



Brändilupauksen toteutuminen

Case - FC Honka



Jutila, Teemu

2009 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Brändilupauksen toteutuminen
Case - FC Honka

Teemu Jutila
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2009

Teemu Jutila

Brändilupauksen toteutuminen - Case FC Honka

Vuosi

2009

Sivumäärä

62

Opinnäytetyöni tekovaiheessa monet markkinat ovat taloudellisessa kriisissä ja maailman talous on pahassa lamassa. Tämä näkyy myös urheilun parissa, koska esimerkiksi sponsoreiden saaminen on vaikeampaa ja siksi seurojen henkilöstökuluja sekä pelaajabudjetteja joudutaan pienentämään. Lisäksi lama on iskenyt tavallisten kansalaisten lompakkoihin ja he karsivat menojaan paljon, mikä näkyy pieninä katsojamäärinä jalkapallossa. Kilpailu menestyksestä jalkapallossa on kovaa ja tämä aiheuttaa seuroille uusia ennennäkemättömiä haasteita. Menestystä on tultava, jotta kannattajien mielenkiinto ja seuran yleinen tunnettavuus pysyvät korkealla. Oman seuran brändiä ja toimintaa on tehostettava jatkuvasti, vaikka vastapainona toimintaan käytettävien rahallisten resurssien määrä pienenee koko ajan.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona FC Hongan miesten edustusjoukkueen toimintaa pyörittävälle Pallohonka RY:lle kesällä 2009. Tutkimuksessa selvitettiin tietyn kohderyhmän mielipidettä siitä, että kuinka hyvin käytännössä FC Hongan brändilupaus toimii. FC Honka nousi Veikkausliigaan kaudella 2005 ja silloin asetettiin tavoitteet uudesta stadionista sekä erilaisesta pelityylistä. Lisäksi silloin esiteltiin FC Hongan toiminnan arvot. Nyt neljän vuoden toiminnan jälkeen haluttiin tutkia, kuinka hyvin nämä lupaukset toimivat. Aihetta ei ole aikaisemmin tutkittu, joten siksi se on ajankohtainen sekä mielenkiintoinen.

Tutkimuksen tavoite oli selvittää, kuinka hyvin FC Hongan brändilupaus tietyn kohderyhmän mielestä toimii. Tulosten tarkoituksena on olla suuntaa antavia, joita voidaan käyttää työkaluina FC Hongan brändin kehittämisessä. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Aineisto kerättiin syyskuun aikana sähköisellä kyselylomakkeella, joka muodostui 15 monivalintakysymyksestä sekä kahdesta avoimesta kysymyksestä. Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee brändiä ja siihen liittyviä lupauksia.

Tutkimuksen tuloksista saatiin selville, että kohderyhmän henkilöt olivat sitä mieltä, että FC Hongan brändilupaus toimii hyvin. Erityisesti vastaajat kokivat erilaisen pelityylin sekä suunnitelmallisen juniorikasvatuksen toimivan erinomaisesti.

Teemu Jutila

Brand promise and meeting the set targets - Case FC Honka

Year	2009	Pages	62
------	------	-------	----

Due to the current financial crisis the economic conditions have significantly changed throughout the process of conducting this thesis. It has affected the sports business as well. For example signing new sponsorship contracts is more difficult and therefore sports clubs have had to lower their staff expenses and player budgets. Because of the economic downturn people do not spend as much money as they used to. This has affected the Finnish football clubs by decreased number of spectators. Success in football is difficult to create and this situation is challenging for the clubs. Clubs need to be successful in order to keep their fans satisfied and to make their brand famous. Brand development is important for the clubs although at the same time financial resources are decreasing.

This thesis was conducted as an assignment for Pallohonka RY, which is responsible for FC Honka. The research examined definite target group's opinions of the FC Honka brand promise. FC Honka rose to the Veikkausliiga in 2005. At the same time plans for a new stadium and different playing style were made. Also new values for FC Honka were presented. Now after four years of action the club wanted to investigate the current status of their brand promise. This topic had not been studied before so therefore the subject is current and interesting.

The object of this study was to discover how satisfied the defined target group was with the FC Honka brand promises. The results are intended to be guiding and can be used as a tool in development processes of the FC Honka brand. The used research method was quantitative. The data was collected in September with an electronic questionnaire with 15 multiple-choice questions and 2 open questions. The theory section of this study investigates brand and brand promises.

The results showed that customers were satisfied with the functions of FC Honka brand promises. Customers were especially satisfied with the quality of the differentiated playing style and education of young people.

Keywords: FC Honka, brand, brand promise, football club, the message of marketing, values

Sisällys

1	Johdanto	6
	1.1 Tutkimuksen aihe ja tausta.....	6
	1.2 Työn tarkoitus.....	7
	1.3 Työn tavoite	8
2	FC Honka	8
	2.1 Historia	8
	2.2 Miesten edustusjoukkue	9
	2.3 Seura ja junioritoiminta.....	10
	2.4 Budjetti ja numeroita	10
	2.5 ”Espoolainen Unelma” - projekti	11
	2.6 FC Hongan markkinointiviestintä	11
3	Jalkapalloilu Suomessa.....	14
	3.1 Yleisesti	14
	3.2 Suomen Palloliitto.....	14
	3.3 Jalkapallon Veikkausliiga	15
	3.4 Maajoukkueet	15
4	Brändi	15
	4.1 Brändi käsitteenä.....	15
	4.1.1 Brändiydin	18
	4.1.2 Brändilupaus	19
	4.1.3 Brändin persoona.....	19
	4.1.4 Brändin hyödyt	19
	4.1.5 Brändin erilaistavat tekijät.....	20
	4.2 Brändin rakentumisen prosessi.....	20
5	Jalkapalloseura.....	21
	5.1 Jalkapalloseuran brändi	21
	5.2 Jalkapalloseuran imago ja mielikuva	22
	5.3 Maailman johtavien jalkapalloseurojen brändit	23
	5.3.1 Manchester United	24
	5.3.2 Real Madrid	25
6	Tutkimus.....	25
	6.1 Tutkittava ilmiö ja tutkimustyylin valinta	25
	6.2 Kvantitatiivinen tutkimus	26
	6.3 Tutkimusmenetelmät	26
	6.4 Tutkimuksen kohderyhmä ja sen rajaus.....	27
	6.5 Aineiston valinta ja kerääminen - otoskoko ja otanta	27
	6.6 Kyselylomake	28

6.7	Kysymysten teoriapohja.....	32
7	Tulokset	34
7.1	Sukupuoli.....	35
7.2	Ikä	36
7.3	Asuinpaikka	37
7.4	Suosikkijoukkue Veikkausliigassa	38
7.5	Markkinoinnin viestin selkeys.....	39
7.6	Markkinoinnin viestin merkitys.....	40
7.7	Markkinoinnin viestin välittyminen tietoon	41
7.8	Markkinoinnin viestin odotukset	42
7.9	Markkinoinnin viesti ottelutapahtumissa	43
7.10	Markkinoinnin viesti mediassa	44
7.11	Pelityyli	45
7.12	Juniorikasvatus	46
7.13	Espoolainen identiteetti	47
7.14	Viihdyttävä ja elämyksellinen ottelutapahtuma	48
7.15	Kokonaistoiminta.....	49
7.16	Avoimet kysymykset	49
7.17	Tutkimuksen realibiliteetti.....	50
7.18	Ristiintaulukointi	51
8	Johtopäätökset.....	54
	Lähteet.....	57
	Kuviot	59
	Taulukot	60
	Liitteet	61

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tekovaiheessa monet markkinat ovat taloudellisessa kriisissä ja maailman talous on pahassa lamassa. Tämä näkyy myös urheilun parissa, koska esimerkiksi sponsorien saaminen on vaikeampaa ja sitä kautta seurojen henkilöstökuluihin sekä pelaajabudjetteihin joudutaan tekemään leikkauksia. Lisäksi lama on iskenyt tavallisten kansalaisten lompakkoihin ja he karsivat menojaan paljon, mikä näkyy pieninä katsojamäärinä jalkapallossa. Kilpailu menestyksestä jalkapallossa on kovaa ja tämä aiheuttaa seuroille uusia ennennäkemättömiä haasteita. Menestystä on tultava, jotta kannattajien mielenkiinto ja seuran yleinen tunnettavuus pysyvät korkealla. Oman seuran brändiä ja toimintaa on tehostettava jatkuvasti, vaikka vastapainona toimintaan käytettävien rahallisten resurssien määrä pienenee koko ajan.

1.1 Tutkimuksen aihe ja tausta

Työskentelen itse tällä hetkellä Pallohonka OY:ssä, joka vastaa FC Hongan miesten jalkapallon edustusjoukkueen toiminnasta. Toimenkuvani on myyntipäällikkö. Tämän työn toimeksiannon olen saanut yrityksemme markkinointijohtaja Mikko Harjunpäältä.

FC Hongalla on positiivinen brändi, joka liittyy positiivisesti Espooseen, dynaamisuuteen, nuorisokasvatukseen, menestykseen, rohkeaan pelaamiseen sekä espoolaisuuden vahvistamiseen. Yrityksessämme haluamme vaalia sekä parantaa näitä asioita joka päivä. Toiminnassamme lähtökohtana on kehittää brändiämme koko ajan.

Tämä tutkimukseni on erittäin tärkeä pala tätä brändin kehittämisprosessia. Tutkimuksen avulla uskomme saavamme lisätietoa tilanteesta brändimme suhteen, tarkalleen ottaen tiedon siitä, kuinka hyvin brändilupauksemme toimii. Tämän aiheen tutkiminen ja tunteminen on erittäin tärkeää, jotta tulevaisuudessa tätä osa-aluetta voidaan parantaa ja kehittää seuran toimesta entisestään, sekä varmistua siitä, että pahimmat kilpailijamme eivät saa meihin nähden etulyöntiasemaa.

Opiskeluissani olen suuntautunut markkinointiin, joten aihe on siihen myös läheinen. Markkinoinnin ja myynnin alalla on tärkeä tuntea sekä ymmärtää brändit ja niiden merkitys sekä toiminnot. Lisäksi urheilun parissa oman brändin tilannetta on hyvä tutkia tietyin väliajoin, kun puhutaan jatkuvasta kehityksestä. Uskon vahvasti, että työtä tehdessäni pystyn hyödyntämään paljon opiskelemiani asioita sekä jokapäiväistä työskentelyäni yrityksessä. Itselleni tällainen tieto tulee olemaan varmasti myös hyvin mielenkiintoinen, koska pystyn soveltamaan sitä käytäntöön, koska työskentelen juuri FC Hongan myynnin ja markkinoinnin

parissa ja siinä työssä juuri tällaisten asioiden kuten esim. brändin tunteminen ja siihen liittyvät tutkimukset ovat erittäin tärkeitä ja arvokkaita.

1.2 Työn tarkoitus

Tarkoitukseni on siis kehittää omalta osaltani tutkimuksen avulla FC Hongan brändiä. Käytännössä tarkoituksena on tutkia ja kerätä aineistoa siitä, kuinka hyvin FC Hongan brändilupaus tietyn kohderyhmän eli ”Espoolainen Unelma” projektin allekirjoittaneiden ihmisten mielestä näkyy seuran toiminnassa.

Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on myös tutkia kohderyhmän käsitystä brändin nykytilasta. Tarkoitukseni on tutkia arviolta noin kuudensadan ihmisen otosta. Nämä kaikki kuusisataa ihmistä ovat allekirjoittaneet FC Hongan kotisivuilla ” Espoolainen Unelma ” lupauksen. Brändikuva kaikilla on mahdollisesti ollut ainakin positiivinen. Tutkimuksen tarkoitus ja seuran suuri intressi on siis juuri saada selville, kuinka hyvin brändilupaus käytännössä toimii.

Tämä opinnäytetyöni ja aiheeni perustuu FC Hongan toimeksiantoon. Sen voidaan laskea liittyvän FC Hongan brändin kehittämiseen ja siksi sen arvo seuralle on erittäin suuri. Opinnäytetyöni ei ole ensimmäinen seuralle vaan eri aiheista seuralle on aikaisemmin tehty muutamia opinnäytetöitä. Seura ja erityisesti sen markkinointipuoli kehittävät toimintaansa jatkuvasti ja siihen työhön ja ajatukseen sopivat erinomaisesti tällaiset tutkimukset. Tutkimus tulee olemaan myös tärkeä yrityksen markkinointiviestinnän ja markkinointistrategioiden suunnittelussa, koska silloin kaikki brändiin liittyvä tutkittu tieto on erittäin arvokasta.

Työn tarkoituksena on oppia työskentelemään itsenäisesti, olemalla luova ja saamaan aikaiseksi järkevä kokonaisuus. Nyt on lisäksi hyvä mahdollisuus oppia, miten saa kerättyä luotettavaa aineistoa sekä miten pystyy vastaamaan asetettuihin tavoitteisiin sekä saamaan selvitettyään tutkimusongelmaan mahdollisimman kattavan vastauksen.

Lisäksi tämä tutkimus tulee varmasti antamaan paljon tietoa yleisellä tasolla brändistä ja siihen liittyvistä lupauksista urheilun parissa sekä jopa ihan yleisellä tasolla. Tällainen tutkimus on tärkeä seuran markkinointipuolelle sekä ylimmälle johdolle. Tutkimuksen avulla selviää se, mikä brändilupauksen tilanne on tietyn kohderyhmän mielestä ja miten tuloksia voidaan jatkossa kehittää. Tutkimuksesta saatava hyöty tiedon muodossa tulee olemaan erittäin arvokas koko seuran brändin kehittämisprosessille.

1.3 Työn tavoite

Omana henkilökohtaisena tavoitteena on osaltani kehittää FC Hongan brändiä ja siihen liittyen tutkia brändilupausta. Lisäksi tavoitteena on saada kasaan erittäin laadukas ja onnistunut tutkimustyö. Työn tavoite on olla selkeä ja teksti- sekä teoriaosan on tarkoitus olla kattava ja monipuolinen. Työskentelen itse yrityksessä, johon kyseisen työni teen, siksi työn onnistuminen on myös erittäin tärkeää.

Tavoitteena on tehdä erittäin luotettava ja tarkkaan suunniteltu tutkimus, josta saadaan realistisia ja luotettavia vastauksia. Kohderyhmä on haluttu tarkkaan valita, jotta ei tehdä satunnaisotosta jostakin, vaan nyt tutkimus tehdään tietyn kokoiselle ryhmälle. Näin voidaan todeta, että tutkimukseen on osallistunut tietty kokonaisuus. Tavoitteena on saada luotettavaa sekä arvokasta tutkimusmateriaalia, jota voidaan hyödyntää yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa.

Lopputulokselta toivon, että FC Honka voi mahdollisimman paljon hyödyntää tätä kyseistä työtä ja saada siitä mahdollisimman paljon irti suunnitellessaan esimerkiksi tulevien vuosien markkinointistrategiaa tai markkinointia yleisesti. Kokonaisuudessaan lopullisen työn tulisi olla selkeä ja erittäin kattava kokonaisuus kyseisestä aihealueesta. Työ tulee olemaan myös tärkeä osa sitä kokonaisuutta, jolla jatkuvasti kehitetään FC Hongan brändiä.

Lisäksi olisi tärkeää, että yritys voisi saada tutkimuksesta merkittävää hyötyä ja etuja muihin kilpaileviin suomalaisiin jalkapalloseuroihin nähden. Jokapäiväisessä työssämme yrityksessä myynnin ja markkinoinnin parissa tämä tutkimus tulee olemaan myös hyvä tukijalka.

2 FC Honka

2.1 Historia

FC Honka on alun perin vuonna 1957 perustettu espoolainen jalkapalloseura. Alkuun seura tunnettiin nimellä Tapiolan Honka, mutta vuonna 1975 se erkani muista lajeista ja nimeksi tuli FC Honka. Tapiolan alue on seuran sydän ja muutenkin sen suuri toiminta-alue. Kotiottelunsa seura pelaa Tapiolan urheilupuistossa. (FC Honka 2009)

FC Honka on aiemmin tunnettu kasvattajaseurana sekä laajaa ja tehokasta juniorityötä tekevänä seurana. FC Hongasta on vuosien varrella tullut yksi Suomen suurimmista kasvattajaseuroista, joista pääsee lähes vuosittain lukuisia nuoria pelaajia nuorten maajoukkueisiin sekä miesten edustusjoukkueeseen ja sitä kautta muualle Suomeen pelaamaan ja parhaimmat jopa Euroopan kentille asti.

2.2 Miesten edustusjoukkue

FC Hongan miesten edustusjoukkue ei ollut ennen kautta 2006 pelannut pääsarjatasolla vaan lähinnä Ykkösessä ja sitä alemmissa sarjoissa. Vuonna 2005 FC Hongan miesten tulevaisuus oli pahassa kunnossa rahanpuutteen vuoksi. Samana vuonna kuitenkin uudet toiminnanjohtajat Jouko Harjunpää ja Jouko Pakarinen ottivat miesten edustusjoukkueen haltuunsa ja siirsivät sen Pallohonka OY:n alaisuuteen Mandatum Akatemian ohella. FC Hongan naisten edustusjoukkue sekä tyttö- ja poikajuniorit jatkoivat toimintaansa FC Honka RY:ssä.

Tavoitteeksi asetettiin heti liiganousu, joka toteutuikin heti samana vuonna. Tulevaisuuden suunnitelmiksi muodostui Espoolaisten yritysten haaliminen yhteistyökumppaneiksi sekä toiminnan saaminen ja rakentaminen vakaalle pohjalle ja Espoolaisen unelman luominen uudesta stadionista ja sen rakentamisesta vuodelle 2011.

Tänä päivänä FC Hongan miesten edustusjoukkue on vakiinnuttanut paikkansa Suomen johtavien jalkapalloseurojen joukossa, josta kertovat veikkausliiga ja Suomen Cup sijoitukset viime vuosilta. Vuonna 2006 joukkue oli Veikkausliigassa neljäs, vuonna 2007 neljäs sekä vuonna 2008 hopeaa. Suomen Cupissa joukkue eteni vuosina 2007 & 2008 aina finaaliin asti. Suomen Cupin voittoon panostus ei kuitenkaan kumpanakaan vuotena riittänyt.

