, että fanikauppa löytyy vasta yritysten viinilistojen jälkeen. HPK:n kannattaisi panostaa verkkokauppaansa tekemällä niistä nykyaikaiset ja antamalla myös Hämeenlinnan ulkopuolella asuville etäfaneille mahdollisuuden päästä ostamaan kaikkia tuotteita. Tämä olisi hieno kasvojenkohotus juhlakaudelle. Vaikka Kati Savolainen kertoi, että seuran fanimyynä tapahtuu suurimaksi osaksi HPK shopeista hallilla, uskon, että verkkokaupan aktiivinen päivittäminen ja uudistaminen lisääisi heidän fanimyyniään ennestään. Verkkokaupan olisi myös hyvä olla mobiiliselattava. Ennen uuden kauden alkua on hyvä mahdollisuus kuvata tuotteita studiolaatuisina ja uudistaa koko kauppa. Ideana olisi myös hyvä, että kaikki fanituotteet, jotka löyty-

vät shopeista, löytyisivät myös verkkokaupasta, jotta fanit näkisivät kaikki tuotteet myös kotikoneillaan ja älypuhelimillaan. Tällä hetkellä HPK:n verkkokauppa ei ole päivitetty kuin lisäämällä muutama uutuustuote. Etusivun valikoissa esillä olevia tuotteita ei ole enää myynnissä. Kun klikkaa kategoriala Muut tai Kaikki tuotteet, esimerkkinä HPK:n hopeista korua ja fidget spinneriä, ei löydy sivuilta ollenkaan. Nyt on hyvä paikka iskeä, varsinkin kun kaudella 2018/2019 on tullut pelillistä tulosta Suomen mestaruuden muodossa ja ensi kausi on HPK:n 90-vuotisjuhlakausi. Uskon, että jo näiden seikkojen takia HPK tulee tekemään ensi kaudella kovan tuloksen fanituotemyynnissä.



Kuva 33. HPK:n verkkokaupan etusivu, (hpk.fi/kerho-shop 2019)

LÄHTEET

Fanikauppa.pelicans.fi (2019) Pelicansin fanituotteita. Haettu helmikuussa 2019 osoitteesta

<https://fanikauppa.pelicans.fi>

Helsingin Sanomat (2017) Kesko: Suomalaiset tekevät ruokakaupassa tiedostavia valintoja tuloluokasta huolimatta ”Tausta määrittelee todella vähän sitä , miten ruokaa kulutetaan”. haettu tammikuussa 2019 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000005224575.html>

HIFK.fi (2019), On joukkueita joihin synnyttään. Haettu helmikuussa 2019 osoitteesta

<https://hifk.fi/liiga/2019/on-joukkueita-joihin-synnytaan/>

HIFK verkkokauppa (2019). Haettu helmikuussa 2019 osoitteesta

<https://shop.hifk.fi>

HPK Fan Club (2019). Mitä, missä, milloin? Haettu helmikuussa 2019 osoitteesta

<http://hpkfanclub.net/mita-missa-milloin/>

HPK.fi (2017), Alumnihengessä koko päivän. Haettu helmikuussa 2019 osoitteesta

<http://www.hpk.fi/lauantaina-alumnihengessa-koko-paivan/>

HPK.fi (2019) Kerho-Shop. Haettu huhtikuussa 2019 osoitteesta

<http://www.hpk.fi/kerho-shop/>

HPK juniorijääkiekko OY (n.d.) haettu 12.1.2019 osoitteesta

<http://www.hpk.fi/hpk-juniorijaeaekiekkory/>

Hämeen Sanomat (2019) Fanituote ostetaan huumassa hallilta – Play off-sit ja joulu näkyvät selvinä myyntipiikkeinä. Haettu 9.4.2019 osoitteesta

<https://www.hameensanomat.fi/kanta-hame/fanituote-ostetaan-huumassa-hallilta-play-offsit-ja-joulu-nakyvat-selvina-myyntipiikkeina-702897/>

Koppa, Jyväskylän yliopisto (2015) Vertaileva tutkimus. Haettu 12.1.2019 osoitteesta

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/vertaileva-tutkimus>

Lainesalo T. (1989) *Hyvän Pelin Kerhossa, Hämeenlinnan Pallokerho 60 vuotta*. Hämeenlinna: Karisto

Leinonen K. (2014) *Koulukadun sankarit, Tampereen jääkiekkoilun historia 1928-1965*. Tampere: Apali Oy

