



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

”Kurota korkealle”

Namika Lahden brändin kirkastaminen

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Restonomi
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Maiju Peltola

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun ala

PELTOLA, MAIJU

”Kurota korkealle” -

Namika Lahden brändin kirkastaminen

Matkailun koulutusohjelman opinnäytetyö, 43 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on koripalloseura Namika Lahden brändin kirkastaminen. Työn tarkoitus on selvittää brändin lähtökohta sekä organisaation toiveet kirkastetun brändin suhteen. Seura muuttaa uusiin tiloihin kauden 2013–2014 alussa, jonka yhteydessä brändin kirkastaminen lanseerataan sekä ottelutapahtuma uusitaan. Toimeksiantajan tavoitteena opinnäytetyölle on saada konkreettisia ehdotuksia kirkastetun brändin toteuttamiseksi. Välillinen tavoite toimeksiantajalle on houkuttaa lisää katsojia Namika Lahden otteluihin sekä saada kuluttajia kiinnostumaan lajista.

Teoriaosuudessa perehdytään urheilumarkkinointiin sekä brändäykseen. Urheilumarkkinointiteorian avulla tutustutaan urheilumarkkinoinnin perusteisiin sekä ydintuotteeseen markkinoinnin näkökulmasta. Brändäysteoria selvittää mikä brändi on, brändin elementit sekä miten brändiä rakennetaan.

Tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelututkimusta sekä havainnointia. Tulosten perusteella Namika Lahden brändin todettiin olevan mitäänsanomaton sekä kuluttajille tuntematon. Tutkimustulokset selvittivät myös millaisilla imagollisilla ratkaisuilla brändiä lähdettiin kirkastamaan.

Tutkimustulosten sekä teorian perusteella määritettiin kirkastetun brändin imagoperusta sekä yhtenäinen visuaalinen ilme. Molemmat elementit on otettu huomioon kirkastetun brändin konkreettisisa markkinointikeinoissa, jotka esitellään työn lopussa.

Kirkastettu brändi on yhdenmukainen sekä vastaa asetettuja tavoitteita. Kokonaisuudessa työ vastaa tutkimusongelmaan sekä työssä on esitetty konkreettisia markkinointikeinoja kirkastetun brändin imagopohjan tueksi.

Asiasanat: urheilumarkkinointi, brändäys, Namika Lahti, koripallo

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

PELTOLA, MAIJU

“Reach up high”
- Namika Lahti Basketball team’s brand
facelift

Bachelor’s Thesis in Tourism Management, 43 pages, 4 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

The subject for this functional thesis is the basketball team Namika Lahti’s brand facelift. The goal of this thesis is to find out what the starting point of the brand is and what the organization’s expectations are, concerning the brand face-lift.

Namika Lahti is moving into new facilities at the start of the season 2013-2014. At the same time the new refined brand is launched and the game event is regenerated. Commissioner’s goal for this thesis is to get concrete proposals for the brand face-lift. The secondary goal for the commissioner is to attract more participants to the game event and get consumers interested in basketball.

The theoretical part covers sports marketing and branding theory. In the sports marketing part we introduce the basics of sports marketing and the key product from the marketing point of view. The branding theory defines brand, elements of the brand and how a brand is built.

The research was carried out by interview and game event observation. The research results showed that Namika Lahti’s brand is undistinguished and unrecognized by the consumers. The results also showed which image-based solutions should be used to refine the brand.

The basis for the image of the refined brand and unified visual identity were defined by research results and theory. Both elements have been taken in to consideration in the marketing of the refined brand.

The refined brand is uniformed and meets the targets that were set. Taken as a whole, the thesis answers the research problem and presents concrete marketing proposals to support the refined brand and image.

Key words: sports marketing, branding, Namika Lahti, basketball

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön rakenne	6
1.2	Namika Lahden esittely	7
2	URHEILUMARKKINOINTI	9
2.1	Urheilumarkkinoinnin perusteet	9
2.2	Urheilutuotteen elementit	12
3	BRÄNDI	14
3.1	Brändi käsitteenä	14
3.2	Brändin rakentaminen	15
3.3	Brändielementit	17
4	OPINNÄYTETYÖPROSESSI JA TUTKIMUSMENETELMÄT	22
4.1	Toiminnallisen työn vaiheet	22
4.2	Työssä käytetyt toiminnalliset menetelmät	24
4.3	Tutkimustulokset	26
4.3.1	Haastattelututkimuksen tulokset	27
4.3.2	Havainnointitutkimuksen tulokset	28
4.4	Namika Lahden brändin nykytila	29
5	NAMIKA LAHDEN KIRKASTETTU BRÄNDI	31
5.1	Kirkastetun brändin keihäänkärkiominaisuudet sekä imagoperusta	31
5.2	Kirkastetun brändin visuaalinen ilme ja yhteneväisyys	32
5.3	Iskulause	33
5.4	Markkinointikeinot	35
5.4.1	Sosiaalinen media ja verkkosivut	35
5.4.2	Ulkomainonta	36
5.4.3	Radiomainos ja kannatuskappale	38
5.4.4	Muut markkinointikeinot	38
6	YHTEENVETO	40
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa käsitellään koripalloseura Lahden NMKY ry:n brändin kirkastamista. Koripallojoukkueen nimenä toimii nykyisin Namika Lahti. Työssä käytetään nimeä Namika Lahti yksinkertaistamisen sekä nimen yleisen käytön vuoksi. Brändin kirkastaminen koskee koko organisaatiota, mutta pääosin imagoa kirkastetaan keskittämällä brändäyksen keinot joukkueen esilletuomiseen.

Löysin toimeksiannon kouluni välityksellä. Valitsin aiheen, sillä toiveenani on tulevaisuudessa tehdä työtä brändäyksen parissa. Opinnäytetyön avulla syvensin osaamistani aiheesta ja koen, että nykyinen tietoperustani brändäyksestä antaa valmiudet toimia aihetta vastaavien työtehtävien parissa. Lisäksi koin brändin kirkastamisen haasteena.

Opinnäytetyössä selvitetään Namika Lahden tämänhetkisen brändin tila sekä kirkastetaan brändiä tutkimustulosten pohjalta. Opinnäytetyön konkreettinen tavoite on kehittää Namika Lahden brändiä uudistetun imago- sekä identiteettipohjan mukaiseksi sekä osaltaan ideoida täysin uusia brändäyksen keinoja. Aihe rajattiin brändin perusteiden luomiseen, imagon määrittelemiseen sekä konkreettisten markkinointikeinojen ehdottamiseen. Työssä ei syvennytä markkinointikeinojen perusteisiin tai viestintämarkkinointiin, sillä ne eivät ole oleellisia imagoperustan luomisessa. Markkinointiratkaisuja ei perustella markkinoinnin näkökulmasta, sillä tehtyjä ratkaisuja lähestytään bränditeorian kautta. Ratkaisuja ei ole perusteltu myöskään markkinointibudjetin kannalta, sillä Lahden NMKY ry:llä ei ollut määrittää brändin kirkastamiseen käytettävää tarkkaa budjettia.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, sillä työn päätarkoitus oli luoda toimeksiantajalle konkreettinen tuotos, jota voidaan käyttää suoraan brändin kirkastamisessa. Namika Lahti muuttaa uusiin tiloihin Lahden Urheilukeskukseen seuraavan kauden 2013–2014 alusta, jonka myötä itse ottelutapahtuma sekä brändi uudistetaan. Uusi, kirkastettu brändi otetaan käyttöön seuraavaa kautta markkinoidessa. Tavoitteena on saada Namika Lahti näkymään ja kuulumaan kuluttajille positiivisella ja raikkaalla tavalla, niin katukuvassa kuin mediassakin.

Välillinen tavoite toimeksiantajalla on saada lisää katsojia otteluihin sekä houkutella kuluttajia kiinnostumaan lajista.

Brändiä on kehitetty toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ja uusia, koripallolle innovatiivisia keinoja ja ideoita käyttäen. Ideat ovat suoraan toteutettavissa ja realistisia sekä toimialaan sopivia. Kirkastetun brändin ja imagon pohjana on käytetty haastattelututkimuksella sekä havainnoimalla saatuja tuloksia Namika Lahden omista toiveista uuden imagon suhteen sekä brändin lähtötilanteesta. Työn viitekehyksessä käsitellään keinoja, joita voidaan käyttää brändin luomisessa ja uudistamisessa.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäisessä pääluvussa syvennyttään urheilumarkkinointiin, jonka pohjalta urheiluseuran brändiä voidaan kohdistetusti kehittää. Urheilumarkkinointiin ja –tuotteeseen perehtymällä tuodaan esille ydintuote ja siihen liittyvät elementit. Osuus selvittää myös urheilukuluttajan roolia brändin kehittämisessä.