Miesten edustusjoukkue pelaa kotiottelunsa Espossa Tapiolan urheilupuistossa. Stadionin kapasiteetti on noin 5500 katsojaa. Joukkueen kapteenina toimii tällä hetkellä Rami Hakanpää ja päävalmentajana toimii Mika Lehtosuo apunaan Kari Martonen. Tunnelmaltaan stadion on yksi Suomen parhaista, mistä kertoo FC Hongan miesten edustusjoukkueen kotiotteluiden yleisökeskiarvo, joka on noin 4000. Tämä luku on selkeästi kärkipäätä verrattuna muihin veikkausliiga joukkueisiin. (FC Honka 2009)

Miesten edustusjoukkue on keski-ikältään erittäin nuori. Joukkueeseen nousee joka vuosi lupaavia ja potentiaalisia nuoria FC Hongan juniorijoukkueista sekä akatemiasta. Vastapainona FC Hongan miesten edustusjoukkueesta ostetaan joka vuosi yhdestä kolmeen pelaajaa ulkomaille. Muutenkin hyvästä kasvatus- ja valmennustyöstä kertoo se, että vuoden 2009 alle 21-vuotiaiden jalkapallon EM-kisoissa Suomen joukkueessa pelasi peräti neljä FC Hongan miesten edustusjoukkueen pelaajaa. Se oli enemmän kuin mistään muusta joukkueesta.

Kotimaisen menestyksen ohella miesten edustusjoukkue on saanut mainetta ja kunniaa menestymällä myös erinomaisesti Euroopan kentillä. Vuonna 2008 joukkue eteni läpi UEFA-cupin karsinnan aina viralliselle UEFA-cupin ensimmäiselle kierrokselle asti. Miesten edustusjoukkue kohtasi silloin parempansa, Espanjalaisen suurseuran Racing Santander ja näin

lohkovaihe jäi haaveeksi. Vuonna 2009 FC Honka on mukana taas Euroopan Liigassa ja tällä hetkellä joukkue taistelee kolmannella karsintakierroksella. Euroopassa menestyminen on ollut erittäin tärkeää joukkueelle niin taloudellisista kuin tunnettavuus syistäkin.

2.3 Seura ja junioritoiminta

FC Hongan toiminta jaetaan kahden erillisen organisaation alaisuuteen. Pallohonka OY vastaa miesten edustusjoukkueen sekä Mandatum akatemian hoidosta. Lisäksi sen alaisuuteen kuuluu miesten 2-divisioonassa pelaavan Pallohonka joukkueen asiat. FC Honka Ry vastaa naisten edustusjoukkueen sekä juniorijoukkueiden hoidosta erillisenä organisaationaan.

Kokonaisuudessaan seura on erittäin iso. Edustusjoukkueidensa ohella FC Hongassa pelaa noin 1500 junioria. Molempien organisaatioiden toimintasuunnitelma on rakentaa tulevaisuuden varalle sekä kehittää ja rakentaa talous erittäin vakaalle pohjalle. Molemmilla organisaatioilla on suuri määrä yhteistyökumppaneita, mikä mahdollistaa toiminnan jatkuvuuden.

Junioritoiminnassa ovat selkeät pelisäännöt sekä tavoitteet. Tarkoituksena on tarjota mahdollisuuksia harrastaa jalkapalloa kaikilla tasoilla. Lisäksi erinomaista nuorisotyötä tukee nykyisellään miesten edustusjoukkue Veikkausliigassa ja naisten edustusjoukkue Jalkapalloliigassa. Kilpailujoukkueiden menestyksellä on nimittäin merkittävä vaikutus koko seuran arvostukseen ja pelaajien motivointiin.

Kasvatustyö toimii seurassa erinomaisesti, koska jatkuvasti nuoria lupauksia nousee miesten edustusjoukkueeseen ja vastapainona miesten edustusjoukkueen parhaita pelaajia myydään eteenpäin aina Euroopan pelikentille asti.

2.4 Budjetti ja numeroita

Molempien organisaatioiden toiminta-ajatuksena on vakaan talouden rakentaminen. Tärkeä tekijä jatkuvassa toiminnassa on pitkien yhteistyösopimusten luominen paikallisten yritysten kanssa. Pallohonka OY on tällä hetkellä voittoa tuottava velaton yritys. Miesten edustusjoukkueen budjetti kaudelle 2009 on 2,1 miljoonaa euroa. Tästä pelaaja budjetin osuus on 984 000 euroa. Veikkausliigan muihin joukkueisiin verrattuna se on kärkipäätä. Stadion kapasiteetti on 5500 henkilöä. Uuden stadionin yleisökapasiteetti tulee olemaan noin 13 00 henkeä. Edustusjoukkueen taustaorganisaation eli toimistoväen suuruus on noin 10 henkilöä. Lähes kaikki pelaajat ovat täysiammattilaisia, ja kokonaisuudessaan heitä lasketaan joukkueeseen kuuluvan noin 25. (FC Honka 2009)

FC Honka RY toimii paljolti harraste pohjalta. Se ei työllistä kokopäiväisesti ketään. Naisten edustusjoukkueen pelaajat ovat niin sanottuja amatööriurheilijoita, eli he joko opiskelevat tai käyvät töissä jalkapallotoiminnan ohella. Junioreita RY:hyn kuuluu 1500 kappaletta.

2.5 ”Espoolainen Unelma” - projekti

FC Hongan toiminnassa tärkeä tekijä on lähes aina ollut tulevaisuuteen panostaminen, eli siihen uskomisen ja sen varaan rakentaminen. Tämän takia yrityksen joka päivän toiminnasta paistaa lause ” Unelma Elää”. Tämä on visio, jota FC Hongassa on suunniteltu sen liiganoususta asti. (FC Honka 2009)

”Unelma Elää”-projekti on suuri espoolainen unelma. Sen muodossa Espooseen rakennetaan uusi yli 10 000 katsojaa vetävä jalkapallostadion sekä vuonna 2012 tällä kyseisellä stadionilla pelattaisiin Euroopan johtavaa jalkapalloliigaa; Mestareiden Liigaa. Tavoite on erittäin kova, mutta täysin realistinen. (FC Honka 2009)

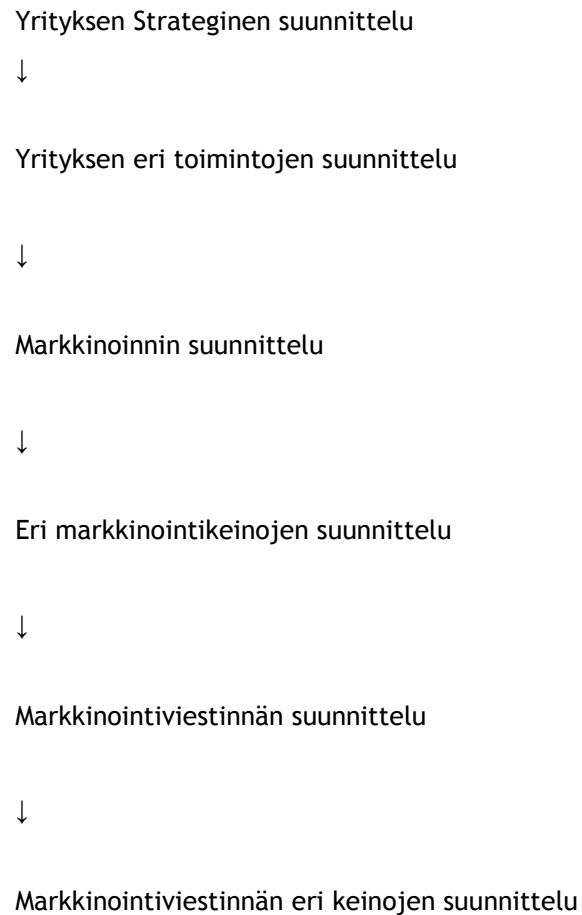
FC Honka on noussut parissa vuodessa Suomen johtavaksi jalkapalloseuraksi ja sen myötä menestystä on tullut niin kotimaisilla kuin kansainvälisillä kentilläkin. Vuonna 2008 FC Honka menestyi parhaiten Suomalaisista joukkueista Euroopan kentillä ja se pääsi peräti UEFA- cupin ensimmäiselle kierrokselle asti kolmivaiheisen karsinnan jäljiltä. (FC Honka 2009)

Uuden stadionin on tarkoitus valmistua siis vuonna 2011. Suunnitelma on jo valmis ja työt on tarkoitus aloittaa vuonna 2010. FC Hongan internet sivustolla on mahdollisuus allekirjoittaa lupaus uskomisesta Espoolaiseen unelmaan. Tällä hetkellä lupauksen on allekirjoittanut jo noin 600 ihmistä. Eli on helppo todeta, että usko unelman ja lupauksen toteutumiseen on erittäin kova. (FC Honka 2009)

2.6 FC Hongan markkinointiviestintä

Markkinointi on kanava jonka välityksellä yrityksestä annetaan viestiä sen ulkopuolisille ihmisille. Se on erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa. Urheilun puolella sen merkitys myös korostuu paljon, vaikka siihen ei aina kassasta niin paljon pelimerkkejä uhratakaan. Sen lähtökohtana on informoida joukkueen kannattajia, potentiaalisia tulevia kannattajia sekä ihan vain yleisesti ihmisiä milloin ja missä pelit pelataan, millainen joukkue ja sen pelityyli on sekä mitä joukkueessa on meneillään ja mitä sen tapahtumista ulkomailmaan halutaan kertoa. Lisäksi markkinoinnilla voidaan yrittää ”käännyttää” ihmisiä oman joukkueen kannattajiksi. Yleisesti sillä siis lisätään joukkueen tunnettavuutta.

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan on pohjaututtava organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin. Siten esimerkiksi organisaation vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee näkyä myös sen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2003, 132)



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun (Vuokko 2003, 132)

FC Hongan markkinoinnissa on otettu selkeä linjaus vuodesta 2005 eteenpäin. On luotu selkeä strategia mitä noudatetaan ja miten sen kanssa toimitaan. FC Honka loi heti markkinointiinsa ”Unelma Elää” vision. Lisäksi markkinointiviestinnässä korostuu useasti slogan; rohkeaa ja viihdyttävää jalkapalloa. Koko markkinoinnin tarkoituksena sekä yleisesti toiminnan tarkoitus oli olla erilaista verrattuna muihin ja luoda selkeä kuva ulospäin mihin ollaan menossa ja missä vaiheessa nyt ollaan.

Markkinoille on siis tultu näkyvästi sekä äänekkäästi, käytännössä ennennäkemättömällä tavalla. Ei ole turhaan tultu nöyristelemään isommille ja otettu pienen asemaa, vaan päinvastoin on otettu suuren ja johtavan lippulaiva joukkueen asema. Tapa on ollut rohkea, mutta se on saanut huomiota erittäin paljon ja siten ollut erittäin toimiva. Lisäksi FC Hongan pelityyli on ollut sitä mitä markkinointi on luvannut sekä menestys niin Euroopassa kuin kotimaassa on ollut hyvä joten huutoon on vastattu. Ikään kuin lupaukset markkinoinnin puolella on siis onnistuttu täyttämään ja siksi se on luonut uskottavan, positiivisen ja jatkuvan pohjan seuran toiminnalle.

Lisäksi FC Hongan markkinoinnissa on ollut selkeästi esillä positiivisen brändin kehittäminen sekä FC Hongan arvojen esille tuonti ja sen mukainen toiminta markkinoinnissa. Helposti voi todeta, että markkinointi pohjautuu myös seuran arvojen esille tuomiseen mitkä ovat; nuorisokasvatuksen tukeminen Espoossa, Espoolaisen identiteetin positiivinen vahvistaminen, yhteiskunnallisen vastuun kantaminen sekä viihdyttävän ja elämyksellisen koko perheelle suunnatun urheilutapahtuman tuottaminen.

Konkreettinen esimerkki erilaisesta innovatiivisesta markkinointistrategiasta on Espoolainen unelma. FC Hongan visioissa siintää siis uuden stadionin rakentaminen Espoon Tapiolaan, jossa vuonna 2012 pelattaisiin Mestareiden Liigaa. Strategisessa mielessä tällainen suunnitelma on tehokasta markkinointia, koska sillä taataan, että jokainen tietää FC Hongasta edes sen, että uusi stadion on tulossa. Yleisesti tällainen strategia nostaa jo itsessään seuran tunnettavuutta. Tämänlainen strategia on ennennäkemätön Suomalaisessa urheilussa, mutta erittäin tervetullut. Ulkomailla vastaavaa on nähty, mutta sen leviäminen Suomeen on merkittävä edistysaskel Suomalaiselle jalkapallokulttuurille.

Markkinoinnin tehokkuudesta FC Hongassa kertoo myös se, että kaavoihin ei ole missään vaiheessa kangistuttu vaan joka kausi on luotu sekä kehitetty erilaisia uusia moderneja markkinointikeinoja ja strategioita. Jotkut näistä markkinointikeinoista on jopa toteutettu yhdessä yhteistyöyritysten kanssa. Viestiä liitetään kehittyvään, positiiviseen sekä dynaamiseen Espoolaisen jalkapallon lippulaivaan jatkuvasti sekä tehokkaasti.

Markkinointi tavoittaa pääkaupunkiseudun asukkaat sekä alueen yritykset suunnitellulla tavalla. Kokonaisuudessaan markkinointi seurassa toimii tehokkaasti ja uudistuu sopivin väliajoin. Voi helposti sanoa, että se ei ole tylsää ja että se aiheuttaa keskustelua sekä toimii onnistuneesti. Näitä kaikkia asioita toivotaan saavutettavan kun suunnitellaan markkinointia. Verrattaessa muihin Veikkausliiga joukkueisiin, niin selkeästi voidaan sanoa FC Hongan olevan markkinoinnin lippulaivana erilaisella innovatiivisella otteellaan.

3 Jalkapalloilu Suomessa

3.1 Yleisesti

Jalkapalloilu Suomessa on erittäin suosittua. Harrastajamäärältään se on kaikkien suurin urheilulaji Suomessa. Suomen jalkapalloilun lippulaivan toimivat miesten sekä naisten maajoukkueet sekä useissa eri ikäluokissa pelaavat nuorten maajoukkueet. Yksittäiset pelaajat toimivat myös maamme jalkapallon lippulaivoina pelatessaan ulkomailla Euroopan huippujoukkueissa. Koko Euroopalle ja muullekin maailmalle tuttuja suomalaisia huippujalkapalloilijoita ovat esimerkiksi legendaariset Jari Litmanen ja Sami Hyypiä ja monet muut, unohtamatta kuitenkin kovaa vauhtia kehittyviä huippulupaavia suomalaisia nuoria.

3.2 Suomen Palloliitto

Jalkapalloa Suomessa pyörittää ja siitä vastaa Suomen Palloliitto(SPL). Suomen palloliitto Ry- Finlands Bollförbund rf on perustettu 1907. Kansainväliseen Jalkapalloliittoon - FIFA - SPL liittyi 1908 ja Euroopan jalkapalloliittoon - UEFA - 1954. (Palloliitto 2009)

Suomen Palloliittoon kuuluvissa yli 1000 jäsenessä on noin 115 000 rekisteröityä pelaajaa. Jalkapalloa harrastaa Suomen Gallupin tutkimusten mukaan 500 000 suomalaista. Suomen palloliitto on harrastajamäärältään Suomen suurin urheilun lajiliitto. Jalkapallotoiminnan järjestämiseksi maa on jaettu kahteentoista Suomen palloliiton piiriin, jotka vastaavat jalkapallotoiminnasta omilla alueillaan. (Palloliitto 2009)

Suomen Palloliiton toiminta-ajatuksena on olla jalkapallon erikoisliitto, joka kansainvälisen Jalkapalloliiton FIFA:n jäsenenä, vastaa maamme kaikesta jalkapallotoiminnasta ja sen kehittämisestä. Työtä tehdään sekä kasvatus- ja harrastustoiminnan että kilpa ja huippu-urheilun parissa ihmis- ja asiakaskeskeisestä lähtökohdasta. Palloliiton toiminta-ajatus kiteytyy lauseeseen ” Jalkapalloa jokaiselle - Euroopan huipulla”. (Palloliitto 2009)

Suomen Palloliiton toiminnan päämäärinä ovat jalkapalloilumme nostaminen pysyvästi kansainväliselle huipputasolle, lajin kehittäminen kokonaisuudessaan suosituimmaksi suomalaiseksi urheilulajiksi - myös katsojamäärillä mitattuna, Fair Play - hengen ulottaminen toiminnan kaikille tasoille sekä liiton aseman vahvistaminen. Suomen palloliiton arvoja ovat iloisuus, luotettavuus, menestys sekä aseman vahvistaminen. (Palloliitto 2009)

3.3 Jalkapallon Veikkausliiga

Jalkapallon veikkausliiga on miesten pääsarja Suomessa. Veikkausliiga on vuonna 1989 perustettu organisaatio, joka hallinnoi Suomen jalkapalloilun pääsarjaa. Naisten pääsarja on Naisten Liiga, jota hallinnoi Suomen Palloliitto. Miesten sarjoissa on kuusi divisioonaa, sekä useita harrastesarjoja veikkausliigan lisäksi. (Veikkausliiga 2009)

Veikkausliigaa pelataan 14 joukkueen kaksinkertaisena sarjana, jonka voittaja on jalkapallon Suomen mestari. Veikkausliiga alkaa joka vuosi huhtikuussa ja päättyy 182 ottelun jälkeen lokakuussa. Liigan ohella pelataan helmi-huhtikuussa Veikkausliigan liigacupia, joka huipentuu jokavuotiseen finaaliin Finnair Stadionilla. (Veikkausliiga 2009)

Vuonna 2008 Veikkausliigan mestaruuden voitti FC Inter(Turku), hopeaa sai FC Honka(Espoo) ja pronssia FC Lahti. Vuonna 2008 koko kauden aikana Veikkausliigaa seurasi katsomoissa melkein 500 000 katsojaa. Veikkausliigan visiona on kehittyä Suomen suosituimmaksi urheilusarjaksi ja kiinnostavimmaksi urheilubrändiksi vuoden 2011 loppuun mennessä. (Veikkausliiga 2009)

3.4 Maajoukkueet

Suomen jalkapallon lippulaivoina toimivat ehdottomasti maamme miesten sekä naisten maajoukkueet. Miesten maajoukkue on tällä hetkellä FIFA:n kansainvälisen jalkapallon ranking listalla sijalla 52. Maajoukkue on pelannut edukseen jo useiden vuosikymmenien ajan ja tuottanut legendaarisia pelaajia Suomen jalkapallolle, mutta valitettavasti se ei ole koskaan onnistunut pääsemään arvokisoihin. Joukkueen legendaarisina kapteeneina ovat toimineet Sami Hyypiä ja Jari Litmanen. Tällä hetkellä joukkuetta valmentaa Stuart Baxter.