Markkinointi & mainonta (2017) Uusi tutkimus selvitti Suomen kiinnostavimmat brändit – millä sijalla omasi on? Haettu helmikuussa 2019 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/uusi-tutkimus-selvitti-suomen-kiinnostavimmat-brandit-milla-sijalla-omasi-on-6632655>

Niipola Jani, Kauppalehti (2015) IFK on urheilubrändien suomenmestari. Haettu tammikuussa 2019 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ifk-on-urheilubrändien-suomenmestari/55ecfb57-fde4-3cce-ad8a-738c9fca51c9>

Pallokerho instagram.com (2018) MiniKerho. Haettu toukokuussa 2019 osoitteesta <https://www.instagram.com/pallokerho/?hl=fi>

Prewitt Alex, Sports Illustrated (2018) How the 2019 Winter Classic Jerseys Came Together. Haettu helmikuussa 2019 osoitteesta <https://www.si.com/nhl/2018/12/28/2019-winter-classic-bruins-blackhawks-jerseys-retro>

Raninen Aatu, Uusi Lahti (2017) Muotsikka mylläsi markkinoita – fanituotteiden suunnittelu näkyy katukuvassakin. Haettu tammikuussa 2019 osoitteesta <https://www.uusilahti.fi/jutut/urheilu/art2425390>

Salmi V. (2009) *Huuto kuului Hauholle saakka : HPK:n pitkä tie mestaruuteen*. Hämeenlinna: Hämeenlinnan Pallokerho

Tappara.fi (n.d.) Tappara vs. HPK. Haettu helmikuussa 2019 osoitteesta <https://www.tappara.fi/liiga/tappara-vs-hpk/>

TPS (2017) Mustavalkoinen sydän ei hyväksy kapeakatseisuutta, syrjintää, ennakkoluuloja tai väheksyntää. Pride of Turku. Facebook päivitys 26.8.2017. Haettu helmikuussa 2019 osoitteesta <https://www.facebook.com/hctps/posts/10154748078957554>

TPS-shop.fi (2019) TPS fanituotteita. Haettu helmikuussa 2019 osoitteesta <https://www.tps-shop.fi>

Turun Sanomat (2017) Mikä on tyylin moodboard? Haettu tammikuussa 2019 osoitteesta <http://hyvinvointi.ts.fi/asennetta-asusteita/mika-tyylin-moodboard/>

Vilka, H. ja Airaksinen T. (2003) *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Tammi

WGSN.com (2019) Trendboard. Haettu tammikuussa 2019 osoitteesta <https://wgsn.com>

Kysymyksiä Kati Savolaiselle koskien HPK:n brändiä ja fanien merkitystä HPK:lle

1. Kerro lyhyesti HPK:n arvot brändäyksessä. Mistä HPK tunnetaan?
2. Kävin lukemassa HPK:n strategian 2018. Miten olette pitäneet yllä tavoitetta olla maakunnan tunnetuin brändi?
3. Miten näette HPK:n brändin valtakunnallisesti?
4. Millä keinoin HPK:sta tulisi tunnetuin valtakunnallinen jääkiekkobrändi, koko kansan Kerho?
5. Miten erottaudutte muista Hämeen joukkueista (Pelicans, Tappara, Ilves)?
6. Millä tavoin edistätte HPK:n visuaalista mielikuvaa?
7. Olen huomannut, että vaikka HPK:lle on tehty värimäärittely, varsinkin fanituotteissa oranssi väri ei ole aina määritetty samaksi. Vaikuttaako tämä mielestänne HPK:n brändin arvoon?
8. Miten aiotte olla edelläkävijöitä Liigassa brändin suhteen? Mihin asioihin voisitte panostaa ja tehdä asioita eri tavalla kuin muut joukkueet?
9. Mitä fanius ja fanit merkitsevät HPK:lle?
10. Vaikuttiko siirtyminen Ry:stä Oy:ksi positiivisesti HPK:n brändiin ja auttoiko se faneja sitoutumaan paremmin joukkueeseen?
11. Miten HPK ottaa fanit huomioon otteluissa ja "vapaa-ajalla"?
12. Missä kaikkialla HPK:n fanituotteita myydään ja kuinka iso rooli verkkokaupalla on?
13. Minkälaisia ottelutapahtumia HPK:lla on? Miten fanit saadaan tv-lähetysten äärestä sohvalta halliin kannattamaan omaa joukkuetta?
14. Miten Hämeenlinnalaisuus näkyy HPK:n brändäyksessä ja otteluissa?
15. Mitkä ovat teidän markkinoinnin keskipisteet?