Toisessa pääluvussa käsitellään brändäystä käsitteenä sekä brändäyksen teoriaa. Teoriasta selviää miten brändiä kannattaa rakentaa ja mitä elementtejä brändiin kuuluu. Pääpaino teoriassa on profiilin, imagon ja identiteetin pohdinnassa, sillä näiden kolmen summa luo brändille perustan, jonka kautta jokaista brändäyksen elementtiä toteutetaan.

Kolmannessa pääluvussa syvennyttään opinnäytetyöprosessin etenemiseen sekä tutkimusmenetelmiin, avataan tutkimustuloksia sekä esitellään tutkimusten perusteella selvitetty Namika Lahden nykytila.

Neljännessä pääluvussa esitellään Namika Lahden kirkastetun brändin perusta sekä konkreettiset keinot kirkastetun brändin markkinointiin. Kirkastetussa imagossa on otettu huomioon toimeksiantajan toiveet sekä Namika Lahden brändin lähtökohta. Toiveet ja lähtökohdat on suunniteltu käytäntöön teoriaan perustuen. Viidennessä pääluvussa on yhteenveto opinnäytetyöstä sekä arvioidaan työn reabiliteettia ja validitettia.

Opinnäytetyötä lähdettiin kehittämään tammikuussa 2013. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelututkimuksilla sekä osallistumalla Namika Lahden peleihin. Haastatteluilla selvitettiin lähtökohdat sekä tavoitteet. Otteluobservoinnilla perehdyttiin lajiin ja kuluttajien tyyliin, sekä selvitettiin kuluttajille sopivan imagollisen perustan tarpeita. Työn valmistumisella oli nopea aikataulu, sillä työn tuli olla valmis viimeistään toukokuussa 2013.

1.2 Namika Lahden esittely

Namika Lahden toiminta on alun perin alkanut Viipurissa 15.12.1898. Tuolloin seuran nimi oli Viipurin NMKY (Nuorten Miesten Kristillinen Yhdistys). Alkuaikoina seuran toiminnan perustana olivat jäsenten oman hengellisyyden syventäminen, vastuun ottaminen yhdistyksen toiminnasta sekä Raamatun tunteminen. Toiminnan perusteet omaksuttiin kansainvälisen NMKY:n toiminta-ajatukselta. Viipurin NMKY:n uudeksi kotipaikaksi valittiin Lahti vuonna 1946. Vuonna 1948 nimi muutettiin Lahden NMKY ry:ksi. Vuonna 1950 NMKY ry:n urheiluosasto järjestäytyi NMKY:n urheiluliittoon. Saman vuoden toukokuussa Lahden koripallojoukkue perustettiin, joka aloitti välittömästi pelit maakuntasarjatasolla. Muutaman vuoden päästä Lahden NMKY sijoittui suomensarjassa kolmanneksi. (Perkiö 1998, 50.)

Aikana, jolloin seura toimi Viipurissa, yhdistyksen toiminta painottui voimakkaasti kristilliseen nuoristotyöhön. Johtoajatus seuran toiminnassa oli poikien ja nuorukaisten hengellinen toiminta. Sosiaalisen toiminnan näkökulmaa tuki vuonna 1952 perustettu oppilaskoti. (Perkiö 1998, 5.)

Lahden NMKY:n edustusjoukkue pelasi mestaruussarjassa vaihtelevalla menestyksellä vuosina 1957 – 1967, kunnes se putosi mestaruussarjasta Suomen sarjaan. Samana vuonna 1967 valmistui Urheilutalon iso sali, joka toimi siitä eteenpäin Lahden NMKY:n kotikenttänä. Saliin mahtuu noin 1500 katsojaa. (Lahden NMKY 2013.)

1980-luvun loppupuolella aloitettiin koripallokoulut sekä pyörätuolikoripallo. Vuonna 1989 edustusjoukkue voitti ykkösdivisioonajoukkueena Suomen Cupin. Voittoputki jatkui jälleen kaudella 1994–1995. Keväällä 1996 Lahden NMKY

voitti hopeaa mestaruussarjassa. (Lahden NMKY 2013.)

Kaudella 1999–2000 Lahden NMKY esiintyi ensimmäistä kertaa nimellä Namika Lahti. Samana vuonna joukkue voitti ensimmäisen mestaruuden. Tämän kauden jälkeisinä vuosina Namika Lahti on voittanut kolmesti hopeaa, kerran pronssia, Suomen Cupin voiton sekä toisen kerran SM-kultaa keväällä 2009. Kausi 2012–2013 jäi viimeiseksi Urheilutalolla, sillä rakennus puretaan. Namika Lahden koripallotoiminta siirtyy uuteen kotisaliin Suurhalliin, Lahden Urheilukeskukseen. (Lahden NMKY 2013.) Tarkat vuosiluvut Namika Lahden historiasta löytyvät liitteistä (LIITE 1).

2 URHEILUMARKKINOINTI

Tässä luvussa perehdytään urheilumarkkinointiin, jonka avulla Namika Lahden kirkastettua brändiä voitiin spesifimmin kehittää ja keskittää kohderyhmälle sopivammaksi. Vaikka konkreettisen tuotteen brändäyskeinot sopivat suurimmalta osin kaikenlaisien brändien kehittämiseen, niin urheilumarkkinoinnin näkökulmasta tietyn organisaation tai joukkueen brändin kehittäminen on rajatumpaa ja näin ollen haasteellisempaa, sillä markkinointikeinot sekä kohderyhmä ovat suppeampia.

2.1 Urheilumarkkinoinnin perusteet

Urheilumarkkinointi koettiin pitkään erillisenä osana muusta organisaatiosta. Markkinointi on kuitenkin organisaatiosta ulospäin näkyvin osa-alue. Se on kuluttajan ja organisaation välinen yhdysside. Harvoin kuluttaja tietää, kuinka yrityksen muut toiminnot toimivat. Organisaatiota tai yritystä arvioidaan markkinoinnin toimivuuden ja sen luomien mielikuvien pohjalta. (Alaja 2000, 21.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on välittää kuluttajalle tietoa palvelun tai tuotteen olemassaolosta, lisätä tunnettuutta, luoda kuluttajille myönteinen suhtautuminen tuotteeseen sekä luoda kysyntää yrityksen tai organisaation tuotteille. Markkinointiympäristössä viestinnän tehtävä on myös vaikuttaa brändin synnyttämien positiivisten sekä suosiollisten mielikuvien luomiseen, brändin kokonaisarvon muodostumiseen sekä tukea brändisuhteiden muodostumista. Usein markkinointi rinnastetaan mainontaan, sillä se on markkinoinnin visuaalisen työkalu. Mainonnalla sekä markkinointiviestinnällä voidaan luoda monenlaisia mielikuvia. Suuret brändit, kuten Coca-Cola eivät visualisoi viestinnässään tuotetta vaan pyrkivät luomaan voimakkaita mielikuvia, jotka vaikuttavat kuluttajaan. (Lindberg-Repo 2005, 161–162.)

Markkinoinnissa sosiaalisen median käyttö on yleistynyt myös urheilubrändäyksen keinona. Sosiaalinen media antaa organisaatiolle mahdollisuuden olla suoraan yhteydessä kuluttajaan, tuntea kohderyhmänsä paremmin sekä luoda mahdollisuuden avoimeen keskusteluun kuluttajan kanssa.

Sosiaalisen median kautta kuluttajat osallistuvat suoraan itse brändin kehittämiseen, ottamalla osaa keskusteluihin sekä kertomalla kokemuksiaan tuotteesta muille kuluttajille. (Santomier 2009, 15–18.)

Sosiaalisen median käyttäminen mielikuvien rakentamisessa ja kokonaisvaltaisesti brändäyksessä on toisaalta riskialtista, sillä kuluttajat voivat helposti kääntää tuotteen sitä itseään vastaan. Tuotteesta ja sen brändistä on helppo tehdä pilaa, sillä sosiaalista mediaa hallitsevat kuluttajat, eivätkä siellä brändiä esille tuovat yritykset. Brändiä kirkastavan tai rakentavan yrityksen kannattaa tehdä yhteistyötä kuluttajien kanssa sosiaalisessa mediassa markkinoidessaan, jotta kuluttajat mieluummin samaistuvat brändiin kuin kääntyvät sitä vastaan. (Fournier 2011, 193–195.)

Urheilu ei ole enää pelkkää urheilua, vaan kaupallistumisen myötä siitä on tullut myös viihdettä. Urheilumarkkinoijan näkökulmasta yleisömarkkinointi on viihteen luomista. Urheilumarkkinointi pitää sisällään tehtävät, joilla pyritään tyydyttämään kuluttajan tarpeet ja toiveet. Päätehtävänä markkinoinnissa on tuotteen markkinointi suoraan urheilukuluttajalle. (Alaja 2000, 27.)