Naisten maajoukkue on myös toiminut menestyksekkäästi vuosien varrella ja tuottanut paljon potentiaalisia pelaajia. Joukkuetta valmentaa nykyisin Michael Kåld. Joukkue on myös menestynyt hyvin ja vuonna 2005 se pelasi naisten jalkapallon EM-kisoissa. Vuonna 2009 Suomessa järjestetään jalkapallon naisten EM-kisat. Naisten maajoukkueemme on siellä mukana. Alle 21-vuotiaiden poikien maajoukkue oli mukana kesällä 2009 ikäistensä EM-kisoissa. Menestys huippumaiden joukossa oli vaisu, mutta kokonaisuutena Suomea pelattiin maailman kartalle ja moni suomalainen tulevaisuuden lupaus löi itsensä kisoissa läpi.

4 Brändi

4.1 Brändi käsitteenä

Markkinoinnin ja markkinointiohjelman tavoitteena on erilaistaa tuotteet tai palvelut kilpailijoista. Tärkein väline tähän on brändi ja sen määrittävä brändistrategia. Brändi antaa liiketoimintastrategiallesi kasvot. Nykypäivänä markkinoijat ovat joutuneet huomaamaan yhä useammalla toimialalla sen, että he eivät voi enää kilpailla pelkästään perinteisillä tuote- ja palveluominaisuuksien erilaistamisella. Kun tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet eivät riittävästi eroa toisistaan, niin silloin erilaistamisen tuomaa kilpailuetua haetaan yhä useammin brändistä ja sen suhteesta kohderyhmäänsä. (Takala 2007, 114)

Brändi on moniulotteinen ilmiö. Itse asiassa brändin käsite on hyvin hankalasti määriteltävissä oleva dynaaminen kokonaisuus. Perinteisissä määritelmässä brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista. Brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Brändi ei ole tuote sen nimi, merkki eikä logo, Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa - toimintaa sekä viestintää yhdistävä visio. (Malmelin & Hakala 2007, 17)

Brändi toimii myös yrityksen arvona. Perinteisesti sitä on pidetty arkisten kulutustuotteiden markkinoinnin ja myynnin välineenä. Brändillä on kuitenkin tätä laajempia ja kauaskantoisempia taloudellisia seurauksia, esimerkkinä tästä on vaikutukset sijoittajien käsityksiin yrityksen tulevaisuudesta. Kun brändit ymmärretään kokonaisvaltaisesti, niiden merkitys yrityksen tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksien kuvaajana korostuu. (Malmelin & Hakala 2007, 26)

Brändien merkitys on korostunut myös vuosien mittaan liiketoiminnassa kun paine erilaistaa tuotteita sekä palveluita on kasvanut. Myös tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet, mikä on ohjannut yritysten huomiota asiakkaiden ja brändin väliseen suhteeseen, tuotteen sijaan. Tästä on muodostunut yksi liiketoiminnan ajankohtaisimmista haasteista. Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista. Erilaistaessaan tuotteitaan brändiä rakentamalla yritykset luovat kuluttajiin kestäviä suhteita, jotka lopulta konkretisoituvat taloudellisina tuloksina. (Malmelin & Hakala 2007, 27)

Vahvan brändin etuja yritykselle ovat esimerkiksi uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana ja haluttavuus yhteistyökumppanina. Vahva brändi mahdollistaa myös tuotteiden korkeamman hinnoittelun sekä pienemmät markkinointi- ja jakelukustannukset. Brändi on yrityksen voimavara myös uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, markkinoinnissa ja lanseeraamisessa. (Malmelin & Hakala 2007, 27)

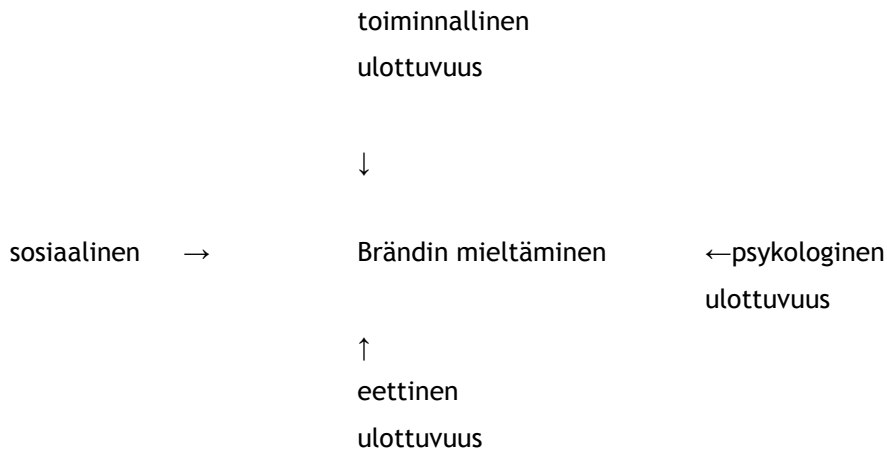
Brändien merkitys onkin kasvanut myös osana yrityksen arvonmuodostamisen logiikkaa. Brändiin liittyvä varallisuus muodostuu esimerkiksi brändin tunnettavuudesta, koetusta laadusta, brändiin liittyvistä mielikuvista sekä brändiuskollisuudesta. Lisäksi brändi on yrityksen pitkäaikaisen kehittämisen kannalta ainutlaatuinen tekijä: kun kuluttaja kartuttaa tietojansa, kokemuksiaan ja käsityksiään brändistä, nämä mielikuvat kasvavat usein koko yrityksen toiminnan laajuiseksi. Siksi investoinnit brändin rakentamiseen eivät ole vain panostuksia seuraavan ostotapahtuman edistämiseen tai yksittäisen tuotteen lanseeraamiseen - ne ovat tärkeitä investointeja tulevaisuuteen. (Malmelin & Hakala 2007, 28)

Brändi on myös sijoittajien näkökulmasta kiinnostava lupaus yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksista, sillä merkittävä osa huippubrändeistä on varsin pitkäaikaisia. Vaikka menestystä ei voi yksioikoisesti laskea brändityön varaan, on kuitenkin huomioitava, että yli 50 prosenttia kansainvälisistä arvokkaimmista brändeistä on ollut olemassa jo yli 50 vuotta. Brändin rakentaminen edellyttää investointeja. Brändit ovat yrityksen menestymisen ja arvonmuodostumisen kannalta kaikkien tärkeimpiä tekijöitä, ja siksi niitä on johdettava ja hoidettava sen mukaisella tavalla. Brändi on ymmärrettävä investoinniksi yrityksen tulevaisuuteen, ei pelkäksi markkinointibudjetin kuluksi. (Malmelin & Hakala 2007, 28)

Brändi on yksi yrityksen arvokkaimmista omaisuuseristä. Esimerkiksi tuotannon järjestelmät, tehokkuus tai laatu ei ole ratkaisevia kilpailutekijöitä kuten aikaisemmin. Siksi aineettomat voimavarat, kuten brändi tai suhdeverkosto, jotka ovat vaikeasti kopioitavissa, ovat yhä tärkeämpiä taloudellisia tekijöitä. (Malmelin & Hakala 2007, 28)

Brändin ja sen tunnuspiirteiden suojaaminen on edellytys sille, että yrityksen kannattaa edes harkita investointeja markkinointiin sekä viestintään. Jotta brändin rakentaminen voidaan suunnitella pitkällä aikavälillä, yrityksen on varmistettava, että brändin erilaistaviin piirteisiin liittyvät oikeudet ovat suojattuja. (Malmelin & Hakala 2007, 31)

Brändin ja brändäämisen käsitteet juontavat juurensa aikaan, jolloin karja polttomerkittiin omistajansa tunnuksella. Tuon merkin tehtävänä oli auttaa omistajaansa löytämään omansa suuresta samanlaisesta massasta eli karjalaumasta. Nykypäivän markkinoiden tilanne itse asiassa ei juuri eroa entisaikojen tilanteesta, vauhti on kovaa, aikaa reagoida on yhä vähemmän, kaikki ovat ensi silmäyksellä samanlaisia - vain brändi erottaa. (Takala 2007, 114)



Kuvio 2: Brändin ulottuvuudet (Gad 2001, 25)

Peruseriaate on edelleen täysin sama: brändin tehtävänä on auttaa erilaistamaan tuotteesi, jotta kuluttaja pystyy nopeasti tunnistamaan sen muista samankaltaisista. Markkinointi ei siis todellakaan ole pelkkää myyntiä vaan sen tehtävänä on myös rakentaa brändiä eli johdonmukaista mielikuvaa kohderyhmän ajatuksissa. Brändistrategia on ehdottomasti tärkein työkalu pyrittäessä erilaistamaan yrityksen tarjonta kilpailijoiden vastaavasta. Siinä määritellään kuinka yrityksen tarjonta eli tuotteet ja palvelut positoidaan kohdeasiakkaiden mieliin siten, että asiakkaat ovat vakuuttuneita sen ylivoimaisuudesta ja erilaisuudesta suhteessa kilpaileviin ratkaisuihin. Tulevaisuudessa markkinoinnin tekijöiden tärkeä tehtävä on luoda vahva, johdonmukainen sekä rikas brändi. Tämä työ tarvitsee selkeän, tehokkaan ja innostavan brändistrategian. Tämän jälkeen on hyvä olla varma siitä, että brändin realisoivat toimijat - olivat he sitten yrityksen tai yhteistyökumppanin palveluksessa - ymmärtävät ja sisäistävät tämän strategian erittäin syvästi. (Takala 2007, 114 - 115).

Brändin määrittämisen peruskäsitteet ovat:

- Brändiydin
- Brändilupaus
- Brändin persoona
- Brändin hyödyt
- Erilaistavat tekijät

4.1.1 Brändiydin

Brändiydin on selkeä vastaus kysymykseen miksi brändi on olemassa? Ihmiset elävät voimakkaassa kilpailevien viestien sekä ärsykkeiden ristitulella, nykyajan yritykset ovat onnekkaita mikäli ne onnistuvat siirtämään edes yhden hallitun ajatuksen brändistensä

kohderyhmänsä mieliin. Sen ajatuksen on oltava se, minkä kohderyhmä spontaanisti mieltää yrityksen brändistä ja sen tuotteista. Tätä tavoitemerkitystä kutsutaan brändiytimeksi. Brändiydintä ei tule missään vaiheessa sellaisenaan kommunikoida kohderyhmälle - vaan se toimii tavoitepositiona. Kaikkien toimenpiteiden tulisi viime kädessä tähdätä brändiytimen tukemiseen sekä vahvistamiseen kohderyhmän mielissä. Oikeilla raiteilla pysytään kun voimme arvioida, että yrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteet johtavat kohderyhmän mielikuvia kohti brändiydintä. (Takala 2007, 116)

4.1.2 Brändilupaus

Brändinlupaus on selkeä vastaus kysymykseen mitä brändi lupaa asiakkaalle?

Brändilupauksessa on kyse yhdestä tai useammasta ainutlaatuisesta kohderyhmälle kommunikoitavasta lupauksesta, joka kiteyttää brändin merkityksen asiakkaalle. Tämä uniikki ja houkutteleva lupaus perustuu aina brändiytimeen. Tärkeä tekijä tässä on se, että brändilupaus on uskottava eikä niinkään se, mistä se on löydetty. Eli miten se liittyy esimerkiksi yrityksen tuotteisiin. Brändilupaus kommunikoi syyn miksi yritys on markkinoilla. Samalla se kertoo kohderyhmälle, mitä he jäisivät kaipaamaan jos brändi jostain syystä poistuisi markkinoilta. Hyvin tehty lupaus antaa kuluttajalle syyn kiinnostua ja ostaa. Tärkeää on, että tämä syy perustuu johonkin hyötyyn mitä tarjotaan kohderyhmälle. (Takala 2007, 116)

4.1.3 Brändin persoona

Brändin persoona antaa vastauksen kysymykseen: miten brändi esiintyy? Tämä on erittäin tärkeä tekijä, koska brändipersoona auttaa tunnistamaan brändin jo ensisilmäyksellä. Tämä antaa brändille yksilöllisen olemuksen. Brändipersoona määrittää kaiken kommunikoinnin sävyn ja vaikuttaa siten voimakkaasti markkinointiviestinnästä tuotekehittelyyn ja aina työntekijöiden ulkoasuun asti. Kaikessa kuluttajille asti päätyvässä kommunikoinnissa tulisi muistaa brändipersonan johdonmukainen läsnäolo. Brändipersoona määrittää sen kuinka yrityksen brändi halutaan ulkopuolisten mielissä kokea. (Takala 2007, 117)

4.1.4 Brändin hyödyt

Brändin hyödyt ovat vastauksia kysymyksiin: mitä etua asiakas kokee saavansa käyttäessään brändiä ja mitä hän viestii itsestään käyttäessään kyseistä brändiä. Brändin hyödyt ovat niitä, jotka yritykset haluavat kohderyhmän yhdistävän brändiinsä ja siten erilaistavan sen kilpailijoiden ratkaisuista. Yritysten on kyettävä lupaamaan kohderyhmälleen konkreettista hyötyä. Lupaus on täytettävä muutenkin kuin pelkillä sanoilla. Hyödyn on lisäksi oltava

sellaista, että kilpailijoiden on lähes mahdotonta omia samaa hyötyä itselleen. Hyödyn on oltava jotain ainutlaatuisesti houkuttelevaa ja sellaista, että pelkkä ajatus siitä saa kohderyhmän toimimaan. (Takala 2007, 117)

4.1.5 Brändin erilaistavat tekijät

Viimeinen tärkeä tekijä on brändin erilaistavat tekijät. Se vastaa kysymykseen: miten ja millä keinoin brändi lunastaa väitteensä. Toimiakseen yritys tarvitsee hyötyjen taustalle aina jonkun erilaistavan tekijän. On tärkeää löytää ero muihin, ja kiteyttää siitä sen jälkeen kohderyhmälle koitua kiistaton hyöty. Lisäksi on tärkeää, että erilaiset tekijät pohjautuvat vallitsevaan todellisuuteen eivätkä ne jää pelkiksi tyhjiksi sekä merkitsemättömiksi väittäviksi. (Takala 2007, 118)

4.2 Brändin rakentumisen prosessi

Kun tuotteelle on luotu jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus, brändin rakentaminen voi alkaa. Ominaisuus tässä yhteydessä voi tarkoittaa fyysisen tuotteen ominaispiirteiden lisäksi myös hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää.

Brändiin liittyvät analyysit



Tunnettavuuden luominen



Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan



Ostamisen aikaansaaminen



Brändiuskollisuuden saavuttaminen

Kuvio 3: Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 1999, 77)

Brändin rakentumisen prosessi lähtee liikkeelle siitä, että kun analyysivaiheen jälkeen tuotteelle on ensin luotu tunnettavuus, niin se asemoidaan eli siihen liitetään haluttu ominaisuus niin, että kuluttaja brändin nimen kuullessaan yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen. Tässä yhteydessä on hyvä muistaa, että brändi ei todellakaan ole aina tuote tai palvelu, vaan sen sijaan se voi olla myös yritys, henkilö tai tapahtuma. Neljäs vaihe on aikaansaada kokeilua, toisin sanoen saada kuluttajat ostamaan tuotetta. Viides ja viimeinen vaihe on vakiinnuttaa kuluttajat brändin uskolliseksi käyttäjäksi. Prosessi totta kai vaikeutuu loppua kohden, mutta myös tuottavuuskertoimet kasvavat. (Laakso 1999, 78)

Brändin rakentuminen on erittäin pitkä prosessi, joka edellyttää tarkkaa määrätietoisuutta ja linjakkuutta. Työtä ei helpota se, että kilpailijoiden toimet häiritsevät prosessin etenemistä tämän tästä. Kilpailijoiden häirintä pystytään kuitenkin minimoimaan, kunhan prosessin jokainen vaihe tehdään asiaankuuluvalla omistautumisella. (Laakso 1999, 78)

5 Jalkapalloseura

Yleisesti ottaen urheiluseuraksi määritellään urheilua harjoittava seura. Jalkapalloseuraksi määritellään urheiluseura, jonka päätoiminen laji on jalkapallo. Nykymaailmassa erilaisia jalkapalloseuroja löytyy mielettömän paljon. Osa on vain amatööri pohjalla toimivia kaveriporukoita, osa sen sijaan on taas hiukan vakavammalla tasolla toimivia seuroja ja sitten ovat ammattilais-seurat, jotka pelaamisen ohella pyörittävät jalkapallo yrityksen muodossa liiketoimintaa.

Amatööriseurat ovat lähes aina harrastepohjalta toimivia seuroja, joissa ei palkallisia toimihenkilöitä ole. Lisäksi seura on vain nimellinen eli sen taustalle ei ole perustettu mitään yritystä tai RY:tä. Hiukan vakavammalla tasolla toimivat seurat ovat yleensä isompia organisaatioita esimerkiksi seuroja tai yhdistyksiä. Niihin yleensä kuuluu useampia joukkueita, mutta harvoin palkallisia toimihenkilöitä. Ammattilais-seurat ovat lajinsa eliittä, koska ne ovat isoja omia yrityksiä ja niissä on lähes poikkeuksetta palkallisia toimihenkilöitä.

5.1 Jalkapalloseuran brändi

Yleisesti ottaen urheiluun ja erityisesti jalkapalloon mielletään voimakkaat, vahvat, perinteiset sekä voimakkaita tunteita herättävät urheilubrändit. Lisäksi maailman johtavien jalkapalloseurojen brändit ovat joka puolella maailmaa erittäin tunnettuja. On itse asiassa brändien maailmassa merkittävää, että urheiluseurojen brändit ovat lähes yhtä tunnettuja kuin tunnetuimpien maailmanlaajuisten tuotemerkkien brändit. Tähän esimerkkinä toimii esimerkiksi se, että Englantilaisen Manchester United seuran brändi on maailmassa samalla

tunnettavuuden tasolla kuin esimerkiksi Nike tai Coca-Cola. Se kertoo paljon jalkapallon positiivisesta nykytilanteesta koko maailmassa.

Jalkapalloseuran brändi muodostuu kokonaisuudessaan seuran koko toiminnasta. Siihen kuuluvat osa-alueet ovat seuran pelaajat ja toimihenkilöt, kannattajat, seuran pelityyli, seuran markkinointiviestinä sekä seuran kotistadion. Kaikki nämä tekijät yhdessä antavat kuvan siitä, että minkälaisesta kokonaisuudesta on kyse. Yleensä seuran johto on valinnut tietynlaisen brändistrategian millä seura on liikenteessä. Se voi perustua moneen erilaiseen malliin. Jossakin seurassa pelityyli voi olla brändin lähtökohta kun taas vastapainoksi jossakin seurassa seuran omien toiminta-arvojen korostaminen voi olla brändistrategian lähtökohta. Joissakin seuroissa halutaan mahdollisesti korostaa sitä, että mistä tullaan ja ollaanko esimerkiksi pieni kyläjoukkue.

Suoranaisesti jokaisella seuralla ei ole omaa brändiä. Jotkut seurat haluavat korostaa sitä tietyllä valitsemallaan tavallaan toiminnassansa jonka kautta se heille syntyy luonnollisesti. On paljon erilaisia jalkapalloseuroja jotka tunnetaan jostakin tietyistä asioista esimerkiksi kannattajistaan tai pelityylistään. On tärkeää kuitenkin ymmärtää, että se ei suoraan tarkoita sitä, että heillä on jalkapalloseuran brändi. Totta kai he ovat seura muiden joukossa, mutta seuran nimi ja toiminta ei ole luonnostaan pelkkä brändi.

Tietyt seurat ovat ottaneet toimintalähtökohdakseen nostaa esille oman brändinsä tiettyjen toiminnasta ilmenevien muotojen kautta ja silloin heidän seuraansa nimeä voi kuvata brändinä. Toisenlainen jalkapallo brändi on esimerkki maailman johtavien jalkapalloseurojen brändeistä. Näiden jalkapalloseurojen budjetit ovat isojen maailman laajuisten yritysten tasolla. Seurojen toiminta-alue on koko maailma. Tämän tapaisissa seuroissa seuran jalkapallo-osuus koko bisneksen laajuudesta on vain murto-osa. Niin pitkälle kehitys on tosiasiaa ehtinyt.

5.2 Jalkapalloseuran imago ja mielikuva

Yleensä, kun puhutaan jalkapalloseuroista, niin ne rinnastetaan brändeihin. Monella seuralla onkin vaikuttava sekä massiivinen brändi, mutta monien seurojen osalla puhutaan kuitenkin vain ulkopuolisten ihmisten mielikuvasta seurasta ja sen kautta syntyvästä imagosta. Brändi mielletään yleisesti olevan isoilla tunnetuilla sekä massiivisilla seuroilla. Jalkapalloseurat jotka yleensä takovat suuria summia rahaa erillisellä liiketoiminnalla jalkapallon ohella puhuvat itsestään brändeinä.

Pienemmät seurat tyytyvät tekemään voittoa ja tulevan toimeen pelkällä jalkapallo liiketoiminnalla. Heille on tärkeää, että seuran imago on kannattajien mielestä kohdallaan ja muutenkin yleisön mielikuva seurasta on kohdallaan. Esimerkiksi pienet jalkapalloseurat puhuvat itsestään pienenä ja sympaattisena seurana joka tarjoaa isommille jalkapallo brändeille mahdollisimman kovan vastuksen peleissä.

Pienemmät jalkapalloseurat edustavat sitä klassista vanhaa aitoa urheilutunnelmaa ja tekemistä mikä vallitsi aikoinaan urheilun parissa. Kehittyvässä maailmassa kuitenkin suuret brändit ovat jyränneet pieniä ja tässä onkin hyvä esimerkki jalkapallosta miten liiketoiminnan kehitys on muuttanut jalkapalloseurojen toimintaa. Ennen oli vain jalkapallo, muutta nykyisin suuret jalkapallobrändit tekevät rahaa mielettömällä liikevaihdolla joka puolella maailmaa. Maailmanlaajuinen liiketoiminnan kehitys on näkynyt myös erittäin konkreettisesti siis jalkapallo markkinoilla.

5.3 Maailman johtavien jalkapalloseurojen brändit

Maailmanlaajuisen globalisaation ja kestäväen kehityksen myötä myös jalkapalloliiketoiminta on kasvanut aivan uusille merkityksille. Nykyään ei puhuta vain jalkapalloseuroista vaan pikemminkin jalkapallo brändeistä, jotka takovat järkyttävän suurilla liikevaihdolla vuodesta toiseen. Lisäksi heidän liiketoiminnassaan jalkapallon osuus on murto-osa ja muu bisnes on alkanut kukoistamaan monella muullakin rintamalla. Toinen merkittävä asia on myös se, että toiminta on kasvanut tiettyjen suurten Eurooppalaisten brändien osalta maailmanlaajuiseksi. Puhuttaessa jalkapalloseurasta, niin tällaiset uutiset ovat aika merkittäviä.

Suurimmat sekä tunnetuimmat brändit ovat Englantilainen Manchester United sekä Espanjalainen Real Madrid. Heidän brändinsä tunnetaan joka puolella maailmaa. Näiden seurojen johtohenkilöt ovat liike-elämän talousneroja jotka ymmärtävät, että tällainen bisnes on paljon muutakin kuin jalkapalloa. Toiminta on perusteellisesti suunniteltua ja isoihin investointeihin löytyy aina suunnitelma minkä mukaan ne tulevat vähintäänkin yhtä suurena tuottona takaisin.

Johtajat ovat hankkineet seuroille merkittäviä yhteistyökumppaneita maailman suurimpien yritysten joukosta. Kuvaavaa toiminnasta on se, että monessa Eurooppalaisessa jalkapalloseurassa taustahenkilöt kynsin ja hampain hankkivat seuroilleen sponsoreita, mutta näissä kahdessa seurassa yritykset tekevät ja maksavat lähes mitä vain, jotta he pääsevät heidän sponsoreikseen. Se kuvastaa paljon sitä, minkälaisen näkyvyysmahdollisuuden yritys saa ollessaan jommankumman seuran merkittävä sponsori.

Tosiasiassa liiketoiminnan kasvulle jalkapallobisneksessä ei näy loppua. Nämä kaksi suurta brändiä laajentavat jatkuvasti toimintaansa uusille alueille maailmassa. Aasian kehittymisen myötä seurat ovat laajentaneet toimintaansa myös sinne ja tulos on ollut erinomainen. Molemmat seurat tekevät kauden alla muutaman viikon mittaisen pelireissun Aasian minkä seurauksena lähes joka vuosi seurojen pelipaita myynti nousee taas miljoonia, mikä taas tuo seuroihin uusia kassavirtauksia. Nämä kaksi suurta brändiä tekevät jatkuvasti liiketoiminnallisesti ajateltuna strategisesti erittäin tärkeitä, tehokkaita sekä merkittäviä siirtoja. Strategiset siirrot on suunniteltu tarkkaan ja samalla on laskettu, että ne tuottavat vähintäänkin sijoitetun summan takaisin seuralle. Monissa tapauksissa tuotto sijoitukseen nähden on huomattavasti merkittävämpi.

Tämänlaisesta liiketoiminnasta yksi erinomainen esimerkki on viime keväältä. Real Madrid tuhiasi kesän aikana pelaajaostoihinsa noin 250 miljoonaa euroa. Lähes koko summan tästä järkyttävän suuruudesta rahamäärästä seura sai takaisin pelkästään myymällä uusien pelaajiensa pelipaitoja. Suurimmalla summalla eli noin 90 miljoonaa euroa Madridiin siirtyi Portugalilainen Cristiano Ronaldo. Hänen kohdalla Real Madrid myi pelipaitoja niin paljon, että viiden päivän aikana koko siirtosumman verran Real Madrid oli tehnyt voittoa pelipaitamyynnillä. Ihan vain vertailun vuoksi on todettava, että FC Hongan koko budjetti kaudelle 2007- 2008 oli 2,1 miljoonaa euroa. Real Madridin budjetti samalle kaudelle oli 366 miljoonaa euroa. Tämä kertoo kaiken oleellisen siitä, minkälainen ero suomalaisella jalkapalloilulla on verrattuna Euroopan johtaviin jalkapallobrändeihin.

5.3.1 Manchester United

Englantilainen erittäin perinteikäs seura Manchester United on toinen johtavista jalkapallo brändeistä maailmalla. Seuralla on arviolta 330 miljoonaa rekisteröitynyttä kannattajaa eri puolella maailmaa. Tähän päälle kun vielä lasketaan vielä ne ketkä seuran tuntevat, niin silloin puhutaan melkein miljardista. Se on käsittämätön määrä ihmisiä, ketkä tuntevat jalkapalloseuran brändin. Voi hyvin sanoa, että ei ole yhtäkään jalkapalloihmistä kuka ei seuraa tuntisi. Seuran on arvioitu olevan maailman suurin.

Seura on kotoisin keski-englannista Manchesterin kaupungista. Sieltä se on levittänyt laajalle alueelle joka puolelle maailmaa. Seura on Englannin historian menestynein jalkapalloseura, ja se on voittanut erilaisia titteleitä merkittävän määrän. Englannin valioliiga mestaruuden peräti 18 kertaa, Englannin FA- cupin 11 kertaa, liigacupin kolmesti, Euroopan Mestareiden liigan kolmesti, Cup voittajien cupin sekä Euroopan Super cupin kerran. (Manchester United 2009)

Näitä meriittejä kunnioittamalla sekä nykypäivän tehokkaalla liiketoiminnalla seura on noussut nykyiseen asemaansa. Seuran pää yhteistyökumppani on NIKE ja sen taloudellinen

merkitys seuralle on noin 200 miljoonaa vuodessa. Seura pelaa koti-ottelunsa Manchesterissa erittäin legendaarisella Old Trafford Stadionilla. Kyseisen stadionin yleisökapasiteetti on 76212 katsojaa, lisäksi stadion on aina loppuunmyyty kun United siellä pelaa. Kyseisellä stadionilla järjestetään päivittäin myös turistikierroksia. Pelkästään nämä kierrokset tuottavat seuralle 25 miljoonaa euroa voittoa vuodessa. Ei siis ole suurikaan ihme, että seura on maailman johtavia seuroja jalkapallon maailmassa. (Manchester United 2009)

5.3.2 Real Madrid

Toinen erittäin tunnettu brändi on Espanjan ylpeys Real Madrid. Seura arvioidaan maailman tunnetuimmaksi jalkapalloseuraksi. Sen arvioidaan ohittavan jopa pahin kilpailijansa Manchester United. Seuralla on 31 kappaletta Espanjan Lá Ligan Mestaruuksia ja sen menetykset Euroopan kentillä hakee myös vertaistansa. Seuran kannattajamäärän arvioidaan olevan rekisteröityneiden kannattajien osalta 300 miljoonaa.

Seura on kotoisin Espanjan pääkaupungista Madridista, mistä se on levinnyt maailmalle kaikkien tietoon. Seura pelaa kotiottelunsa Santiago Bernabeu stadionilla, jonka yleisökapasiteetti on 80 354. Seuran suosio kertoo se, että aina kun seura pelaa otteluitansa, niin sen stadion on aivan loppuunmyyty ja lippujen saanti sinne on erittäin vaikeaa. (Real Madrid 2009)

Nykypäivän erinomaisella liiketoiminnallansa sekä vertaansa vailla olevalla menestyksellä seura porskuttaa maailman johtavana jalkapallo brändinä. Seuran koko toiminnan budjetti kaudella 2007- 2008 oli 366 miljoonaa euroa, mikä on maailman suurin. Kesällä 2009 seura käytti pelaajahankintoihinsa noin 250 miljoonaa euroa. Pelipaita myynnillensä seura sai rahat takaisin muutaman viikon sisään ostojen jälkeen. Tämä kaikki kertoo siitä, että kuinka valtavasta ja tehokkaasta organisaatiosta kokonaisuudessaan on kyse. (Real Madrid 2009)

6 Tutkimus

6.1 Tutkittava ilmiö ja tutkimustyylin valinta

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää ilmiötä, että kuinka hyvin FC Hongan brändilupaus toteutuu tietyn kohderyhmän mielestä. Omissa opiskeluissani sekä työkokemuksessani tullut markkinointi- ja myyntitaustani sopivat erinomaisesti tähän aiheeseen, koska myynnin ja markkinoinnin parissa on hyvä tuntee brändit ja niihin liittyvät lupaukset. Tutkimus tulee antamaan paljon tietoa yleisellä tasolla brändi ja mielikuvan muodostumisesta urheilun parissa sekä jopa ihan yleisellä tasolla. Tämänlainen tutkimus on tärkeä seuran markkinointipuolelle.

Tämänlaisessa laajassa ja kattavassa tutkimuksessa tutkimustyylin valinta on erittäin oleellinen, jotta tutkimus saadaan onnistumaan. Koska kohderyhmä on erittäin suuri ja tutkimuksessa muutenkin tutkitaan tilastollisesti analysoitavia tietoja teoriaan perustuen, niin kvantitatiivinen tutkimus on tällöin ainoa oikea vaihtoehto.

Suurta kohderyhmää tutkittaessa tilastolliset tutkimusmenetelmät ovat tehokkaampi tapa, koska aikaa ja resursseja ei ole tehdä henkilöhaastatteluja milloin kvalitatiivinen tutkimus taas olisi luonnollinen vaihtoehto. Kvalitatiivista tutkimusta muutenkin käytetään enemmän yksittäistapaukseen perustuvan kattavan tiedon keräämiseen. Tämänlaisessa tutkimuksessa keskitytään juuri suuren ihmisryhmän mielipiteiden kartoittamiseen ja siksi kvantitatiivinen tutkimus on oikea vaihtoehto.

6.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia, ihmistieteissä usein tilastollisia menetelmiä. Yleisesti tutkimus mielletään sekä yhteiskuntatieteiden että kasvatustieteiden yhteyteen, mutta joissakin tapauksissa se voidaan rinnastaa myös osaksi luonnontieteellisiä tutkimuksia.

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii keräämään itselleen empiiristä havaintoaineistoa. Havaintoaineistoa tarkastelemalla tutkija pyrkii ymmärtämään jotakin ilmiötä. Havaintoaineistoa tutkimalla ja tarkastelemalla tutkija pyrkii tekemään yleistyksiä, johtopäätöksiä sekä havaintoja keräämästään aineistosta. Määrällisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi haastattelut tai kyselyt niin kirjallisesti kuin sähköisestikin. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Sen avulla ei saada yksittäistapauksista kattavaa tietoa. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein tilastollisia malleja. Tutkimuksen käyttö on siis erittäin luonnollista ja suositeltavaa kun kyseessä on suuri kohderyhmä. Tarkempaa laadullista tietoa keräävään tutkimukseen soveltuu käytettäväksi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.

6.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus siis toteutetaan kvantitatiivisen tutkimuksen muodossa. Kohteena on kohderyhmä; FC Hongan internet sivustolla ”Espoolainen Unelma” lupauksen allekirjoittaneet ihmiset. FC Honka antaa tutkimukseen käytettäväksi kaikkien kohderyhmäläisten sähköpostiosoitteet ja tutkimus toteutetaan sähköisellä kyselylomakkeella. Sähköpostiin lähetetään linkki jonka kautta sähköiseen kyselylomakkeeseen pääsee vastaamaan.

Sähköinen tutkimuslomake on koostumukseltaan viisi kappaletta taustamuuttuja kysymyksiä sekä 12 kappaletta muita kysymyksiä. Lomake on tarkoituksella sähköinen ja sellainen jonka

vastaamiseen ei menisi kovin paljoa aikaa, jotta vastauksia saataisiin kerättyä mahdollisimman paljon. FC Honka luovuttaa tutkimukseen vastanneiden kesken arvottavaksi kausikortteja sekä muita tuotepalkintoja. Lisäksi kaikkien vastanneiden kesken arvotaan risteilylahjakortti. Näiden avulla vastauksia uskotaan kertyvän enemmän.

6.4 Tutkimuksen kohderyhmä ja sen rajaus

Tällaisesta tutkimuksesta brändikuvista saattaa hyvinkin helposti tulla aivan liian laaja sekä sekava. Sen takia tutkittavasta kohderyhmästä on tehtävä erittäin selkeä rajaus, jotta tutkimuksesta ei tule liian epäselvää tai liian hankalaa saada sitä tehdyksi. Lisäksi tutkimuksen luotettavuuden ja onnistumisen kannalta on tärkeää suunnitella rajaus hyvin huolellisesti.

Tutkimuksen kohderyhmä on FC Hongan internet sivustolla kakki noin 600 henkilöä, jotka ovat allekirjoittaneet sekä osallistuneet ”Espoolainen Unelma” projektin tukemiseen. Tämä valinta on tehty siksi, että silloin kohderyhmä on erittäin selkeä ja tutkimus voidaan lähettää koko kohderyhmälle eikä tarvitse tehdä mitään satunnaisotosta joka voisi vaarantaa tutkimuksen luotettavuutta. Koska kohderyhmän mielikuva on varmasti kaikilla hyvin positiivinen, niin myös seura haluaa tietää tutkimuksen muodossa, että miksi ja miten näin on tapahtunut.

Kohderyhmän valintaan on myös vaikuttanut seuraava tekijä. ”Espoolainen Unelma” lupauksen ovat käytännössä allekirjoittaneet FC Hongan kannattajat sekä muut tukijat. Heille tämänlaiseen kyselyyn vastaaminen on luonnollista ja mukavaa. Heille tällainen tutkimus ei ole tutkimus vain muiden joukossa vaan se on tutkimus seuralle jota he tukevat, joten siksi kyselyyn vastaaminen ei tuota heille ongelmia.

6.5 Aineiston valinta ja kerääminen - otoskoko ja otanta

Aineiston keräys tapahtuu siis sähköpostitse sähköisellä kyselylomakkeella. Aineiston keräämistapaan liittyy riski, jos vastauksia ei saada tarpeeksi. Mutta kohteena ovat projektiin ilmoittautuneet ihmiset joista suurin osa on seuran kannattajia, joten käydessämme keskustelua yhdessä seuran kanssa laskimme saavamme tarpeeksi vastauksia. Lisäksi kyselomakkeen vastaamisesta on tarkoitus tehdä nopea ja yksinkertainen toimenpide ja myös sillä tavalla lisätä vastausten määrää. FC Hongan kanssa olemme päätyneet tähän ratkaisuun, koska se on helpoin tutkimuksen tekemisen kannalta niin tekijälle kuin vastaajillekin.

Tutkimuksessa on tarkoitus käyttää tiettyyn kohderyhmään perustuvaa otantaa. Tutkittava joukko on siis kaikki ”Espoolainen Unelma” projektin allekirjoittaneet ihmiset. Aineistoa ei

voi yleistää, koska tutkimukseen on valittu juuri tietyt ihmiset; ne, jotka ovat internetissä projektin allekirjoittaneet ja siihen osallistuneet.