Urheilumarkkinoinnin erityispiirteitä ovat henkilökohtaisuus, elämyksellisyys, yllätyksellisyys, samanaikainen tuotos ja kulutus, sosiaalisuus sekä kontrolloimattomuus. Urheilu on kuluttajalle subjektiivista eli se on aina täysin henkilökohtainen kokemus. Urheilun kuluttaminen on tunneperäisiin tekijöihin vetoava. Urheilumarkkinoinnissa täytyy saavuttaa urheilukuluttajan elämysmaailma. Urheilutuotteet eivät ole toistettavissa eivätkä koskaan toteudu samanlaisina. Vaikka ottelutapahtuma olisi aina samanlainen, niin itse pelit eivät koskaan ole identtiteettisiä. Urheilu on täynnä muuttuvia tekijöitä, joihin kukaan ei voi vaikuttaa, esimerkiksi sää, loukkaantumiset, yleisön vire ja tuomaritoiminta. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat ottelun lopputulokseen ja näin ollen yleisön viihtyvyyteen sekä tyytyväisyyden asteeseen. Urheilu on myös yllätyksellistä. Voittajaa tai loukkaantumisia ei voi tietää etukäteen. Nimenomaan yllätyksellisyys tekee urheilumarkkinoinnista haastavaa ja vaikeaa. (Alaja 2000, 27–28.)

Urheilukuluttajat ovat myös urheilutuottajia. Kuluttaessaan tuotetta he samalla luovat sitä. Esimerkiksi yleisurheilutapahtumaan osallistuva kuluttaja käyttää myös järjestäjän tarjoamia palveluja kilpasuoritusten nauttimisen ohella. Kuluttajat osallistuvat urheilutapahtuman ilmeen ja tunnelman luomiseen. Urheilutapahtuma on myös sosiaalinen, sillä urheilua usein kulutetaan ja harrastetaan yhdessä muiden kanssa. Urheilumarkkinoinnissa on otettava huomioon sosiaalisen kanssakäymisen merkitys. Kulutustavaroiden markkinoijat pääsevät yleensä vaikuttamaan markkinoimansa tuotteen suunnitteluun ja tuotantoon. Urheilumarkkinoinnissa tämä harvoin on mahdollista. Peliohjelmat päätetään muiden kuin markkinoinnin näkökulmien mukaan. Urheilumarkkinoinnissa ydintuotteeseen ei voi vaikuttaa. Markkinoinnissa täytyy kiinnittää huomiota kuluttajan tarpeita tyydyttävien oheispalvelujen kehittämiseen. (Alaja 2000, 28–29.)

Imago toimii urheilumarkkinoinnin perustana. Organisaation ulkoisen kuvan määrittelyn ja muotoutumisen pohjana on seuran identiteetti, joka muodostuu sen historiasta, ihmisistä, toiminnasta, tuotteista, palveluista ja arvoista. Urheiluseurankin brändiä määriteltäessä täytyy kysyä ”Kuka minä olen?”. Määritelty identiteetti myös elää arkipäivän tilanteissa. Kuluttajat saattavat mielessään määritellä seuran identiteetin täysin vastakkaisilla tavoilla toisistaan sekä seuran itse määrittelemän identiteetin mukaan. (Alaja 2000, 33.)

Profiili tarkoittaa urheilumarkkinoinnin kohdalla tavoitekuvaa eli sitä, millaisena organisaatio tai seura haluaa näkyä sidosryhmän edessä ja millaisia mielikuvia se haluaa herättää itsestään. Halutun mielikuvan määrittelyssä täytyy erottaa organisaatio muista organisaatioista, tuotteista, palveluista, henkilöistä sekä arvoperustoista. Tavoitekuva antaa vankan perustan brändin kehittämiseksi, perusviestin sekä niiden painotuksen eri sidosryhmille. ”Profilointi tarkoittaa strategiaa, menetelmiä ja toimenpiteitä, joilla tavoitekuvaan pyritään”. Profilointi on erityisen tärkeää siksi, että sen pohjalta luodaan organisaation kaiken viestinnän perusvire. Profilointia myös tapahtuu koko ajan, tiedostaen ja tiedostamatta. Käytännössä profilointi toteutuu organisaation teoista (mitä tehdään ja miten), viesteistä (mitä sanotaan ja miten) sekä ilmeestä (miltä näytetään). (Alaja 2000, 34.)

Profiloinnin seurauksena organisaatiolle syntyy imago. Imago on kuva, joka kuluttajalle syntyy organisaatiosta tai tuotteesta. Imago on lopputulos, joka syntyy organisaation pyrkimyksistä mutta myös monista muista havainnoista, jotka syntyvät kuluttajan alitajunnassa. Joukkoviestimet tuovat oman haasteensa imagon ylläpitämiseen. Viesti, jonka organisaatio lähettää voi median julkituomana olla erilainen mitä oli tarkoitus. Myös journalistin omat käsitykset sekä viestimien omat arvot ja käsitykset muokkaavat sanomaa ja imagoa. Jotta brändi olisi uskottava ja kestävä, imagon täytyy olla todellisuutta vastaava. (Alaja 2000, 34–35.)

2.2 Urheilutuotteen elementit

Urheilutuotteessa on monta eri elementtiä: itse peli tai kilpailu, tähtiurheilijat, pääsylippu, organisaatio, olosuhteet, asusteet ja varusteet, palveluhenkilökunta ja – prosessi sekä imago. (Alaja 2000, 75–76.)

Urheilu pitää aina sisällään pelin tai kilpailun, jossa on voittaja ja häviöjä. Jokaisessa lajissa on omat sääntönsä sekä erityispiirteensä, jotka yhdessä tekevät lajista kiinnostavan jollekin tietyille kuluttajaryhmälle. Tähtiurheilijat tekevät osaltaan lajista kiinnostavan. Kuluttajat ovat kiinnostuneita persoonallisuuksista. Tähtiurheilijaksi päätyminen voi tapahtua muutoinkin kuin urheilullisilla avuilla. (Alaja 2000, 75.)

Pääsylippu määrittelee osaltaan taloudelliset ehdot urheilutuotteeseen. Pääsylipulla on sekä markkinoillinen aspekti että näkökulma tulonlähteenä. Pääsylippua käytetään usein myös median mainontaan. Lipussa saattaa olla sponsorien logoja sekä erityistarjouksia. Lippu voi pitää sisällään myös perusinformaatiota kuten turvaohjeet. (Alaja 2000, 75.)

Urheilukuluttajalle on yleensä tärkeää tietää suosikkijoukkueensa kuuluvan omalle paikkakunnalle. Myös joukkueen takana oleva organisaatio on kuluttajalle merkityksellinen. Organisaation on ansaittava kuluttajan luottamus toimintaansa kohtaan. Tällä tavoin joukkue saa tyytyväisiä ja uskollisia faneja. (Alaja 2000, 75.)

Kaikki harrastustoiminta tarvitsee fasilitteetit eli olosuhteet. Olosuhteet ovat olennainen ja kiinteä osa urheilutuotetta. Yksi tärkeimmistä johdon tehtävistä on hyvien olosuhteiden luominen. Hyvissä tiloissa ja olosuhteissa urheilusuoritukset paranevat ja näyttävät hyviltä. Esimerkiksi valaistuksella tai väliaikatapahtumilla voidaan luoda omanlaisensa tunnelma. Hyvin järjestetyt olosuhteet tuovat organisaatiolle myös lisätuloja mainosmyynnin, ravintolamyynnin ja fanituotteiden myynnin kautta. (Alaja 2000, 75.)

Entistä enemmän asusteet ja varusteet määrittävät joukkuetta ja kuuluvat urheiluun. Nykypäivän kuluttajat ovat äärimmäisen muoti- ja trenditietoisia. Kuluttajat toivovat joukkueeltaan tyylikästä esiintymistä. Samaistuminen suosikkijoukkueeseen tapahtuu parhaiten samanlaisten asujen avulla. (Alaja 2000, 76.)

Tärkeä osa urheilutuotetta ovat palveluprosessi- ja henkilökunta. Henkilökunta tuottaa palvelun asiakkaalle läheisen vuorovaikutuksen kautta. Palvelutapahtuma on aina anutlaatuinen kokemus. Epäonnistunut tapahtuma jää herkemmin asiakkaan mieleen, kuin onnistunut palvelutapahtuma. Lipunmyynti, lipunrepiminen, neuvontapalvelut, turvapalvelut, käymälätilat sekä yleinen siisteys ovat osa palveluprosessia. (Alaja 2000, 76.)

Hyvä imago on hyvän urheilutuotteen perusta. Jokaisella joukkueella ja organisaatiolla on omat imagolliset piirteet. Urheilusuorituksessa sekä olosuhteissa on kysymys kuluttajan kannalta imagollisista mielikuvista. (Alaja 2000, 76.)

3 BRÄNDI

Tässä luvussa käsitellään brändin kirkastamisen pohjana toimivaa tietoperustaa. Kirkastettu brändi perustuu haastattelututkimukseen, havainnointiin, Namika Lahden historiaan ja arvoperustaan, urheilumarkkinointiin sekä brändäyksen perusteisiin. Namika Lahden historia ja arvot ovat osaltaan määritelleet miten seuran uusi brändi näyttäytyy ja mitä piirteitä siinä on haluttu korostaa. Perinteet yhdistetään kirkastetussa brändissä trendikkyteen seuran imagoon perustuen. Teorian avulla perustellaan tehdyt ratkaisut.