Sähköpostitse tapahtuvaan tutkimukseen odotetaan vastausta noin 100-150 henkilöltä. Vastauksien määrää on lähes mahdotonta lähteä arvioimaan, koska kyseessä on tietynlainen kannattajajoukko ja he varmasti erittäin mielellään osallistuvat kannattamaansa seuraan liittyvään tutkimukseen.

6.6 Kyselylomake

Terve!

FC Honka haluaa kehittää toimintaansa ja palvella vielä paremmin asiakkaitaan sekä kannattajiaan jatkossa. Nyt teemme Laurea- Ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyönä tutkimusta siitä, kuinka hyvin FC Honka brändin lupaus eli markkinoinnin viestissä luvutut asiat tietyn kohderyhmän mielestä toimivat.

Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että vastaat jokaiseen kysymykseen valitsemalla ainoastaan yhden vastausvaihtoehdon. Tutkimuksesta saatava tieto on erittäin tärkeä FC Hongalle, siksi pyydämme ystävällisesti Teitä vastaamaan siihen. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan neljän hengen Ruotsin risteily, FC Hongan kausikortti kaudelle 2010 sekä FC Honka tuotepalkintoja. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 3 minuuttia. Pyrihän vastaamaan kyselyyn pikaisesti, kuitenkin viimeistään Ke 30.9.

Jättäkää mailiosoitteenne viimeisessä kohdassa palkintojen arvontaa varten. Lisätietojen saamisessa tai muissa kysymyksissä ota yhteys jutate@hotmail.com

Linkki kyselyyn:

(avaa linkki ctrl+ hiiri napsautus)

<http://www.fchonka.kyselykone.fi/lomake.html?id=1>

1. Sukupuoli

___ Mies

___ Nainen

2. Ikä _____ 10-14 _____ 25-44
 _____ 15-24 _____ 45-64
 _____ 65-

3. Asuinpaikka _____ Espoo _____ Kauniainen
 _____ Helsinki _____ Vantaa
 _____ Muu

4. Kuinka monta jalkapallon Veikkausliigan ottelua olette seurannut paikan päällä kaudella 2009?

5. Mikä on suosikkijoukkueenne jalkapallon Veikkausliigassa?

_____ FC Honka _____ FC Inter
 _____ HJK _____ TamU
 _____ Muu, _____?

6. Missä kaikkialla olet nähnyt FC Hongan markkinoinnin viestejä?

7. FC Hongan markkinoinnin viesti seuran toiminnasta on mielestäni selkeä ja ymmärrettävä

1	2	3	4	5
Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Eri mieltä	Täysi eri mieltä

8. FC Hongan markkinoinnin viesti seuran toiminnasta on minulle lupaus johon uskon

1	2	3	4	5
Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Eri mieltä	Täysi eri mieltä

9. FC Hongan markkinoinnin viesti välittyi tietooni helposti

1	2	3	4	5
Täysin samaa Mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Eri mieltä	Täysi eri mieltä

10. FC Hongan markkinoinnin viesti seuran toiminnasta vastasi odotuksiani

1	2	3	4	5
Täysin samaa Mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Eri mieltä	Täysi eri mieltä

11. FC Hongan markkinoinnin viesti ottelutapahtumissa on vaikuttanut odotuksiini seuran toiminnasta

1	2	3	4	5
Täysin samaa Mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Eri mieltä	Täysi eri mieltä

12. FC Hongan markkinoinnin viesti Mediassa (TV, Lehdet, Radio) on vaikuttanut odotuksiini seuran toiminnasta

1	2	3	4	5
Täysin samaa Mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Eri mieltä	Täysi eri mieltä

13. FC Hongan mainostama ja lupaama rohkea sekä aktiivinen lyhytsyöttöpeli pelittylinä näkyy kentällä joukkueen otteissa

1	2	3	4	5
Täysin samaa Mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Eri mieltä	Täysi eri mieltä

14. FC Hongan toiminnassa toteutuu sen lupaama ja mainostama suunnitelmallinen työ juniorikasvatuksen parantamiseksi

1	2	3	4	5
Täysin samaa Mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Eri mieltä	Täysi eri mieltä

15. FC Hongan toiminnassa toteutuu sen lupaama ja mainostama espoolaisen identiteetin positiivinen vahvistaminen

1	2	3	4	5
Täysin samaa Mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Eri mieltä	Täysi eri mieltä

16. FC Hongan toiminnassa toteutuu sen lupaama ja mainostama viihdyttävän sekä elämyksellinen urheilutapahtuman tuottaminen

1	2	3	4	5
Täysin samaa Mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Eri mieltä	Täysi eri mieltä

17. Kokonaisuudessaan FC Hongan toiminta on pelkkää puhetta ja vain vähän tekoja

1	2	3	4	5
Täysin samaa	Samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Eri mieltä	Täysi eri mieltä

Kuvio 4: Tutkimuksen kyselylomake

6.7 Kysymysten teoriapohja

Kysymyslomake on laadittu erittäin tarkkaan noudattamaan selkeää kaavaa nojautuen teoriaan luontevasti. Tutkimuksen niin sanottu pääkysymys on ” Kuinka hyvin FC Hongan brändilupaus tietyn kohderyhmän mielestä toimii? ”. Lomake on jaettu kokonaisuudessaan erittäin selkeäksi. Lomakkeessa on 17 kysymystä joista kaksi on avoimia kysymyksiä. Kysymykset on laadittu selkeästi ja ne antavat yhdessä juuri vastauksen tutkimuksen pääkysymykseen.

Seuraavassa kaaviossa on esiteltyä brändilupauksen muodostumiseen liittyviä teoreettisia vaiheita. Kyselylomakkeen rakenne kokonaisuudessaan nojaa tähän kaavaan.

Mikä ja millainen brändilupaus on?

↓

Mitä brändilupaus merkitsee?

↓

Mitkä ovat odotukset brändilupauksen suhteen?

↓

Miten odotukset brändilupauksesta ovat syntyneet?

↓

Onko brändilupaus ymmärretty ja merkitseekö se jotain?

↓

Mitä kokemuksia brändilupauksen toteutumisesta käytännössä on?

↓

Minkälainen mielipide on brändilupauksesta?

Kuvio 5: Kysymysten teoriapohjan eteneminen

Eli peruskäsitteet kaavassa ovat; brändilupaus sekä siihen liittyvät odotukset, kokemukset ja mielipiteet. Kyselylomakkeen kysymykset 1-5 ovat niin sanottuja taustamuuttuja kysymyksiä jotka ovat tärkeä osa tutkimusta. Niillä saadaan vastaajista yksityiskohtaisia tietoa ja näihin tietoihin voidaan rinnastaa sekä verrata loppuosan kysymyksiä.

Kysymys numero kuusi on avoin kysymys ja se liittyy FC Hongan markkinointiviestintään. Yrityksen markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo itsestään ja omasta toiminnastaan. Lisäksi viestissä luvataan asioita liittyen omaan brändiin, näitä asioita kutsutaan brändilupauksiksi. Tämän kysymyksen tarkoituksena on saada vastaajan mielikuvitus käyntiin ja sen avulla selvittää missä paikoissa hän on törmännyt markkinoinnin viesteihin. Mahdollisesti samassa vaiheessa tulee vastaajalle myös mieleen millaisia viestit ovat olleet, mikä on hyvä ajatellen lomakkeessa tulevia seuraavia kysymyksiä.

Kysymykset 7-17 ovat samanlaisia moni valinta kysymyksiä eli Vastausvaihtoehtoja monivalintakysymyksissä on viisi kappaletta. Kysymys numero 7 brändilupauksen selkeydestä ja ymmärrettävyydestä perustuu kohtaan mikä ja millainen brändilupaus on? Eli onko se selkeä ja ymmärrettävä. Kysymys numero 8 on tarkoitettu selventämään mitä tarkalleen ottaen lupaus vastaajalle merkitsee, eli myös samalla saadaan selville kuinka uskottava lupaus on. Yhdeksäs kysymys brändilupauksen välittymisestä tietoon antaa kuvaa siitä millaiset odotukset liittyvät brändilupaukseen. On tärkeää tietää kuinka hyvin tai huonosti se on välittynyt ihmisten tietoon.

Kysymys numero kymmenen liittyy teoreettisesti suoraan odotukset kohtaan. Eli sillä periaatteessa saadaan vastaus kuinka hyvin odotuksiin nähden käytännötoiminta on mennyt. Toki vastauksia läpikäydessä on otettava huomioon, että osalla vastaajista odotusarvo ei varmastikaan ole ollut kovin suuri ja toisilla taas päinvastoin. Brändilupaus odotuksiin vaikuttaneita tekijöitä testataan kysymyksillä 11 sekä 12. Tutkimuksen lopputulosten kannalta on tärkeää saada selkeä tieto, syntyvätkö odotukset siellä missä tapahtuu eli ottelutapahtumissa vai syntyvätkö ne tapahtumien ulkopuolella median välityksellä. Tämä tieto on myös erittäin tärkeää seuran markkinointipuolelle, koska silloin tarvittaessa voidaan tehdä kehitysprojekteja tulevaisuutta varten.

Kysymyksissä 13-16 tutkitaan miten käytännön kokemuksissa brändilupaus näkyy. Kysymykset 13-16 perustuvat FC Hongan arvoihin ja siksi on tärkeää käydä jokaisen toteutuminen yksityiskohtaisesti läpi. FC Hongan toiminnassa arvojen toteuttaminen on ensiarvoisen tärkeää

ja siksi niitä yritetään vaalia joka päivä yrityksen jokaisen osa-alueen toiminnassa. Viimeinen kysymys on selkeästi yleinen hahmotelma siitä, että onko FC Honka toiminnaltaan sekä brändilupaustiltaan selkeästi vain puhetta ja vähän tekoja. Tämä on itse asiassa se mihin koko tutkimus perustuu, eli kuinka hyvin koko brändilupausten täyttäminen käytännössä toimii.

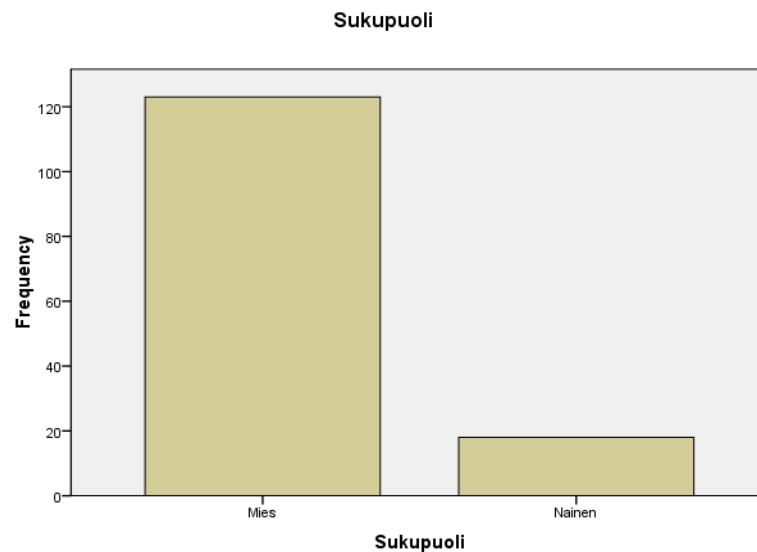
Kysymykset etenevät koko lomakkeen osalta tarkasti sekä loogisesti teoriaan perustuen. Jokaista osa-aluetta tutkitaan tarkasti ja vastauksia analysoimalla saadaan kattavia tuloksia joita pystytään hyvin vertailemaan toisiinsa. Kysymysten järjestys on tarkasti suunniteltu, mistä kertoo esimerkiksi numero 6, missä kaikkialla vastaaja on markkinoinnin viesteihin törmännyt, koska silloin hän alkaa tosissaan ajatella mitä vastaa ja silloin loppuihin kysymyksiin saadaan oikeanlaisia vastauksia. Viimeinen kysymys on pieni yhteenveto koko alueesta jonka sijainti viimeisenä kysymyksenä antaa mahdollisuuden vastaajalle vastata kokonaisvaltaisesti mitä mieltä hän on. Tulokset osoittavat kyselylomakkeen suunnittelun olleen erittäin tärkeä ja strategisesti merkittävä vaihe koko opinnäytetyöprosessia.

7 Tulokset

Kokonaisuudessaan kyselylomake oli internetissä vajaa kolme viikkoa. Tähän ratkaisuun päädyttiin yhdessä opinnäytetyöni toimeksiantajan kanssa. Tieto kohderyhmälle meni uutiskirjeen muodossa heidän mailiinsa. Mailissa oli linkki kyselykoneen internet sivustolle, jonne oli luotu oma FC Honka kysely. Kohderyhmän koko oli se 700 ihmistä, joista noin 100 on tekaistuja henkilöitä tai maileja eli arviolta siis kohderyhmän tarkka koko oli 600 oikeaa henkilöä. Heistä kyselyyn vastasi 154 henkilöä. Valitettavasti 12 vastausta piti jättää huomioimatta, koska nämä kyseiset vastaajat eivät olleet vastanneet joihinkin kysymyksiin. Tarkka analysoitavien vastausten määrä tipahti siis lukuun 142. Eli kokonaisuudessaan kyselyyn vastasi melkein 25% koko kohderyhmästä, mitä voidaan pitää erinomaisena tuloksena.

Tiedossa toki oli se, että tämä kohderyhmä mielellään vastaa kyselyihin, koska liittyminen yhteisöön Espoolainen Unelma on ikään kuin liittyminen FC Hongan kannattajakkerhoon. Vastaajien kesken arvottiin myös erilaisia tuotepalkintoja kuten risteily ja kausikortteja. Sekä toimeksiantaja että minä itse uskomme, että näillä palkinnoilla oli myös suuri vaikutus siihen, että tuloksia kertyi näin runsaasti. Lisäksi vastausten määrää lisäsi se, että lomakkeeseen vastaaminen oli erittäin helppoa, yksinkertaista sekä nopeaa. Kokonaisuudessaan vastausten keruu prosessia voidaan pitää hyvin onnistuneena.

7.1 Sukupuoli

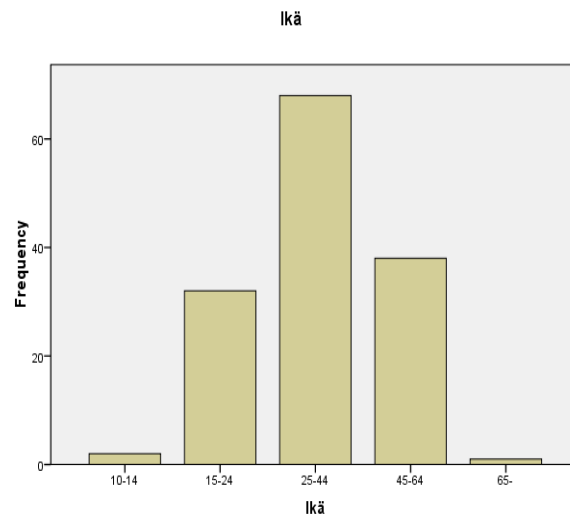


Kuvio 6: Vastaajien sukupuolijakauma

Sukupuolen selvittäminen vastaajilta oli kyselyn ensimmäinen kysymys. Tämä kysymys oli niin sanottu taustamuuttuja kysymys. Kohderyhmästä oli tiedossa se, että kaikki siihen liittyneet ovat jollakin tapaa kytköksissä jalkapalloon. Odotusarvo oli siis selkeä, että suurin osa vastaajista olisi miehiä. FC Hongan lähes kaikki aktiiviset kannattajat ovat miehiä joten siksi sukupuoli kysymyksen palkit eivät olleet mitenkään yllätys.

Itse asiassa tämä kysymys todisti sen mitä oli odotettu: jalkapallon parissa on enemmän miehiä. Totta kai toimeksiantajani kanssa pystymme nyt jatkossa keskittymään ja miettimään sitä, että miten naisten osuutta kannattajamäärissä sekä muussa jalkapallotoiminnassa voitaisiin lisätä esimerkiksi erilaisilla kampanjoilla.

7.2 Ikä

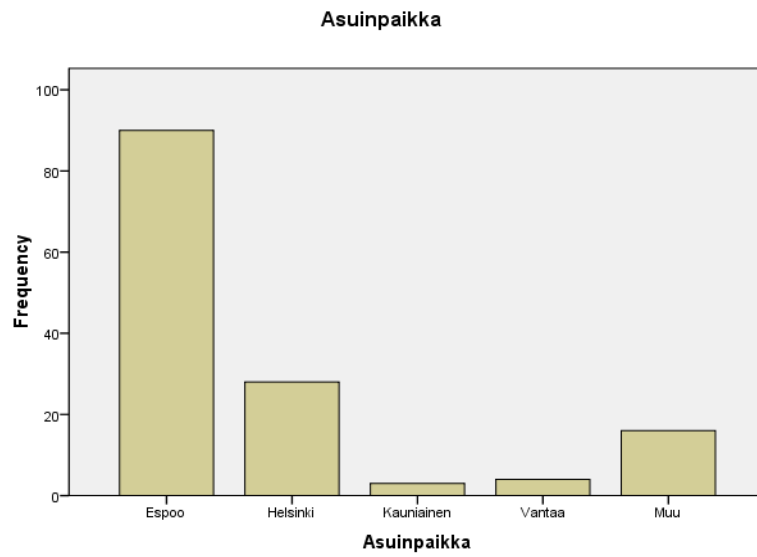


Kuvio 7: Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikäjakauman tutkiminen oli erittäin luonnollinen seuraava kysymys. Tiedossa oli, että kohderyhmän jäsenet olisivat melko nuoria. Ikä-kysymyksen paljit kertovat kuitenkin erilaista tietoa. Eniten vastaajia oli 25-44 ryhmästä. Toiseksi eniten oli 45-64 ikäisiä. Tulokset ovat siinä mielessä mielenkiintoisia, että selkeä odotusarvo oli se, että vasta kolmannella sijalla tulevat 15-24 ikäiset olisivat olleet selkeä ykkönen.

Ikäjakauma osoittaa sen, että suurin osa vastaajista oli 25-64 ikäisiä. Tästä riittää pohdintaa varmasti jatkossa seuran taustaorganisaatiolle, koska tämä lienee yllätys myös heille. Täytyy myös muistaa, että 15-24 ikäiset harvemmin vastaavat tämänlaisiin kyselyihin ja sen vaikutus voi myös näkyä tässä tilanteessa.