3.1 Brändi käsitteenä

Brändi on kuluttajan mielikuva tuotemerkestä. Kun tuotetta lanseerataan, siihen liitetään kohderyhmälle sopivia ominaisuuksia. Tällä tavoin tuote brändätään eli aikaansaadaan merkkituote. Itse brändi syntyy vasta markkinoilla, sillä se toteutuu kuluttajan silmissä ja mielessä. Brändillä on tietty kuluttajapiiri, joka arvostaa sitä ja kohtaa sen arvo- ja asennemaailman. Jos brändi on vahva, se muodostaa tunnesuhteen kuluttajaan. ”Brandi on kuluttajan mieleen rakennettu kokonaisuus, joka erottelee brandin omaksi persoonallisuudekseen erilleen muista markkinoilla olevista vaihtoehdoista.” Kuluttajan näkökulmasta brändi erottelee tuotteen muista tuotteista. Brändin avulla määritellään mistä ja millaisesta tuotteesta on kyse. Samalla brändi luo odotuksia laadun ja suorituskyvyn suhteen. (Alaja 2000, 77.)

Brändi voi olla mitä vain, ihminen, tuote, palvelu, maa, urheiluseura tai kaupunki. Brändi ei kuitenkaan koskaan koostu pelkästään ulkoisista tekijöistä. Brändi koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa on ulkoisesti näkyvät asiat, kuten esimerkiksi pakkaus ja ulkonäkö. Toinen osa on brändättävän kohteen persoona, tausta, historia ja käytös. Hyvä brändi ylittää kohderyhmän odotukset. Ulkoinen brändäys luodaan visuaalisin ja viestinällisin keinoin. (Sounio 2010, 24.)

3.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentamisessa on pääosittain neljä eri vaihetta: brändisisällön määrittäminen, brändielementtien rakentaminen, brändiviestinnän linjaus ja toteutus sekä brändiarvon kehittäminen. (Rope & Methner 2001, 182.)

Brändisisällön määrittäminen lähtee imagomaailman rakentamisesta eli millainen perushahmo tuotteelle halutaan luoda. Brändisisällön määrittäminen voidaan jakaa kahteen erilaiseen vaiheeseen, tuotteen asemointiin sekä profiilin avainominaisuuksien määrittelyyn. (Rope & Methner 2001, 182.)

Tuotteen asemointi eli positiointi tarkoittaa tuotteen sijoittumista markkinoilla suhteessa vastaaviin, kilpaileviin tuotteisiin. Verrattavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi hinta-laatu-ulottuvuus sekä kansainvälinen-suomalainen-ulottuvuus. Vertailtavien kohteiden avulla tuotteelle määritellään asema-ankkuri eli perustekijät, joiden varaan brändi rakennetaan. Asemointiin vaikuttavat etenkin kilpailijat, toimiala, kohderyhmä sekä tuote- ja organisaatiotekijät. (Rope & Methner 2001, 182–183.)

Asemointiin vaikuttaa kilpailevien tuotteiden tai seurojen imagoperusta. Oman tuotteen brändäyksessä on tarkoitus löytää tekijät, joita kilpailijat eivät käytä omassa asemoinnissaan. Mikäli käytetään samoja elementtejä, ne tulisi tuoda esille uudella ja poikkeavalla tavalla. Toimiala vaikuttaa erityisesti siihen, kuinka merkittäviä eri ominaisuudet ovat lähtökohtaisesti. Toimialasta riippuen tietyt ominaisuudet halutaan korostaa ja tietyt ominaisuudet ovat pienemmässä roolissa. Asemoinnissa korostettujen ratkaisujen täytyy sopia kohderyhmän arvostuksiin. Tuote- ja organisaatiotekijät tuottavat sen perustan mikä asemoinnille on mahdollista. Olennaisinta asemoinnissa on sijoittaa tuote tiettyyn kohtaan ja tehdä se markkinoinnin näkökulmasta niin houkuttelevaksi kuin mahdollista. Tuote itsessään ei sisällä ominaisuuksia. Se on sitä mitä halutaan vasta sitten, kun asia on onnistuneesti viestitetty. Asemointi määrittää tuotteen sijainnin markkinoilla sekä muodostaa tuotteen ja organisaation identiteetti-perustan. (Rope & Methner 2001, 183–185.)

Tuotteen imagollisten avainominaisuuksien määrittämisessä on kyse siitä, mitä keihäänkärkiominaisuuksia tuotteeseen tai organisaatioon halutaan liittää. Keihäänkärkiominaisuuksia ei kannata valita kolmea enempää. Profiloinnissa ovat käytössä kaikki ne adjektiivit, joita tuotteesta löytyä. Imago voidaan määrittellä toiminnallisten tekijöiden ja mielikuvatekijöiden mukaan. Toiminnallisia tekijöitä ovat tuotteen tai organisaation toiminnalliseen sisältöön liittyvät ominaisuudet, esimerkiksi laatu, palvelu ja edullisuus. Mielikuvatekijät ovat tekijöitä, jotka liittyvät toimintaan, esimerkiksi nuorekkuus, perinteikkyyys ja iloisuus. Imagon kehäänkärkiominaisuuksien valinnassa ei saa pelätä niin sanottuja hömpähtäviä tyyllitekijöitä. Useimmiten kuluttaja perustaa ostopäätöksensä omiin mieltymyksiinsä ja tykkäämisiinsä. (Rope & Mether 2001, 185–187.)

Brändin identiteetti ja sen imago ovat kaksi samaa näkökulmaa eri tavalla tarkasteltuina. Brändin imago on kuluttajan mielikuva tuotteesta, kun taas brändin identiteetti on organisaatiokeskeinen näkökulma. Brändi-imago muodostuu kuluttajan omasta subjektiivisesta näkemyksestä organisaatiosta, tuotteesta ja viestinnästä. Brändi-identiteetti on se kuva, joka viestin lähettäjällä on organisaatiosta tai yrityksestä, ja jonka hän haluaa viestittää kuluttajalle. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.)

Imagon ominaisuudet voidaan jakaa perusominaisuuksiin sekä profiiliominaisuuksiin. Perusominaisuudet ovat yleisiä toiminnallisia tekijöitä kuten laatu ja palvelu sekä yleishyviä ominaisuuksia kuten luotettavuus ja nuorekkuus. Profiilitekijät ovat ominaisuuksia, joita ei ole yleisesti liitetty tuotteeseen. Tavoitteena on imagoratkaisuilla luoda imagoprofiili, joka erottuu kilpailijoista ja on vetovoimakykyinen. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että keihäänkärkiominaisuudet tulisi määrittää profiilitekijöiden puolelta, ei perusominaisuuksista. Oleellisinta on löytää se brändin imagosisältö, mitä kautta tuote markkinoilla mielletään. (Rope & Mether 2001, 187–188.)



KUVIO 1. Brändiin liittyvien miellelyhtymien tyypit. (Rope & Methner 2001, 188)

Kuvio 1 havainnollistaa selkeästi, kuinka moneen seikkaan brändisisältö voidaan liittää, sen jälkeen kun imago-ominaisuudet on määritelty. Tuotetta voidaan markkinoida vertaamalla omaa tuotetta kilpailijoiden tarjoamiin tuotteisiin, asiakkaan etuihin vedoten tai yleisiä tuoteominaisuuksia korostamalla.

Vastakohtana yleisiin tuoteominaisuuksiin vetoamiselle voidaan korostaa tuotteen yksilöityjä puolia, markkinoimalla tuotetta kilpailijoista eroavana tuotteena yksilöityjen ominaisuuksien perusteella. Tuote saadaan erotettua muista tuotteista myös markkinoimalla sen persoonallisuutta heijastavia tekijöitä. Brändisisältö voidaan edellä mainittujen lisäksi liittää myös maantieteellisiin, hinnoitteluun tai henkilöön liittyviin seikkoihin. Tuotetta voidaan myös tuoda esille suoraan käyttäjän kautta tai korostaa sen käyttöyhteyttä. (Rope & Methner 2001, 188.)

3.3 Brändielementit

Brändielementtien rakentaminen tarkoittaa sitä, että tuotteeseen tai organisaatioon liitetään ne tekijät jotka heijastavat sitä mielikuvamaailmaa, joka tuotteeseen halutaan liittää. Peruspäätöksiä ovat logo, tekstityypit sekä iskulause. (Rope & Methner 2001, 188.)

Hyvän logon ominaisuuspiirteitä ovat erottuvuus ja omaleimaisuus, yksinkertaisuus ja pelkistyneisyys, selkeys ja helppolukuisuus sekä helposti tunnistettavuus. Värivalinnan kohdalla on tärkeää sen visuaalinen toimivuus ja

erottuvuus verraten kilpailijoihin. Väriä valikoidessa täytyy huomioida sen toimivuus myös mustavalkoisena, esimerkiksi paperia kopioidessa. Tästä syystä esimerkiksi pastellivärit ovat huonoja valintoja logon väriksi. Logon väri tulee määritellä tarkalla värikoodilla, joka takaa sen, että väri tulee olemaan sama kaikissa markkinointimateriaaleissa. Graafista merkkiä suunniteltaessa voidaan käyttää neljää eri peruselementtiä: pallo, neliö, kolmio ja viiva. Parhain logo on yksinkertainen sekä muista logoista selkeästi erottuva. Peruselementteihin voidaan liittää symboleja, jotta saadaan yrityksen tai organisaation markkinointi-ilmettä tyylikkäämmäksi. (Rope & Methner 2001, 189–192.)

Yrityksen tai organisaation käyttämä kirjasintyyppi eli talofontti on tärkeä määriteltävä ominaisuus. Talofontin määrittämisellä tarkoitetaan sitä kirjasintyyppiä, jolla kirjoitetaan asiatekstit, esimerkiksi otteluohjelmat, liput, käyntikortit sekä muu perusmateriaali. Kirjasintyyppin avulla yksilinjaistetaan eli yhdistetään eri materiaalit toimivaksi kokonaisuudeksi. Hyvän suunnittelun tueksi materiaalit tulisi painatuttaa laadukkaasti. Huono painojälki vähentää uskottavuutta kuluttajan silmissä. (Rope & Methner 2001, 192–193.)

Organisaation tavoiteltava imago kitetytyy iskulauseeseen. Tällä tavoin varmistetaan, että tuotteeseen saadaan liitettyä avainominaisuus, joka erottaa tuotteen kilpailijoista. Hyvä iskulause tuo ilmi tuotteen ylivoimaisuuden sekä kohderyhmän valintakriteerit kytkettynä imagotavoitteeseen. Se on lyhyt ja iskevä, ajallisesti kestävä sekä mieleenjäävä. Iskulauseen tulisi olla myös omaleimainen ja erottuva, jotta se kytkeytyisi nimenomaan mainostettavaan kohteeseen, riimillisesti sointuva sekä viestisisällöllisesti positiivinen ja monitasoinen. Ilman hyvää iskulausetta on vaarana, että tuotteen kilpailuetu jää heikoksi. Erityisesti silloin, kun tuotteen tai organisaation nimi ei tuo kilpailuetua esille, iskulauseen merkitys mainonnassa korostuu. (Rope & Methner 2001, 195–196.)

Brändin rakentaminen on viestinnällisesti pitkäaikaista työtä. Brändäyksessä keskeistä on pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, samanlinjaisuus, mielikuvallisuus, erottuvuus, omaleimaisuus sekä näkyvyys. (Rope & Methner 2001, 197–198.)

Brändirakentaminen on kestävyyslaji, ei pikajuoksu. Parhaiten muistetuimpia brändejä ovat vanhat, kauan ja tismalleen samana toistetun iskulauseen omaavat brändit. Kun uutta tai uudistettua brändiä lähdetään rakentamaan, ensimmäisenä vuonna kustannukset ovat suuret, esimerkiksi logon ja markkinointimateriaalien uudistuksen myötä. Vuosien saatossa kustannukset tasaantuvat ja samaa viestilinjaa tulisi jatkaa. Tietyn ajan ja onnistuneen brändäyksen myötä tuotot alkavat nousta sekä tuote saa lisää mainetta ja tunnettavuutta. Virhe brändäyksessä on muuttaa viestintälinjaa muutaman vuoden kuluessa kyllästymisen takia. Jokaisen muutoksen myötä työ alkaa aina uudestaan. (Rope & Methner 2001, 198–201.)

Kitetytyvyys todentuu markkinointisisällössä kahdella eri tavalla. Iskulauseeseen kannattaa sisällyttää asia, jonka haluaa imagotavoitteeseen perustuen tuoda esille. Toisalta iskulauseessa voi olla myös peruslupaus, mikä tuotteesta viestinnällisin keinoin luvataan. Näiden kahden elementin avulla pyritään varmistamaan, että viestintä huomattaisiin ja muistettaisiin. (Rope & Methner 2001, 201.)

Samanlinjaisuudella määritellään viestinnän peruslinjat, esimerkiksi logo, liikemerkit, värit, tekstityypit sekä viestisanomat. Brändirakentaminen tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, jota yritys tai organisaatio mainonnassa ja mediassa toteuttaa. Brändiviestintä on imagopohjainen tyyli- ja sisältöelementti, jonka avulla brändisisältöä luodaan. Mielikuvallisuudella pyritään ennen kaikkea antamaan kuluttajalle mahdollisuus sekä oivaltaa sanoma, että luoda tuotteesta tiettyjä mielikuvia. Vaikutelmaviestinnän päämääränä on luoda kuluttajalle vaikutelma tuotteesta, joka siitä viestinnällä halutaan antaa. Tässä toteutuu brändirakentamisen mielikuvallinen puoli, esimerkiksi perinteikäs ja iloinen. Kyse on siitä, millaisilla sisältöratkaisuilla, esittämistyyleillä sekä kuvallisella ilmaisulla tavoitteeseen päästään. (Rope & Methner 2001, 201–203.)

Viestinnällä pyritään aina saamaan huomioarvoa. Huomaamattomasta viestistä ei ole kenellekään iloa. Jotta lähetetty viesti olisi mahdollisimman erottuva, täytyy sen olla omaleimainen. Erottuvan viestinnän tunnuspiirteitä ovat selkeä logo, aina samanlaisena käytettävä perusväri, tunnistettavissa oleva symbolihahmo, jokin tunnettu henkilö mainosmannekiinina ja yhtäläinen peruslinja viestinnässä. Mitä

parempia edellä mainitut tekijät ovat, sitä paremmin kuluttaja alitajuisesti ja huomaamattaan rekisteröi mainontaa. Mahdollisimman suuri tiedostamaton eli sublimaallinen huomioiminen juurruttaa viestiä kuluttajan jokapäiväiseen maailmaan vähitellen mutta pysyvästi. Tällä tavoin tuote saa uskottavuutta ja mainetta sekä sitä pidetään potentiaalisena vaihtoehtona muihin tuotteisiin verrattuna. (Rope & Mether 2001, 203.)

Brändin näkyvyyttä täytyy ylläpitää, vaikka olisikin päästy haluttuun brändiasemaan. Markkinointipanokset voivat olla pienemmät, mutta markkinointi on silti välttämätöntä. Viestintä voidaan jakaa kahteen eri näkyvyysluokkaan: markkinoilla kokoaikaisesti vaikuttavaan huomioarvoviestintään sekä ajoittain huomiota keräävään kiinnostuskampanjaan. Kokoaikaisesti vaikuttavaan huomioarvoviestintään kuuluvat oleellisesti autojen teippaukset ja liikkuminen markkinoilla, erilaiset huomiota keräävät elementit tai symbolit sekä tuotteen näkyvästi esillä olo esimerkiksi tapahtumissa. Muistutusviestinnän tehoiskuja ovat ajoittain toteutetut kampanjat, joilla pyritään varmistamaan brändin ylläpito kuluttajien keskuudessa. Edellä mainittujen kahden keinon avulla luodaan näkyvyyttä, jolla varmistetaan että luotu brändi pysyy brändinä. (Rope & Mether 2001, 204–205.)

Brändiarvo koostuu kahdesta osasta: brändin tunnettuudesta ja siihen liittyvän imagon hyvydestä ja arvostuksesta sekä brändin peitosta eli laajuudesta joka brändin avulla markkinoille pystytyään luomaan. (Rope & Mether 2001, 205.)

Brändipeitto luodaan kolmesta eri osasta. Tuotteiden valikoimallisesta määrästä sekä niiden tuottamasta volyyymista, mikä brändin avulla markkinoilla on saatavissa, maantieteellisistä faktoista eli kuinka kattavalla alueella brändi vaikuttaa sekä brändin markkinaosuudesta, mitä brändin avulla on saatu kaupaksi. Yleensä brändipeitto kehittyy luonnollisesti markkina-aseman vahvistumisen kautta. (Rope & Mether 2001, 208–209.)

Kun lähdetään kehittämään brändiarvostusta, lähtökohtana on oltava toimiva perusta. Käytännössä brändiarvostusta kehitetään tunnettavuuden lisäämisellä sekä imagon hyvyystason nostamisella. Erilaisissa tutkimuksissa on havaittu, että mitä syvempi ja paremmin tunnettu brändi on, sitä enemmän sitä myös

arvostetaan. Tähän saattavat vaikuttaa ainoastaan julkisuudessa olevat seikat, jotka vievät brändin arvostusta luonnostaan huonompaan suuntaan. Tunnettuus vaikuttaa positiivisesti arvostukseen siten, että tunnettu merkki koetaan perusluotettavana sekä laadukkaana. Helppo keino nostaa brändin arvostusta, on lisätä sen tunnettavuutta. Brändin arvostusta voidaan nostaa myös korostamalla siihen liittyviä positiivisia ominaisuuksia. Mielikuvaa rakennetaan aina profiilin kautta. Tämä edellyttää sitä, että imagon rakentamisessa keihäänkärkiominaisuuksiksi on valittu ne vahvuudet, jotka brändi kokee omikseen ja hyväksi. Mitä pitkäjänteisemmin näitä vahvoja ominaisuuksia jaksetaan brändin kehittämisessä pohtia, sitä parempi merkin hyvyysarvo saadaan luotua. (Rope & Mether 2001, 205–208.)