7.3 Asuinpaikka



Kuvio 8: Vastaajien asuinpaikkajakauma

Asuinpaikka kysymys ei tarjonnut mitään konkreettista uutta tietoa kohderyhmästä. Espoo ykkösenä oli erittäin selkeä odotusarvo. Seuran yksi toiminnan tärkeistä arvoista, mikä sen jokapäiväisessä toiminnassa näkyy, niin on juuri Espoolaisuuden vahvistaminen. Eli ei liene yllätys, että muut alueet jäivät kauas kärjestä.

7.4 Suosikkijoukkue Veikkausliigassa

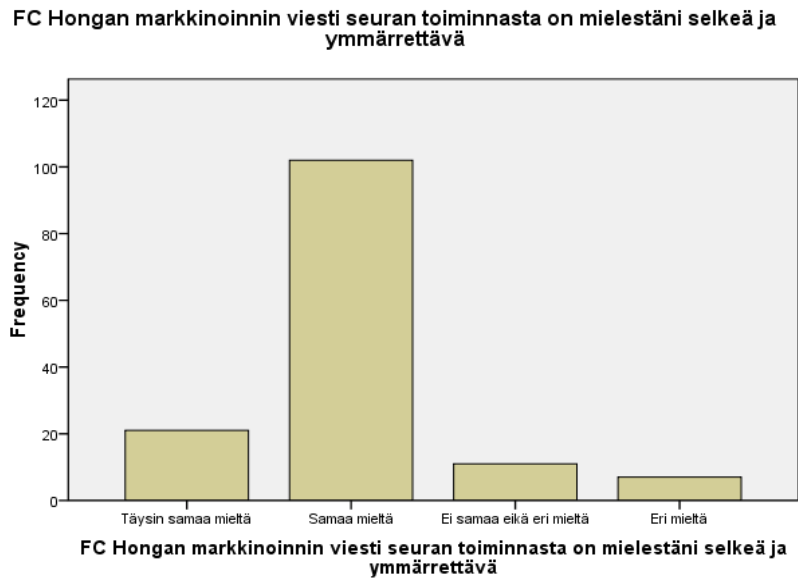


Kuvio 9: Vastaajien suosikkijoukkue Veikkausliigassa

Suosikkijoukkue kysymys halusi selventää, että ovatko kaikki lupauksen allekirjoittaneet henkilöt FC Hongan kannattajia vai uskotaanko asiaan myös muualla. Selkeää oli se, että FC Honka oli kiistaton ykkönen. Tamu sekä FC Inter eivät saaneet ainuttakaan vastausta. HJK:n osuus oli hyvin pieni, jopa pienempi kuin muu vastauksen.

Positiivinen merkki tutkimuksen kannalta sekä FC Hongan tulevaisuuden kannalta on se, että unelmaan uskotaan myös muualla kuin Espoossa. Ei paljoa, mutta kuitenkin vähän. Tämä on erittäin tärkeä tieto FC Hongan taustaorganisaatiolle, joka työskentelee seuran kehittämiseksi joka päivä.

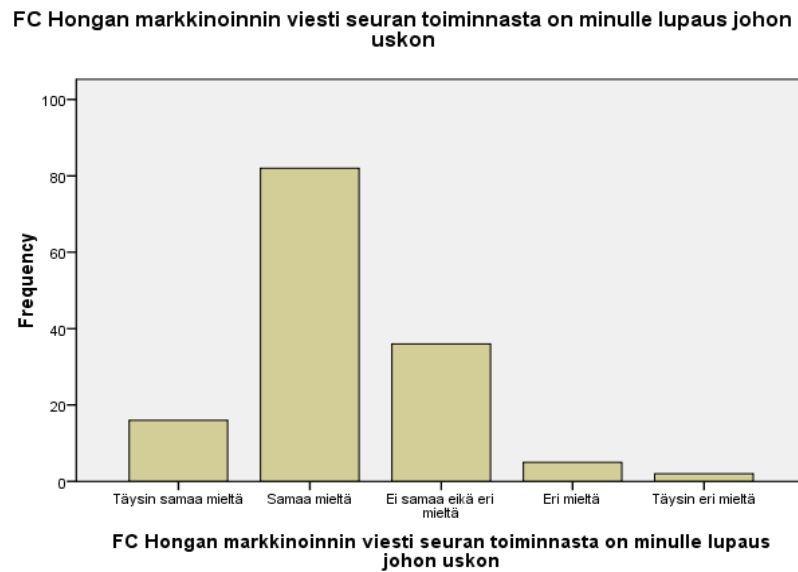
7.5 Markkinoinnin viestin selkeys



Kuvio 10: Markkinoinnin viestin selkeys

Ensimmäinen samaa vastauskaavaa käyttämä kysymys perustui FC Hongan markkinoinnin viestin selkeyden tutkimiseen. Positiivista oli se, että yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä asiasta. Toisaalta melko vähän vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Suurin osa vastaajista tuntui olevan sen kannalla, että markkinoinnin viesti on selkeä ja ymmärrettävä. Liiallista tai erinomaista hehkutusta se ei kuitenkaan saanut ja siinä onkin pohdittavaa seuran taustaorganisaatiolle, miten tätä asiaa saadaan parannettua tulevaisuudessa.

7.6 Markkinoinnin viestin merkitys

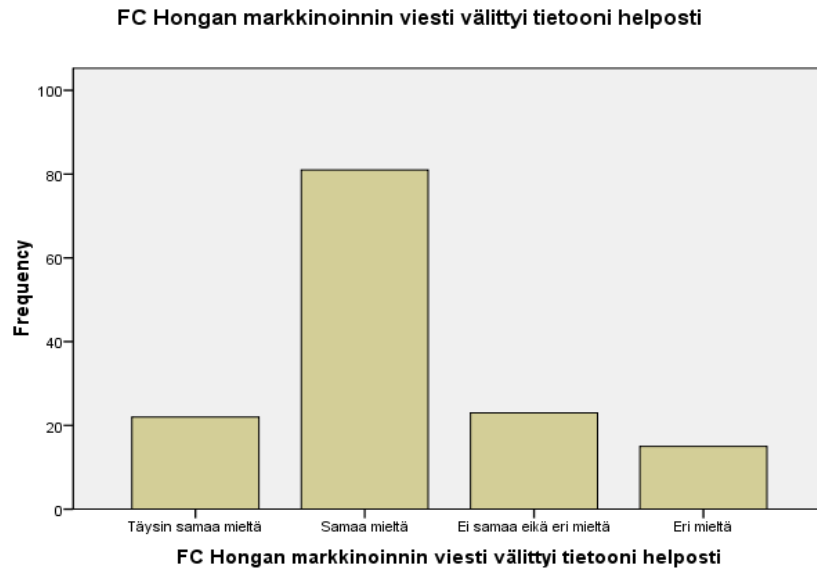


Kuvio 11: Markkinoinnin viestin merkitys

Markkinoinnin viestin lupaus oli ennakolta erittäin mielenkiintoinen kysymys. Se on tärkeä osa sitä teoriaa, johon tutkimus perustuu. Eli uskooko kohderyhmä brändin välityksellä luvattuihin asioihin. Suurin osa vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä. Helposti on siis todettavissa, että vastaajilla on melko positiivinen kuva lupauksesta ja siihen uskomisesta. Toki mietittävää on jatkossa, koska merkittävä osuus vastasi: ei samaa eikä eri mieltä.

Positiivinen kuva paistaa ulos selkeästi, mutta vastapuolen eri mieltä olevat vastaukset nousevat myös esille. Realistisena täytyy myös muistaa, että tämä kysymys on sellainen, jota tavallinen vastaaja ei välttämättä paljoakaan pohdi normaalisti ja se voi vaikuttaa vastauksiin.

7.7 Markkinoinnin viestin välittyminen tietoon

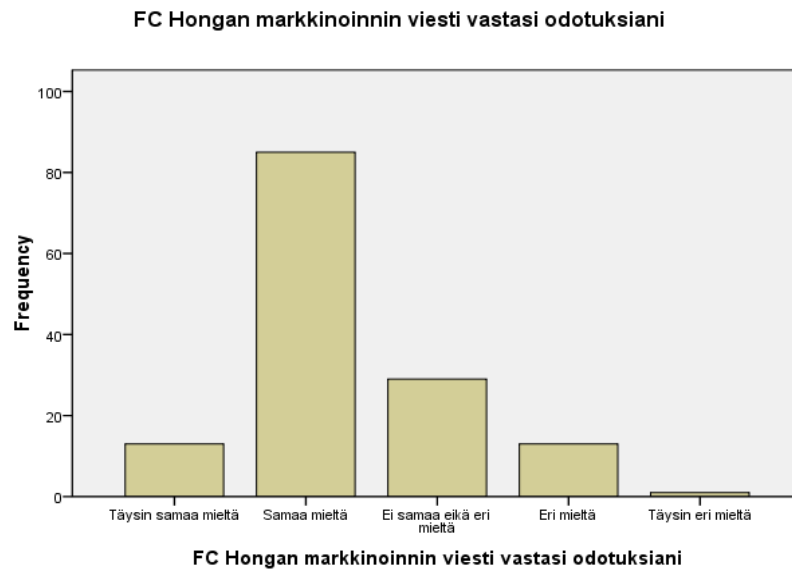


Kuvio 12: Markkinoinnin viestin välittyminen tietoon

Tärkeä asia jota mietitään ja koetetaan parantaa seuran jokapäiväisessä toiminnassa, liittyy siihen, että kuinka hyvin ja kuinka helposti markkinoinnin viesti välittyy ihmisten tietoon. Markkinointia tapahtuu erittäin paljon, mutta sen menestyksen tutkimista on vaikea seurata. Tämän kysymyksen vastausten perusteella voi todeta, että yleisesti kohderyhmän mielestä se välittyy hyvin mutta parannettavaakin on, koska täysin samaa mieltä vastanneiden määrä ei ole kovin suuri.

Toki positiivista on se, että kukaan vastaajista ei vastannut olevansa täysin eri mieltä ja sitä kautta kokevansa sen olevan erittäin vaikeaa. Yleisesti kohderyhmä on tyytyväinen, mutta ei kuitenkaan täysin. Tässä onkin pohdittavaa tulevaisuudessa, että voiko markkinoinnin kanavia vielä monipuolistaa tulevaisuudessa.

7.8 Markkinoinnin viestin odotukset

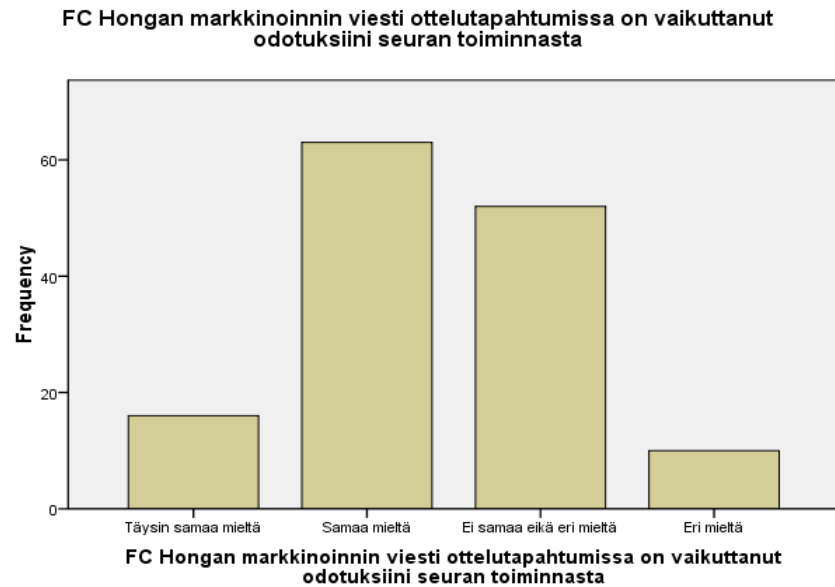


Kuvio 13: Markkinoinnin viestin odotukset

Seuraava kysymys tutki brändilupaukseen liittyviä odotuksia. Positiivista oli jälleen se, että suurin osa vastaajista koki positiivisesti markkinoinnin viestin vastanneen odotuksia. Ei kommenttia sekä eri mieltä olleita löytyi kuitenkin myös. Yleisesti voi todeta, että suuri osa kokee viestin vastaavan odotuksia mikä on tärkeää tietoa seuran taustaorganisaatiolle siitä, että työ markkinoinnin parissa on ollut tehokasta ja toimivaa.

Markkinointi työn toimivuudesta harvoin saa palautetta tulosten muodossa mutta tämän tutkimuksen myötä seuramme taustaorganisaatio saa sitä paljon ja toivottavasti pystyy sen kautta kehittämään entisestään toimintaansa

7.9 Markkinoinnin viesti ottelutapahtumissa

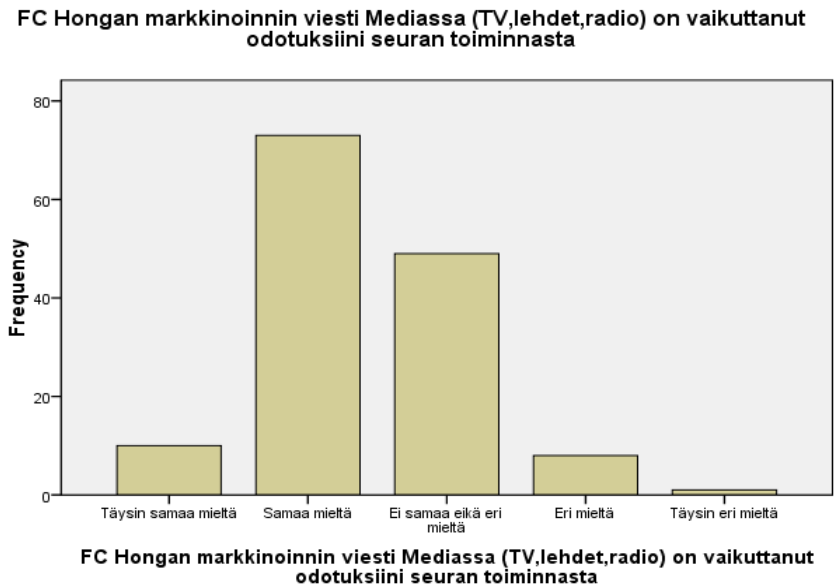


Kuvio 14: Markkinoinnin viesti ottelutapahtumissa

Seuraavilla kysymyksillä haluttiin tutkia vaikuttaako markkinointi enemmän ottelutapahtumissa vai niiden ulkopuolella mediassa. Tähän kysymykseen vastaukset olivat hyvin ristiriitaiset. Kysymyksestä jäi hyvin kaksijakoinen vaikutelma, koska moni vastaaja oli positiivisella kannalla, mutta myös moni ei ollut samaa eikä eri mieltä sekä osa oli eri mieltä. FC Hongan tausta organisaation työntekijänä tiedän, että markkinointia seurasta tapahtuu paljon ottelutapahtumien ulkopuolella ja se selittää paljon tätä vastausta.

Markkinoinnin lähtökohta on saada katsomot täyteen ja seura tunnetuksi. Ottelutapahtumat ovat enemmänkin sellaisia missä koetaan miten nämä ovat onnistuneet. Ottelutapahtumissa ei tarvitse niin paljon markkinoida, koska ihminen on jo saatu katsomoon. Seuran peliesityksen on toki oltava sellainen, että katsoja löytää tiensä uudelleen stadionille seuraavaan peliin. Toki tässä tulee myös tärkeäksi tekijäksi se, miten seura onnistuu markkinoinnissaan pelien ulkopuolella.

7.10 Markkinoinnin viesti mediassa



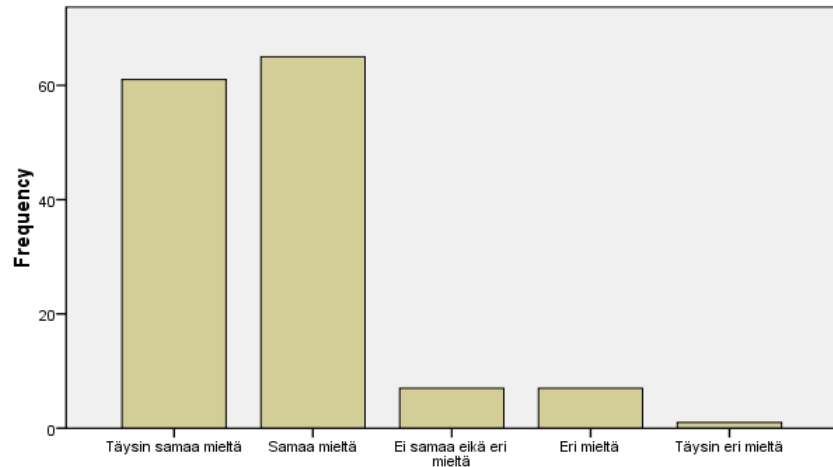
Kuvio 15: Markkinoinnin viesti mediassa

Toinen tärkeä markkinoinnin paikka on mediassa ottelutapahtumien ulkopuolella. Mediassa markkinoidessaan seuraa tekee itseään tunnetuksi. Samalla se mainostaa ottelujankohtiansa ja sitä kautta koettaa saada katsomot täyteen. Suurin osa tässä kysymyksessä vastanneista on samaa mieltä väittämästä. Toki vastapuolen väittäjiä on merkittävä määrä.

Tarkastelemalla sekä tätä että edellistä kysymystä niin on helppo todeta, että markkinointi ei ole se ainoa väline miten kohderyhmän odotukset syntyvät. Niin paljon on vastaajilta tullut vastaväitteitä, että tosiasiaa odotukset syntyvät myös muualla kuin sekä ottelutapahtumissa että mediassa. Siinä onkin taustaorganisaatiolle tulevaisuudessa mietittävää että missä tämä vaihe tapahtuu.