4 OPINNÄYTETYÖPROSESSI JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena on Namika Lahden tämän hetkisen brändin tilan selvittäminen sekä brändin kirkastaminen tulosten perusteella. Tässä osiossa perehdytään opinnäytetyöprosessiin sekä esitellään työssä käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen tulokset. Osion lopussa esitellään johtopäätöksenä Namika Lahden brändin lähtötilanne.

4.1 Toiminnallisen työn vaiheet

Opinnäytetyöprosessi lähti alulle ensimmäisestä haastattelutapaamisesta toimeksiantajan kanssa tammikuussa 2013. Ensimmäisestä haastattelusta sain lähtökohdat opinnäytetyön työstämiseen ja aloitin alustavan ideoinnin kirkastetusta brändistä mielessäni. Haastattelun perusteella osasin rajata aiheen mielessäni ja tiesin millaisia toimenpiteitä toimeksiantaja odottaa. Visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen oli ensimmäinen asia, johon tartuin, perustaen yhtenäistämisen Rope ja Metherin määrittelemiin brändielementteihin.

Brändin kehittämisen alkuvaiheessa oli selvää, että logo tulee uudistaa toimivammaksi. Päätin yksinkertaistaa logon, sekä määritellä elementit tarkasti imagon mukaan helpottaakseni brändin yhtenäistämistä. Toimiva imago toimii urheilumarkkinoinnin perustana, kuten Alaja asian kiteyttää.

Haastattelututkimuksen tueksi käytin tässä vaiheessa prosessia hyödykseni havainnointia. Osallistuin Namika Lahden kotipeleihin luodakseni itselleni kuvan organisaatiosta sekä visuaalisen ilmeen toteutumisesta myös ottelutapahtumassa. Havainnoimalla otteluympäristöä sain kuvan siitä, millaisissa eri asiayhteyksissä logoa tullaan käyttämään. Havainnoinnin tueksi tutustuin brändäyksen teoriaan. Tutkimustulosten perusteella muodostin kuvan mielessäni selkeästä ja erottuvasta logosta, joka ilmentää Namika Lahden identiteettiä.

Varsinaisia markkinointikeinoja kehittäessäni pyrin huomioimaan etenkin kohderyhmää näkyvyyden lisäämisen näkökulmasta. Halusin kirkastetun brändin näkyvän katukuvassa sekä jäävän kuluttajien mieleen. Markkinointikanaviksi valitsin sosiaalisen median, painetut materiaalit, radiomainonnan sekä julkisiin

kulkuneuvoihin painatetut mainokset. Koen, että edellä mainittujen keinojen kautta kohderyhmä saavutetaan parhaiten. Perustin markkinointiratkaisut Alajan teoriaan siitä, että hyvä ja toimiva markkinointiviestintä lisää brändin tunnettavuutta.

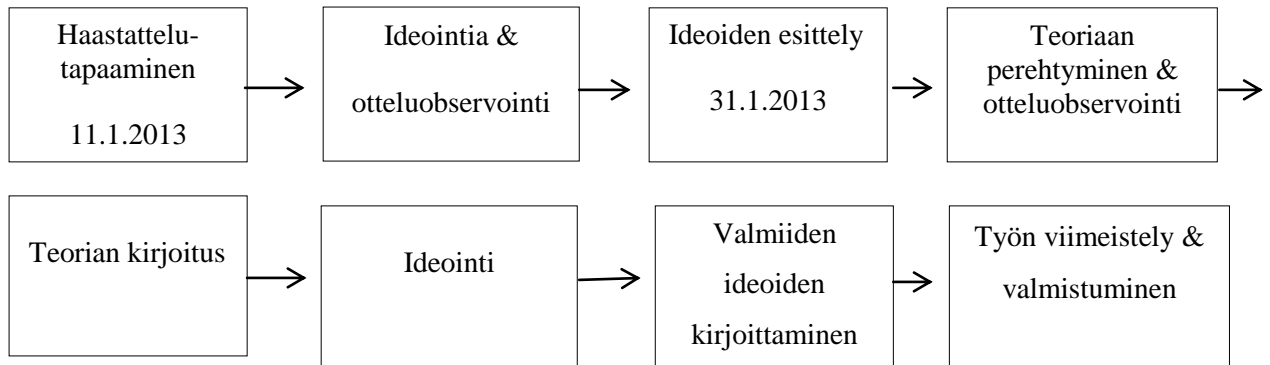
Toisessa tapaamisessa toimeksiantajan kanssa esitin omat alustavat ideani sekä sain vahvistusta ajatuksilleni. Jalostimme ideoita yhdessä, jotta lopputulos miellyttäisi toimeksiantajaa. Pohdimme ryhmässä toimeksiantajan edustajien, Virtasen ja Ranisen kanssa kirkastetun brändi-imagon hyviä sekä huonoja puolia. Tapaamisen jälkeen kuva kirkastetusta brändistä selkeni mielessäni, sillä toimeksiantaja tuki alustavia ideoitani. Sekä minulla, että toimeksiantajalla oli samanlainen mielikuva tulevasta logosta. Kehittelin useita iskulauseita, jotta toimeksiantajalla on mahdollisuus valita itseään miellyttävä sekä itselleen sopiva iskulause. Jokainen iskulause-ehdotus on rakennettu määriteltyjen keihäänkärkiominaisuuksien mukaan, joten kirkastetun brändin kannalta ehdotelmat ovat yhtä hyviä.

Helmi- ja maaliskuussa tutustuin teoriaan perehtyäkseni brändäykseen tarkemmin, sekä syvensin ajatuksiani kirkastetusta Namika Lahden brändistä mielessäni sekä aloitin opinnäytetyön konkreettisen kirjoittamisen. Jatkoin havainnointitutkimusta osallistumalla Namika Lahden peleihin havainnoidakseni Namika Lahden identiteettiä sekä palveluprosesseja.

Maalis-huhtikuun vaihteessa koin tarvitsevani etäisyyttä opinnäytetyöhön jäsennelläkseni ajatuksiani, sekä jalostaakseni ideani viimeisimpään muotoonsa. Muutaman viikon tauon jälkeen jatkoin kirjoittamista. Teoria-osuuden sain valmiiksi melko pian, sillä tiesin tarkkaan mitä teoriaa työssä tarvitsen.

Haasteellisin osuus työssä oli brändin imagoajatuksen saaminen selkeästi omasta mielestä paperille. Ajatus oli omassa päässä selkeä sekä johdonmukainen, mutta tuntui ettei oikeita sanoja aluksi löytynyt. Kun kuitenkin aloitti kirjoittamisen, niin työ jäsenyi kuin itsestään. Lopullisesti työ valmistui toukokuun lopussa.

Opinnäytetyön prosessikaaviossa (KUVIO 2) on esitetty työn vaiheet selkeässä, kronologisessa järjestyksessä.



KUVIO 2. Opinnäytetyön prosessikaavio.

4.2 Työssä käytetyt toiminnalliset menetelmät

Oleellinen osa toiminnallista opinnäytetyötä on selvityksen tekeminen sekä konkreettisen lopputuloksen tuottaminen (Vilka & Airaksinen 2003, 51). Tässä työssä on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää eli strukturoimatonta (avointa) haastattelua sekä havainnointia.

Lähtökohtana laadulliselle tutkimusmenetelmälle on ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Halutaan selvittää kirjoittamatonta faktatietoa eli millaiset uskomukset, halut, ihanteet ja käsitykset ovat toiminnan taustalla.

Toiminnallisissa opinnäytetöissä laadullinen tutkimus sopii tilanteisiin, joissa tavoitteena on toimeksiantajan näkemyksiin perustuva idea. (Vilka & Airaksinen 2003, 63.)

Tiedonkeruussa haastattelu on yksi käytetyimmistä tavoista. Haastattelutilanteessa haastatteli ja haastateltava keskustelevat joko strukturoidusti eli järjestelmällisesti tai vähemmän organisoituneesti haastattelutyypistä riippuen. Haastattelutilanne voi myös sisältää kysymysten ulkopuolista keskustelua tutkimusaiheesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelun perusideana on saada mahdollisimman suoraa ja asiakohtaista tietoa tutkimusongelmasta tutkimukseen liittyviltä ihmisiltä. Ongelmaksi voi tosin muodostua haastateltavien virhelähteet tai oletusarvon perusteella muodostetut mielipiteet. Haastattelua saatetaan käyttää aineistonkeruussa kyseenalaistamatta

lainkaan sen soveltuvuutta tutkimusmetodina aiheeseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Strukturoimattomalle haastattelulle on tyypillistä vaihteleva kysymysten esittämistapa eikä valmiita vastausvaihtoehtoja ole tarjolla. Haastattelun tarkkuus ja kysymysten asettelu riippuu siitä, millaista tietoa metodilla pyritään keräämään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kysymyssanoina toimivat parhaiten miten, miksi ja mitä, jotta haastateltavan on helppo kuvailla ja kertoa näkemyksiään ja ajatuksiaan. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63.)

Koin, että strukturoimattoman haastattelun käyttö tiedonkeräysmenetelmänä oli tutkimusongelman suhteen parhain, sillä ainoastaan organisaation edustajat pystyivät määrittelemään haluamansa imagoperustan kirkastetulle brändille. Lisäksi haastattelun avulla pystyttiin kartoittamaan millaisena organisaatio itse näkee oman brändinsä lähtötilanteen. Avoimessa haastattelussa pystyin esittämään tarvittaessa tarkentavia jatkokysymyksiä sekä pyytämään tarkennusta epäselviin kohtiin.

Tapaamisia toimeksiantajan kanssa oli prosessin aikana kaksi. Ensimmäisellä tapaamiskerralla suoritin haastattelututkimuksen, joka toimi koko työn sekä kirkastetun brändin kehittämisen pohjana. Haastateltavat henkilöt olivat Risto Virtanen, joka on Lahden NMKY ry:n puheenjohtaja sekä Aatu Raninen, joka toimii Namika Lahden tiedottajana sekä vastaa seuran internet-sivuista, uutisoinnista, erilaisista julkaisuista (käsiohjelmat, kausikirjat ja niin edelleen) sekä kirkastetun brändin käytännön toteutuksesta.

Haastattelussa 11.1.2013 kartoitettiin lähtökohtaa sekä organisaation toiveita brändin kirkastamisen suhteen. Lisäksi keskustelimme käytössä olevista resursseista sekä aikatauluista. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä kaksi. (LIITE 2).

Toisella tapaamiskerralla 31.1.2013 esittelin alustavat ideat brändin suhteen haastateltaville sekä jalostimme yhdessä ideoita enemmän Namika Lahdelle sopivimmiksi. Ideoinnin päämääränä oli selvittää ovatko ideat käyttökelpoisia,

miten ideoita muokataan organisaation tarpeisiin sopiviksi, sekä miten ideat saadaan toteutettua käytännössä ja kuka niiden toteuttamisesta vastaa.

Tutkimuksissa havainnoinnin tarkoituksena on selvittää tutkimusongelmaan vaikuttavia tekijöitä sekä kerätä tietoa ongelman tai ilmiön eri tekijöistä.

Tavanomaisesti havainnoinnissa tutkija omassa roolissaan tekee havaintoja tutkimastaan ongelmasta tai ilmiöstä. Piilohavainnoinnissa tutkijan osuus ei ole oleellisesti merkittävä tutkimuksen kannalta. Tavallisesti piilohavainnointia käytetään joukkotilanteissa, joissa ihmiset ovat kokoontuneet tilapäisesti jonkun asian ympärille. Tällaisissa tilanteissa tutkijan on mahdollista tehdä tutkimusta ilman, että hänen läsnäoloaan havaitaan. Kun havainnointi tapahtuu osana osallistumista, tutkijalla on rooli sekä ihmisenä, että tutkijana. Nämä roolit voidaan jossain määrin pitää erillään. Osallistuvan tutkimuksen avulla saatu tieto kytketään kontekstiin muita tutkimusmenetelmiä paremmin, sillä asiat nähdään niiden oikeissa yhteyksissä. (Aaltola & Valli 2010, 154–159.)

Toteutin havainnointia tutkimusmenetelmänä osallistumalla Namika Lahden kotipeleihin neljä kertaa kauden aikana. Otteluobservoinnin tarkoituksena oli ymmärtää lajia sekä sen kuluttajakuntaa paremmin. Havainnoin otteluissa organisaation palveluketjua sekä kuluttajien ottelukäyttäytymistä. Käytin havainnoinnissa apuani määrittelemääni havainnointirunkoa, joka löytyy liitteistä (LIITE 3). Havainnointirungon kehittäessä käytin avuksi Alajan määrittelemiä urheilutuotteen elementtejä, jotka on esitelty otsikossa Urheilumarkkinointi. Koin, että observointi täydensi haastattelussa saamiani tietoja sekä laajensi näkemystäni Namika Lahdesta organisaationa ja joukkueena.

4.3 Tutkimustulokset

Haastattelulla sekä havainnoinnilla pyrittiin selvittämään Namika Lahden brändin tämänhetkinen tila sekä organisaation palveluprosessi ja identiteetti. Haastattelu sekä havainnointi tukivat tutkimustuloksellisesti toisiaan. Lindberg ja Repo ovat erotelleet teoriassaan organisaation identiteetin brändin imagosta. Näin ollen myös organisaation identiteetin tunteminen imagoa luodessa on välttämätöntä.

4.3.1 Haastattelututkimuksen tulokset

Haastattelun perusteella Namika Lahden brändi koettiin turhaan ryvettyneeksi, sillä joukkue on menestynyt omassa lajissaan erinomaisesti (LIITE 1).

Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että Namika Lahden brändi ei ole vahva eikä se kuvaa organisaation tämänhetkistä identiteettiä. Brändin kirkastamisella haluttiin uudistaa seuran imagoa sekä houkutella lisää urheilukuluttajia lajin pariin. (Virtanen 2013., Raninen 2013.)

Namika Lahden organisaation edustajat, Virtanen ja Raninen toivoivat, että kirkastetun brändin kehittämisessä seuran pitkät perinteet otettaisiin huomioon, logo vaihdettaisiin mutta nimi pysyisi samana sekä tummanlilan sävyinen väri säilytettäisiin, mutta määriteltäisiin yhdeksi tietyksi sävyksi värikoodin avulla. Lisäksi he kaipasivat ehdotuksia visuaalisen viestinnän toteuttamiseksi.

Brändin kirkastamisen tulisi tapahtua mahdollisimman edullisin keinoin, sillä markkinointibudjetti ei ole kovin suuri (Virtanen 2013). Tästä syystä kirkastamiseen kehitellyt keinot on pyritty pitämään yksinkertaisina sekä helposti ja edullisesti toteutettavina.

Namika Lahden kotikenttä vaihtuu kauden 2013–2014 alkaessa Lahden Urheilutalolta Suur-Halliin Lahden Urheilukeskukselle. Muuton yhteydessä organisaatio halutaan brändätä uudella tavalla sekä ottelutapahtuma uudistetaan. Työn toivottiin olevan valmis mahdollisimman pian, viimeistään toukokuun 2013 loppuun mennessä. (Virtanen 2013.)

Pohdin haastattelussa yhdessä haastateltavien kanssa millaisena he itse näkevät Lahden NMKY ry:n organisaationa ja mitkä ovat ne piirteet, joita brändi-imagon luomisessa halutaan käyttää.

Organisaation edustajat painottivat koripalloa väkivallattomana lajina verrattuna sen kilpailijaan jääkiekkoon ja toivoivat sen näkyvän kirkastetussa brändissä. (Virtanen 2013., Raninen 2013.) Kävimme läpi myös potentiaalisia keinoja kirkastetun brändin esille tuomisessa, jotta lopulliset ideat ovat varmasti toteuttamiskelpoisia

Toisessa tapaamisessa esittelin alustavat ideat logon, iskulauseen sekä imagopohjan suhteen. Olin myös ideoinut erilaisia vaihtoehtoja markkinointia varten. Tapaamisen yhteydessä kehitimme yhdessä logoa sekä iskulauseita haluttuun suuntaan. Virtanen ja Raninen olivat tyytyväisiä ehdotettuihin iskulause- sekä markkinointiehdotuksiin.

4.3.2 Havainnointitutkimuksen tulokset

Opinnäytetyöprosessin alussa sain henkilökuntakortin peleihin toimeksiantajalta, joka toivoi, että osallistuisin otteluihin tarkastellakseni myös ottelutapahtumaa. Otteluobservoinnissa tarkoitukseni oli ymmärtää Lahden NMKY ry:n arvoperustaa sekä tyyliä tehdä asioita, jotta pystyin kehittämään kirkastetusta brändistä seuran näköisen. Käytin havainnointitutkimuksen tuloksia myös määritellessäni imagoperustaa, sillä tulosten perusteella tiesin mitkä adjektiivit sopivat seuran identiteettiin.

Havainnointirungon avulla huomioin, että Namika Lahden palveluprosessi on kuluttajalähtöinen. Toimintaa pyöritetään paljolti vapaaehtoisvoimin. Palveluprosessiin osallistuvat henkilöt ovat asialleen omistautuvia sekä motivoituneita. Lipunmyynti sekä lipun repiminen katsomoon mentäessä sujuivat moitteettomasti.