7.11 Pelityyli

FC Hongan mainostama ja lupaama rohkea sekä aktiivinen lyhytsyöttöpeli pelityylinä näkyy kentällä joukkueen otteissa



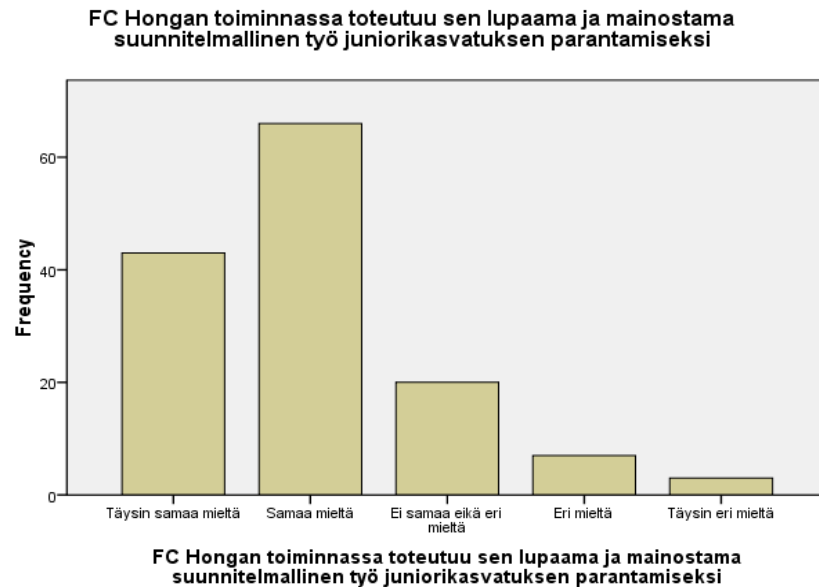
FC Hongan mainostama ja lupaama rohkea sekä aktiivinen lyhytsyöttöpeli pelityylinä näkyy kentällä joukkueen otteissa

Kuvio 16: Pelityyli

FC Hongan markkinoinnissa korostuu paljon joukkueen erilaisen sekä uuden pelityylin noudattaminen. Tässä kysymyksessä erittäin suuri osa on sitä mieltä, että se näkyy myös joukkueen otteissa kentällä. Ero on erittäin selkeä ja merkittävä. FC Hongan liiganoususta asti tätä tiettyä pelityyliä on vaalittu tarkasti niin joukkueen valmentajien kuin taustaorganisaation toimesta.

Tämä kysymys kiistatta todistaa sen, että tässä on onnistuttu aivan erinomaisesti. Tulevaisuudessa markkinoinnissa voikin huoletta korostaa tätä toimivuutta ja jatkuvuutta erilaisessa pelityylissä.

7.12 Juniorikasvatus

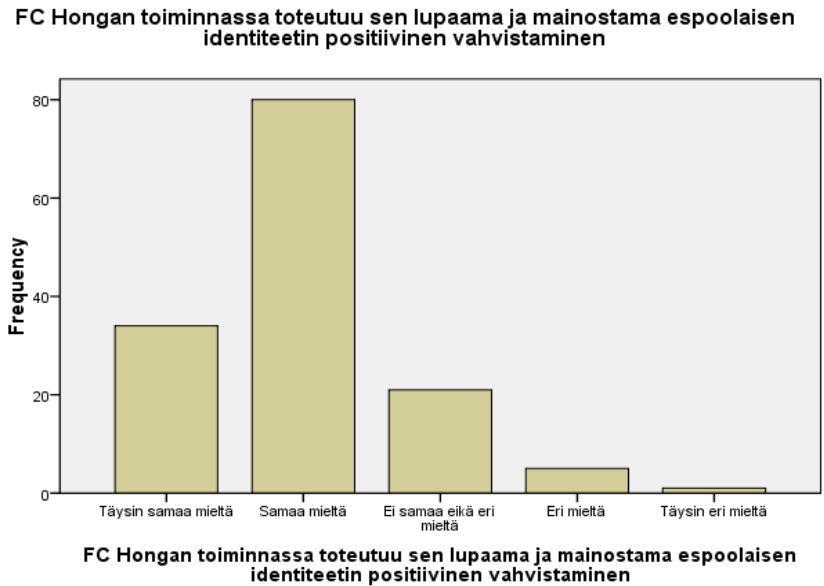


Kuvio 17: Juniorikasvatus

Juniorikasvatus on yksi tärkeimmistä FC Hongan toiminnan arvoista. Se korostuu myös miesten edustusjoukkueen toiminnassa. Parhaiten se näkyy pelaajahankinnoissa. Honka ei joka vuosi hanki suurta määrää uusia pelaajia vaan sen sijaan se pyrkii koko ajan tuottamaan omia junioreita edustusjoukkueeseen pitkäaikaisen juniorikasvatuksen tuotoksena.

Tällä hetkellä tämä kuvio toimii erinomaisesti, koska kaikki omat lupaavat juniorit eivät mahdu edes tällä hetkellä miesten edustusjoukkueen pelaavaan kokoonpanoon. Tämä sama näkyy myös tämän kysymyksen vastauksista. Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että juniorikasvatus toimii FC Hongassa tehokkaasti. Tämä on erittäin tärkeää, että voidaan mainostaa omaa toimintaa sillä, että se perustuu positiiviseen junioritoimintaan.

7.13 Espoolainen identiteetti



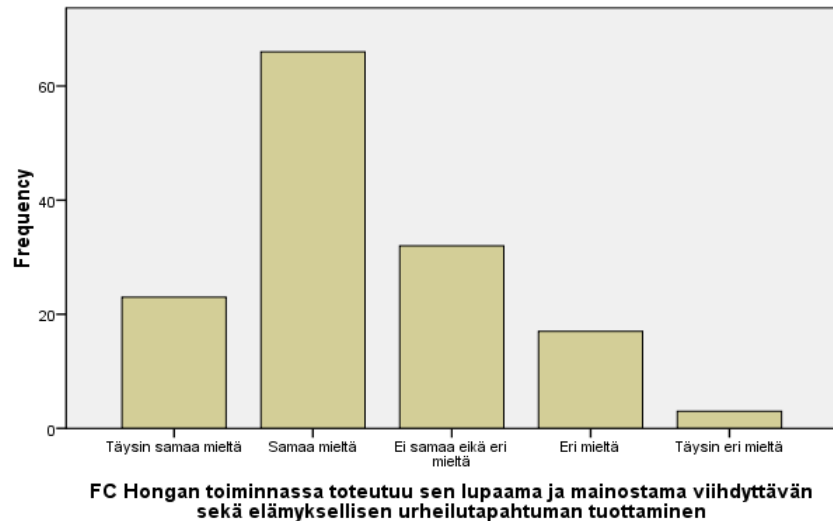
Kuvio 18: Espoolainen identiteetti

FC Honka on Espoolainen seura ja se haluaa toiminta-arvoissaan korostaa tätä. Mainonnassa se korostuu erittäin paljon ja muutenkin seuraan halutaan sitoa Espoo taustan omaavia pelaajia. Kyselyn kohderyhmä on myös erittäin vahvasti tätä samaa mieltä. Positiivisia vastauksia on erittäin paljon, mutta myös jonkin verran negatiivisia.

Suurin osa vastaajista kokee FC Hongan korostavan espoolaisuuttaan, mutta osa kokee sen tapahtuvan vain erittäin pienellä profiililla. Tässä onkin seurajohdolla paikka mieltä kuinka paljon tätä espoolaisuutta halutaan korostaa tulevaisuudessa ja miten se halutaan liittää brändin kehittämiseen.

7.14 Viihdyttävä ja elämyksellinen ottelutapahtuma

FC Hongan toiminnassa toteutuu sen lupaama ja mainostama viihdyttävän sekä elämyksellisen urheilutapahtuman tuottaminen

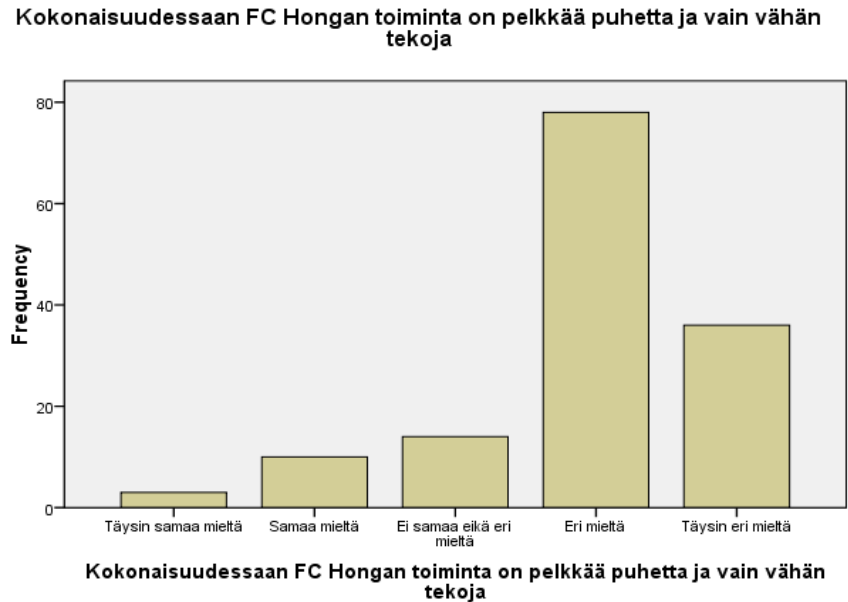


Kuvio 19: Viihdyttävä ja elämyksellinen ottelutapahtuma

FC Honka haluaa tietoisesti pelata erilaista jalkapalloa. Sen kautta korostuu, että urheilutapahtumat ovat elämyksellisviihdyttäviä. Toki myös muut tekijät kuin pelityyli vaikuttavat tapahtuman kokonaisilmeeseen. Seuran taustaorganisaatio onkin panostanut paljon viihtyisään ja elämykselliseen ottelutapahtumaan.

Vastaukset osoittavat kohderyhmän omaavan positiivisen kuvan ottelutapahtumista, mutta selkeästi parannettavaa riittää. Liian moni vastaa negatiivisella kannalla. Syitä voi olla monia tähän kuten esimerkiksi stadion, tunnelma tai joku muu. Uuden stadionin myötä FC Hongassa uskotaan tämän asian paranevan, mutta tässä on yksi asia joka selkeästi vaatii kehitystä.

7.15 Kokonaistoiminta



Kuvio 20: Kokonaistoiminta

Viimeinen kysymys kokoaa yhteen vastaajien yleiskäsityksen FC Hongasta toiminnasta. FC Hongan toiminnassa on paljon puhetta ja visioita, mutta toistaiseksi ainakin seuran puolelta niihin on vastattu. Tätä mieltä ovat myös kohderyhmän vastaajat. Ero vastapuolen ajattelijoihin on melko suuri ja selkeä. Tämän kysymyksen tarjoama vastaus on siksi erittäin tärkeä, koska se kertoo voidaanko samanlaisella toimintatyyllillä jatkaa myös tulevaisuudessa ja onko toiminta ylipäättänsä terveellä pohjalla. Helppoa on todeta vastauksiin nojaten, että kokonaisuudessaan organisaation toiminta on kohdallaan ja tulevaisuuden varalla on hyvä rakentaa.

7.16 Avoimet kysymykset

Näiden edellä analysoitujen kysymysten lisäksi tutkimukseeni kuului vielä kaksi kappaletta avoimia kysymyksiä. Kysymyslomakkeen kysymys numero neljä oli niin sanottu taustamuuttuja kysymys. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää kuinka monta Veikkausliigan ottelua vastaaja on käynyt katsomassa kaudella 2009. Tällä kysymyksellä halutaan saada tietoa siitä, kuinka aktiivisia jalkapallon seuraajia kohderyhmän henkilöt ovat.

Tulokset kysymyksestä ovat erittäin suuntaa-antavia. Peräti 19 vastaajaa kaikista vastanneista vastasi olleensa nolla kertaa kaudella 2009 Veikkausliigan jalkapallo-ottelussa. Suurin osa

vastanneista on ollut jalkapallo-ottelussa 1-5 kertaa kaudella 2009. Tämän jälkeen suurin ryhmä on ollut 6-10 kertaa. Enemmän kuin kymmenen ottelua paikan päältä seuranneita löytyi vain 26 kappaletta kaikista vastaajista.

Erittäin helposti vastauksia läpi käydessä huomaa sen tosiasian, että suurin osa vastaajista oli ollut kerran tai pari jalkapallo-ottelussa tai sitten ei ollenkaan. Yli kymmenen ottelua nähneitä on jo suhteessa tähän ryhmään erittäin vähän. Tämä kysymys todistaa sen olemassa olevan ongelman minkä kanssa Veikkausliiga joukkueet painivat joka vuosi. Yleisömäärät ovat erittäin pienet ja muutenkin ihmisten mielenkiinto tulla seuraamaan ottelua paikan päälle on hyvin minimaalinen. Syitä tähän on vaikea sanoa, mutta tulevaisuudessa se on asia jota sekä FC Hongan että muiden seurojen taustaorganisaatiot joutuvat ihan tosissaan pohtimaan.

Toinen tutkimukseni avoin kysymys halusi selvittää sen tiedon, että missä kaikkialla vastaaja on nähnyt FC Hongan markkinoinnin viestejä. Kysymys oli tietoisesti asetettu kuudenneksi juuri ennen monivalintakysymyksiä. Tällä valinnalla haluttiin saada vastaajaa miettimään ja hänen mielikuvituksensa laukkaamaan ennen kuin tulivat monivalintakysymykset samasta aiheesta. Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus vastata enemmän kuin yksi paikka, siksi vastauksia kertyi 303 kappaletta.

Selkeästi suurin osa oli nähnyt mainoksia erilaisissa sanomalehdissä kuten Helsingin Sanomat, Länsiväylä, HBL sekä Vartti. Näiden osuus oli peräti 115. Toiseksi suurin osuus 65 vastausta oli internet mainonnalla. Kolmanneksi suurin osuus oli FC Hongan ottelutapahtumat. FC Honka on panostanut erityisesti lehtimainontaan sekä internet mainontaan joten siksi nämä vastaukset ovat selkeä merkki siitä, että panostus on toiminut.

Mainontaan oli törmätty myös lukuisissa eri paikoissa. 34 kappaletta koki mainontaa tulleen myös sähköpostitse uutiskirjeen muodossa. 20 kappaletta kertoi huomanneensa ulkomainontaa, eli törmänneensä kaduilla sekä bussipysäkeillä FC Hongan markkinoinnin viesteihin. Muita ihan muutamia vastauksia saaneita olivat esimerkiksi koulu, auto, kauppakeskukset sekä käsiohjelmat. Lisäksi radio sai neljä vastausta. Erikoista vastauksissa oli se, että 12 vastaajaa koki, ettei ollut törmännyt mainontaan missään.

7.17 Tutkimuksen realibiliteetti

Reliabiliteettia mitataan alla olevalla Cronbachin alhalla, joka tarkoittaa tutkimuksen kykyä tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. $> 0,8$ = erittäin hyvä ja $> 0,6$ hyvä.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	15

Taulukko 1: Tutkimuksen realibiliteetti

Tutkimus voidaan todeta monella tapaa onnistuneeksi. Tutkimuksen realibiliteettia tarkasteltaessa voidaan todeta Cronbachin Alpha arvon 0,631 olevan hyvä. Huomattava asia on kuitenkin se, että mikäli viimeisen kysymyksen eli numero 17 poistaa, niin silloin arvo nousee 0,709. Muita kysymyksiä poistettaessa arvo lähinnä laskee. (katso liite 1. realibiliteetti taulukko)

7.18 Ristiintaulukointi

Työssäni käytin ristiintaulukointi vaiheessa kaikkia taustamuuttujia eli neljää kysymystä sekä kaikkia niin sanottuja pääkysymyksiä. Tarkemmin otin neljä erilaista vertailua näistä esittelyyn.

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
FC Hongan markkinoinnin viesti seuran toiminnasta on mielestäni selkeä ja ymmärrettävä	Täysin samaa mieltä	Count	17	4	21
		% within Sukupuoli	13,8%	22,2%	14,9%
	Samaa mieltä	Count	90	12	102
		% within Sukupuoli	73,2%	66,7%	72,3%
	Ei samaa eikä eri mieltä	Count	9	2	11
		% within Sukupuoli	7,3%	11,1%	7,8%
	Eri mieltä	Count	7	0	7
		% within Sukupuoli	5,7%	,0%	5,0%
	Total	Count	123	18	141
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 2: Markkinoinnin viestin selkeys suhteessa vastaajien sukupuoleen

Tässä ensimmäisessä ristiintaulukoinnissa tutkittiin sitä, että miten sukupuoli vaikutti vastatessa kysymykseen FC Hongan markkinoinnin viestistä seuran toiminnan selkeydestä ja ymmärrettävyydestä. Suurin osa prosentuaalisesti katsottuna sekä miehistä että naisista vastasi olevansa samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa koki

olevansa prosentuaalisesti katsottuna enemmän naisia. Eri mieltä sen sijaan koki olevansa nolla prosenttia naisia mutta miehiä oli 5,7 prosenttia. Täysin eri mieltä väittämän kanssa ei kukaan vastaajista kokenut olevansa.

Yleisesti ristiintaulukoinnilla selvisi, että sukupuolen vaikutus oli hyvin minimaalinen tässä kysymyksessä. Prosentuaalisesti naiset olivat enemmän positiivisella kannalla, kun taas miehet olivat enemmän jakautuneet prosentuaalisesti sekä positiivisesti että negatiivisesti katsottuna. Prosentuaalisesti kuitenkin kummankin sukupuolen suurin vastausmäärä osui samaan vastaukseen eli samaa mieltä kohtaan.

			Crosstab			
			Mikä on suosikkijoukkueenne Veikkausliigassa?			
			Fc Honka	HJK	Muu	Total
FC Hongan markkinoinnin viesti seuran toiminnasta on minulle lupaus johon uskon	Täysin samaa mieltä	Count	16	0	0	16
		% within Mikä on suosikkijoukkueenne Veikkausliigassa?	12,2%	,0%	,0%	11,3%
	Samaa mieltä	Count	76	2	4	82
		% within Mikä on suosikkijoukkueenne Veikkausliigassa?	58,0%	50,0%	66,7%	58,2%
	Ei samaa eikä eri mieltä	Count	33	2	1	36
		% within Mikä on suosikkijoukkueenne Veikkausliigassa?	25,2%	50,0%	16,7%	25,5%
	Eri mieltä	Count	5	0	0	5
	% within Mikä on suosikkijoukkueenne Veikkausliigassa?	3,8%	,0%	,0%	3,5%	
	Täysin eri mieltä	Count	1	0	1	2
	% within Mikä on suosikkijoukkueenne Veikkausliigassa?	,8%	,0%	16,7%	1,4%	
	Total	Count	131	4	6	141
	% within Mikä on suosikkijoukkueenne Veikkausliigassa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Taulukko 3: Markkinoinnin viestin merkitys suhteessa vastaajien suosikkijoukkueeseen Veikkausliigassa

Toisessa ristiintaulukoinnissa tutkin tarkemmin vastaajan Veikkausliiga suosikkijoukkueen vaikutusta FC Hongan markkinoinnin viestin lupaukseen uskomisesta. Ristiintaulukoinnista kävi ilmi se, että samaa mieltä vastanneiden osuus oli kaikista suurin, oli kyseessä sitten suosikkijoukkue FC Honka, HJK tai muu. FC Hongan suosikkijoukkueeksi vastanneet olivat tässä kysymyksessä levinneet jokaisen kohtaan aina täysin eri mieltä kohdasta täysin samaa mieltä kohtaan. HJK ja muu kohdan vastanneet olivat enemmänkin pysyneet pienemmässä leviämässä.

Kaikki nämä vastaukset eli HJK tai muu olivat yhtä lukuun ottamatta joko samaa mieltä tai ei samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Yleisesti suosikkijoukkueella ei ollut paljoakaan väliä, koska positiivisia vastauksia tuli joka kohdasta selkeästi suurin osa prosentuaalisesti katsottuna. Merkittäviä seikkoja ovat ne, että kukaan HJK tai muu kohdan vastanneista ei

ollut täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Sen sijaan täysin eri mieltä väittämän kanssa olleita oli sekä FC Hongan että muu kohdan vastanneita, mutta ei ollenkaan HJK kohdan vastanneita.

Crosstab

			Ikä					T
			10-14	15-24	25-44	45-64	65-	
FC Hongan markkinoinnin viesti välittyi tietooni helposti	Täysin samaa mieltä	Count	1	7	7	7	0	1
		% within Ikä	50,0%	21,9%	10,3%	18,4%	,0%	1
	Samaa mieltä	Count	1	17	40	22	1	5
		% within Ikä	50,0%	53,1%	58,8%	57,9%	100,0%	5
	Ei samaa eikä eri mieltä	Count	0	6	11	6	0	1
		% within Ikä	,0%	18,8%	16,2%	15,8%	,0%	1
	Eri mieltä	Count	0	2	10	3	0	1
		% within Ikä	,0%	6,2%	14,7%	7,9%	,0%	1
	Total	Count	2	32	68	38	1	10
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	10

Taulukko 4: Markkinoinnin viestin välittyminen tietoon suhteessa vastaajien ikäjakaumaan

Kolmannessa tarkemmin tarkasteltavassa ristiintaulukoinnissa tutkin FC Hongan markkinoinnin viestin tietoon välittymisen helpoutta suhteessa vastaajien ikäjakaumaan. Aluksi on helppo todeta, että oli ikä mikä tahansa niin kukaan vastaajista ei kokenut olevansa väittämän kanssa täysin eri mieltä. 10-14vuotiaat olivat prosentuaalisesti positiivisella kannalla. Toki sitä ikäjakaumaa edusti vain kaksi vastaajaa eli se saattaa vaikuttaa tuloksiin. 15-24, 25-44 sekä 45-64 ryhmät olivat vastanneet hyvin paljolti samalla tavalla. Vastausten levinneisyys oli suurta, mutta kuitenkin selkeästi korkein osuus prosentuaalisesti oli väittämällä samaa mieltä.

65- ryhmällä oli vain yksi edustaja ja hän oli vastannut olevansa väittämän kanssa samaa mieltä. Eniten negatiivisia eli eri mieltä vastauksia prosentuaalisesti oli 25-44 ryhmällä. Tämä prosentti oli 14,7. Toki todettavaa on se, että mahdollisesti juuri tuon ikäiset ihmiset miettivät enemmän oliko tiedon välittyminen helppoa kuin 10-14 tai 65- ikäiset.

Verratessa muihin ristiintaulukointeihin niin voi helposti todeta, että tässä kysymyksessä vastausten jakautuminen oli selkeästi laajempaa kuin aikaisemmissa ristiintaulukoinneissa. Tämä osoittaa sen FC Hongan taustaorganisaatiolle sen, että yleisesti viestin välittymisen helpoudessa on kehittämisen varaa tulevaisuudessa.

Crosstab

			Asuinpaikka					
			Espoo	Helsinki	Kauniainen	Vantaa	Muu	Total
Kokonaisuudessaan FC Hongan toiminta on pelkkää puhetta ja vain vähän tekoja	Täysin samaa mieltä	Count	1	2	0	0	0	3
		% within Asuinpaikka	1,1%	7,1%	,0%	,0%	,0%	2,1%
	Samaa mieltä	Count	7	3	0	0	0	10
		% within Asuinpaikka	7,8%	10,7%	,0%	,0%	,0%	7,1%
	Ei samaa eikä eri mieltä	Count	10	2	0	1	1	14
		% within Asuinpaikka	11,1%	7,1%	,0%	25,0%	6,2%	9,9%
	Eri mieltä	Count	50	13	2	3	10	78
		% within Asuinpaikka	55,6%	46,4%	66,7%	75,0%	62,5%	55,3%
	Täysin eri mieltä	Count	22	8	1	0	5	36
		% within Asuinpaikka	24,4%	28,6%	33,3%	,0%	31,2%	25,5%
	Total	Count	90	28	3	4	16	141
		% within Asuinpaikka	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 5: Kokonaistoiminta suhteessa vastaajien asuinpaikkaan

Viimeisessä tarkasteltavassa ristiintaulukointi kohdassa suhteutettiin vastaajien asuinpaikka kysymykseen FC Hongan kokonaistoiminnasta. Merkillepantavaa on se, että Espoo ja Helsinki asuinpaikan vastanneet ovat tässä kysymyksessä hajaantuneet aika laajasti, kun taas Kauniainen, Vantaa ja muu ovat selkeästi tiiviimmin. Totta kai on otettava huomioon, että Espoo ja Helsinki vastanneet muodostavat suuren osan kaikista vastanneista. Tässä kysymyksessä pitää myös huomioida, että kysymys on muotoiltu negatiiviseksi eli se kääntää vastausasteikon vastauksia. Eri mieltä väittämän kanssa on jokaiselta asuinpaikka-alueelta suurin prosentti. Kokonaisuudessaan kuitenkin jokaisen asuinpaikka-alueen huomioiden, niin yleinen kuva vastaajilla on prosentuaalisesti katsottuna erittäin positiivinen.

Eli yleinen mielipide on, että FC Hongan toiminta ei ole pelkkää puhetta ja vain vähän tekoja van sen sijaan päinvastoin. Lisäksi on otettava huomioon, että nolla prosenttia Vantaalaisista on täysin eri mieltä väittämän kanssa. Myös prosentuaalisesti katsoen niin enemmän helsinkiläisiä kuin espoolaisia on täysin eri mieltä väittämän kanssa. Kokonaisuudessaan vastaukset noudattavat paljolti samaa kuviota oli asuinpaikka sitten mikä tahansa. Toki eroja löytyy, mutta ne kuitenkin jäävät hyvin minimaalisiksi.

8 Johtopäätökset

Tutkimuksen lähtökohtana oli parantaa sekä kehittää FC Hongan brändiä. Tämä tehtiin huolellisesti suunnitellun kyselyn välityksellä tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Tarkoitus oli kerätä aineistoa ja analysoida sitä erittäin tarkkaan. Tutkimus onnistui hyvin ja vastauksia tuli 154 kappaletta. Se oli noin neljäsosa koko kohderyhmästä, mikä nostaa tutkimuksen luotettavuutta erittäin paljon. Lisäksi tutkimuksen realibiliteetti oli kohdallaan (katso realibiliteetti taulukko). Valitettavasti 12 vastausta piti kuitenkin hylätä, koska vastaajat olivat vastanneet puutteellisesti kyselyyn.

Tutkimus osoitti monta sellaista asiaa, mitä seura oli arvellutkin. Kokonaisuudessaan FC Honka brändin lupaus toimii tutkimusten tulosten periaatteella hyvin, mutta parannettavaa löytyy (katso kysymys numero 17). Lähes kaikki vastaukset ilmenivät menevän positiiviselle puolelle, mutta ei kuitenkaan parhaimpaan mahdolliseen vaihtoehtoon. Selkeitä ja konkreettisia asioita ilmeni myös tutkimuksen tuloksia analysoitaessa.

Tutkimus osoitti sen, että yleisömäärät ovat puutteelliset (katso avoin kysymys numero viisi). Kohderyhmän kiinnostus käydä jalkapallo-otteluissa oli hyvin minimaalinen. Se on tosin ongelma jonka kanssa yksin FC Honka ei ole, vaan päinvastoin. Nykyään kaikilla Veikkausliigajoukkueilla on pulaa yleisöstä sekä maksavista asiakkaista.

Tarkasteltaessa brändin lupauksia niin voidaan todeta, että ne toimivat hyvin. Eriäinen pelitapa selkeästi korostuu toiminnassa kyselyn perusteella (katso kysymys numero 13). Sen sijaan dynaaminen juniorikasvatus, Espoolaisuuden vahvistaminen sekä elämyksellinen ja viihdyttävän ottelutapahtuman tuottaminen koetaan olevan toiminnassa esillä, mutta näkyvän silti puutteellisesti (katso kysymykset 14,15 & 16). Brändilupaukset koettiin merkityksellisiksi ja niihin uskotaan yleisesti. Toki nämäkin kysymykset ilmaisivat puutteita, missä tulevaisuudessa seuraorganisaatiolla on pohdittavaa. FC Hongan taustaorganisaatio voi olla tyytyväinen siihen, että markkinoinnin viesti koettiin välittyvän helposti ja juuri siellä paikoissa eli esimerkiksi mediassa mikä on ollut seuran taustaorganisaation tavoitteena jo pitkään ja johon on panostettu erittäin isolla työmäärällä.

Kokonaistoiminnan tilaa tutkittiin lomakkeen viimeisellä kysymyksellä. Tämä kysymys antoi hyvin vastauksen tutkimuksen pääkysymykseen eli kuinka hyvin FC Hongan brändilupaus toimii. Kysymyksessä kysyttiin yleisellä tasolla mielipidettä onko toiminta juuri enemmän puhetta vai onko siinä mukana myös tekoja. Vastauksesta ilmeni selkeä tyytyväisyys toimintaan, tosin täysin tyytyväinen ei kohderyhmä ollut, koska vastakkaisia mielipiteitä löytyi myös. Niin paljon positiivisemmalle puolelle kuitenkin vastaukset jäivät, että on helppo todeta kohderyhmän olevan tyytyväinen FC Hongan kokonaistoimintaan sen suhteen, että se ei ole pelkkää puhetta vaan se on myös aidosti tekoja.

FC Honka haluaa olla Suomen paras jalkapalloseura. Ei pelkästään pelillisesti eikä mitalien määrässä mitattuna vaan aidosti myös taustapuolella. Seuralla on vahva brändi ja tämä tutkimus oli tärkeä pala sitä rakennuspalapeliä kohti huippua. Tutkimuksesta saatiin paljon konkreettista sekä tärkeää tietoa, jota matkan varrella voidaan hyödyntää. Tutkimus osoitti päällisin puolin seuran toiminnan olevan vakaalla ja uskottavalla pohjalla. Brändilupaukset tuntuvat toimivan erittäin hyvin ja muutenkin usko seuran kasvuun ja toimintaan on kohdallaan. Nämä kaikki tekijät yhdessä luovat ne elementit joiden avulla kohti valoisaa tulevaisuutta mennään. Tästä tilanteesta on hyvä jatkaa menestyksekkään brändin

rakennustyötä. Jos resurssit paranevat ja brändin kehitys jatkuu, niin tiedä vaikka tulevaisuudessa FC Honka nousisi yhdeksi Euroopan mielenkiintoisimmista brändeistä.

Mihin nyt sitten on tultu? Tutkimuksen tarkoitus oli tutkia, mikä on tilanne tällä hetkellä brändilupauksen suhteen, eli kuinka hyvin se käytännössä toimii. Vastaukset ovat erittäin selkeitä eli ne viittaavat kaiken olevan ihan hyvällä pohjalla. Vuonna 2005 asetetuissa tavoitteissa on pysytty erinomaisesti ja tulevaisuuteen on hyvä rakentaa. Kehitettävää ja parannettavaa toki aina löytyy ja siinä onkin seuralle tulevaisuudessa pohdittavaa, miten kokonaisuutena vastaukset saadaan melko hyvästä erittäin hyväksi. Kaikki toiminta-arvot näyttävät toimivan hyvin ja kokonaisuudessaan tutkimus on osoittanut sen, minkä sen on toivottukin. Eli nyt on tultu siihen, mihin on pyrittykin. Tie on pitkä, mutta toiminta on oikealla suunnalla ja juna pysyy raiteilla. Visio uudesta stadionista ja kehittyneemmästä seuran jalkapallobrändistä on koko ajan päivä päivältä lähempänä. Työtä on vielä paljon jäljellä, mutta tämä tutkimus osoitti sen, että jo nyt tehty työ on ollut tehokasta ja lopullinen unelma lähenee koko ajan.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet

Aaker, D. 2004 Brand Portfolio Strategy. New York: Free Press.

Bergström, S. Leppänen, A. 2003 Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Braun, T. 2004 the Philosophy of Branding. Lontoo: Kogan Page.

Carter, D. 2004 branding the power of market identity. New York: The free press.

Chernatony, L. Mc Donald, M. 2003 Creating powerful Brands. Oxford: Butterworth Heinemann.

Cheverton, P. 2006 Understanding Brands. Lontoo: Kogan Page.

Davis, S. Dunn, M. 2002 Building the Brand driven business. New York: Jossey Bass.

Edwards, H. Day, D. 2005 Creating passion Brands. Lontoo: Kogan Page.

Ellwood, I. 2002 the essential Brand book. Lontoo: Kogan Page.

Gad, T. 2001 4D Brandimalli. Helsinki: Kauppakaari.

Hoye, R. Cuskelly, G. 2006 Sport Governance. Oxford: Elsevier.

IND, N. 2001 living the brand. Lontoo: Kogan Page.

Kapferer, J. 2004 the new strategic Brand management. Lontoo: Kogan Page.

Laakso, H. 2001 Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lampikoski, K. Suvanto, P. Vahvaselkä, I. 1997 Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.

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

Morgan, N. Pritchard, A. Pride, R. 2002 Destination branding. Lontoo: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Pearson, S. 1996 Building the Brands directly. Lontoo: MCB UP Ltd.

Salzer- Mörling, M. 2006 Brand culture. Lontoo: Routledge.

Takala, T. 2007 Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista - Markkinoinnin mustakirja. Helsinki: WSOY.

Temporal, P. 2002 Advanced Brand management. ASIA: John Wiley & Sons.

Vuokko, P. 2003 Markkinointiviestintä, merkitys-vaikutus-keinot. Porvoo: WSOY.

Internet lähteet

FC Honka. 2009. Internet-sivut. Luettu 1.10.2009. <http://www.fchonka.fi>

Palloliitto. 2009. Internet-sivut. Luettu 1.10.2009. <http://www.palloliitto.fi>

Manchester United. 2009. Internet-sivut. Luettu 1.10.2009.

<http://www.manchesterunited.com>

Real Madrid. 2009. Internet-sivut. Luettu 1.10.2009 <http://www.realmadrid.com>

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun	12
Kuvio 2: Brändin ulottuvuudet	17
Kuvio 3: Brändin rakentamisen vaiheet	20
Kuvio 4: Tutkimuksen kyselylomake	32
Kuvio 5: Kysymysten teoriapohjan eteneminen	33
Kuvio 6: Vastaajien sukupuolijakauma	35
Kuvio 7: Vastaajien ikäjakauma	36
Kuvio 8: Vastaajien asuinpaikkajakauma	37
Kuvio 9: Vastaajien suosikkijoukkue Veikkausliigassa	38
Kuvio 10: Markkinoinnin viestin selkeys	39
Kuvio 11: Markkinoinnin viestin merkitys	40
Kuvio 12: Markkinoinnin viestin välittyminen tietoon	41
Kuvio 13: Markkinoinnin viestin odotukset	42
Kuvio 14: Markkinoinnin viesti ottelutapahtumissa	43
Kuvio 15: Markkinoinnin viesti mediassa	44
Kuvio 16: Pelityyli	45
Kuvio 17: Juniorikasvatus	46
Kuvio 18: Espoolainen identiteetti	47
Kuvio 19: Viihdyttävä ja elämyksellinen ottelutapahtuma	48
Kuvio 20: Kokonaistoiminta	49

Taulukot

Taulukko 1: Tutkimuksen realibiliteetti	51
Taulukko 2: Markkinoinnin viestin selkeys suhteessa vastaajien sukupuoleen.....	51
Taulukko 3: Markkinoinnin viestin merkitys suhteessa vastaajien suosikkijoukkueeseen Veikkausliigassa	52
Taulukko 4: Markkinoinnin viestin välittyminen tietoon suhteessa ikäjakaumaan ...	53
Taulukko 5: Kokonaistoiminta suhteessa vastaajien asuinpaikkaan.....	54

Liitteet

Liite 1: Realibiteetti	62
------------------------------	----

Liite 1: Realibilibiteetti

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sukupuoli	31,6403	25,507	-,019	,638
Ikä	29,7482	24,393	,076	,639
Asuinpaikka	30,9784	23,500	,022	,677
Mikä on suosikkijoukkueenne Veikkausliigassa?	31,5683	22,812	,261	,613
FC Hongan markkinoinnin viesti seuran toiminnasta on mielestäni selkeä ja ymmärrettävä	30,7482	22,364	,447	,592
FC Hongan markkinoinnin viesti seuran toiminnasta on minulle lupaus johon uskon	30,5180	21,933	,426	,590
FC Hongan markkinoinnin viesti välittyi tietooni helposti	30,5612	21,987	,365	,597
FC Hongan markkinoinnin viesti vastasi odotuksiani	30,4460	20,249	,648	,552
FC Hongan markkinoinnin viesti ottelutapahtumissa on vaikuttanut odotuksiini seuran toiminnasta	30,3813	22,122	,388	,595
FC Hongan markkinoinnin viesti Mediassa (TV,lehdet, radio) on vaikuttanut odotuksiini seuran toiminnasta	30,3669	22,321	,385	,596
FC Hongan mainostama ja lupaama rohkea sekä aktiivinen lyhytyöttöpeli pelityylinä näkyy kentällä joukkueen otteissa	31,0432	21,520	,439	,585
FC Hongan toiminnassa toteutuu sen lupaama ja mainostama suunnitelmallinen työ juniorikasvatuksen parantamiseksi	30,7698	21,179	,414	,586
FC Hongan toiminnassa toteutuu sen lupaama ja mainostama espoolaisen identiteetin positiivinen vahvistaminen	30,7770	22,522	,330	,603
FC Hongan toiminnassa toteutuu sen lupaama ja mainostama viihdyttävän sekä elämyksellisen urheilutapahtuman tuottaminen	30,4245	21,927	,309	,605
Kokonaisuudessaan FC Hongan toiminta on pelkkää puhetta ja vain vähän tekoja	28,8058	28,390	-,379	,709