Yksi peli kestää noin kaksi tuntia, riippuen pelissä olevien keskeytyksien määrästä. Pelitapahtumassa on yksi pidempi erätauko, jonka aikana voi käydä esimerkiksi kahvioissa virkistäytymässä. Peliin kuuluvat kuulutukset olivat selkeitä sekä innokkaita.

Pelaajien kesken vaikuttaa olevan hyvä ja innostava yhteishenki. Pelaajat ovat nuoria ja trendikkään oloisia. Pelaajien asut ovat siistit sekä Namika Lahden tunnuksilla varustetut. Toisaalta asuissa on paljon sponsorien logoja, joten seuran tunnukset olivat melko vaikeasti tunnistettavissa.

Olosuhteet olivat melko karut. Urheilutalo on vanha, pelkistetty rakennus, jonka viihtyvyyteen ei ole panostettu. Katsomon penkit olivat kuluneet sekä keskeneräisen näköiset. Kentän laidalla olevat mainokset näyttivät kuluneilta sekä

vanhanaikaisilta. Katsojien viihtyvyyttä ei ole otettu huomioon palveluprosessissa lainkaan.

Kuluttajat ottivat otteluun osaa innokaasti sekä kuuluvasti. Yleinen tunnelma otteluissa oli mukaansatempaava sekä innostava. Erityishuomio katsojista oli, että he vaikuttivat olevan lajista erityisen innostuneita sekä lajille lojaalisia.

4.4 Namika Lahden brändin nykytila

Namika Lahden aikaisemman brändin suhteen koettiin, ettei ole selkeää brändiä eikä se näy Lahden katukuvassa juuri millään tavoin. Pelaajat eivät ole saavuttaneet menestyksen mukaista statusarvoa. Mediassa pääosin kritisoidaan Namika Lahden toimintaa sen sijaan, että sen menestystä korostettaisiin. Logossa, mainoksissa, peliasuissa sekä otteluohjelmassa on kaikissa erisävyyisiä värejä. Kuten alla olevasta kuvioista näkyy, vanha logo on rönsyilevä ja siinä on liikaa elementtejä. Se ei edusta trendikkyyttä eikä nuorekkuutta, jotka toimivat kirkastetun brändin imagoperustana. Aikaisemman imagoperustan muodostivat paikallisuus ja kristillisuus. Kolmio logossa viittaa kolminaisuuteen, joka juontaa juurensa NMKY ry:n kristillisiin arvoihin. Radiomastoilla logossa on tuotu esille paikallisuutta. (Virtanen 2013., Raninen 2013.)



KUVIO 3. Namika Lahden logo (Lahden NMKY 2013).

Myös eri materiaalien kirjoitusasu koostuu monesta eri fontista. Jo pelkästään vanhassa logossa ”Namika” sekä ”Lahti” on kirjoitettu eri tyyleillä. Seuran aikaisempi iskulause oli ”Lahtelaista joukkue voimaa”. (Raninen 2013.)

Vanhasta visuaalisesta ilmeestä päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa säilyttää yhden lilan sävyn, jota käytetään läpi koko brändin

Namika Lahdella on sosiaalisissa yhteisöissä, Facebookissa sekä Twitterissä olemassa olevat profiilit. Facebookissa tiliä käytetään aktiivisesti erilaisten julkaisujen jakamisessa. Twitteriliä ei käytetä markkinoinnissa lainkaan. (Raninen 2013.)

Virtasen ja Ranisen mukaan Namika Lahdella on tietty brändi kuluttajien silmissä, mutta se on häilyvä ja määrittelemätön. Seuran näkyvyys on jäänyt pieneksi menestyksestä huolimatta. Namika Lahdella ei ole julisteita tai aktiivista, erottuvaa radiomainontaa. Seuran markkinointi on käytännössä katsottuna olematonta.

5 NAMIKA LAHDEN KIRKASTETTU BRÄNDI

Osio on pyritty rakentamaan niin, että toimeksiantaja pystyy suoraan käyttämään jokaista osaa kirkastetun brändin lanseeraamisessa. Opinnäytetyöprosessin tarkoituksena oli kirkastaa Namika Lahden brändi nuorekkaaksi, perinteitä arvostavaksi ja trendikkääksi. Pääasiallinen kohderyhmä ovat 30-vuotiaat ja sitä nuoremmat kuluttajat (Virtanen 2013., Raninen 2013). Brändin avulla pyritään saamaan ihmisiä kiinnostumaan lajista myös rajatun kohderyhmän ulkopuolelta. Brändäysprosessissa hyötykäytetään uusia tiloja sekä hip-hop-kulttuuria, sosiaalista mediaa ja visuaalisia markkinointikeinoja. Namika Lahden visuaalinen ilme uudistetaan ja yhtenäistetään kohderyhmää kiinnostavaksi.

5.1 Kirkastetun brändin keihäänkärkiominaisuudet sekä imagoperusta

Namika Lahden kirkastetun brändin keihäänkärkiominaisuuksiksi valikoituivat perinteikkyys, trendikkyys sekä nuorekkuus. Kuten Rope ja Methers toteavat tuotteen imagollisten ominaisuuksien määrittelystä, avainominaisuudet määritellään toiminnallisten tekijöiden ja mielikuvatekijöiden mukaan. Namika Lahden brändin kirkastamisessa painotetaan mielikuvatekijöitä, koska tuotetta kehitetään lähtökohtaisesti kuluttajia houkuttelevaksi sekä vanha brändi halutaan tuoda nykyaikaan. Brändin kirkastamisen ydinongelma ei ole tuotteen toimimattomuus vaan mielikuvien heikkous kuluttajien silmissä. Imagolliset avainominaisuudet on valittu kohderyhmää houkuttelevaksi, sillä kuluttajat perustavat ostopäätöksensä omiin mieltymyksiinsä kuten Rope ja Methers toteavat.

Brändin kirkastamisen myötä Namika Lahden imagoperustassa tuodaan esille lajin menevyyttä ja nuorekkuutta, seuran perinteisiä arvoja ja kasvatushistoriaa sekä trendikkyttä kykynä saada olla oma itsensä lajin parissa. Markkinoinnissa tuodaan esille lajin väkivallattomuutta sekä aitoutta. Namika Lahden kirkastetun brändin imagoperusta perustuu Lahden NMKY ry:n imagoidentiteettiin. Kuten haastattelututkimuksessa sekä teoriassa todetaan, Lahden NMKY ry:llä on kristillistä taustaa, joka näkyy nykyajassa perinteiden kunnioittamisena.

Namika Lahden kilpailijat urheilumarkkinoinnissa sekä -brändäyksessä ovat lahtelaiset jääkiekkoukkue Pelicans sekä jalkapallojoukkue FC Lahti. Namika

Lahden kirkastettu brändi erotellaan kilpailijoista korostamalla lajin väkivallattomuutta, trendikkyyttä, määrittelemällä selkeä imagoperusta sekä luomalla selkeä yhtenäinen visuaalinen linja markkinoinnissa. Rope ja Mether ovat kirjassaan esitelleet brändin mielleyhtymien tyypit (KUVIO 1), joista Namika Lahden brändiä on kirkastettu kilpailijoiden tuotteisiin vertaamalla sekä yksilöityjä tuoteominaisuuksia korostamalla.

5.2 Kirkastetun brändin visuaalinen ilme ja yhteneväisyys

Visuaalisen ilmeen kehittämisessä uusi logo nousi suurimmaksi tekijäksi. Brändin kirkastamisen yhteydessä päätettiin logon visuaalinen tyyli, mutta käytännön toteutus ulkoistettiin ammattitaitoiselle graafikolle.

Tässä työssä on esitetty ehdotus tulevan logon suuntaviivaksi. Uudessa logossa olisi koripallo, joka on väritykseltään Namika Lahden tunnusvärin värinen. Koripallossa näkyvät selkeästi pystyviivat sekä yksi poikkiviiva. Pallon yläpuolella, muodon muotoisesti lukee ”Namika Lahti” ja pallon alapuolella, niin ikään muodon muotoisesti lukee ”Since 1898”. Logon peruspohjaksi valittiin ympyrä, joka on koripallon muoto. Yksinkertainen peruselementti on helppo havainnoida ja jää mieleen. Teksteiksi logoon valitsin joukkueen nimen sekä vuosiluvun, jolloin Viipurin NMKY ry, myöhemmin Lahden NMKY ry on perustettu. Perustusvuodella tuodaan esille seuran pitkää historiaa.

Tummanlila väri valittiin, koska se on Namika Lahden tunnusväri. Yhdessä toimeksiantajan kanssa totesimme, ettei väriä kannata tai tarvitse muuttaa, sillä tämänhetkiset kannattajat mieltävät värin omakseen ja kuluttajilla on mielleyhtymiä väriin liittyen. Käytännön toteutuksen yhteydessä väri määritellään tarkan värikoodin avulla, jotta visuaalinen ilme säilyy samana jokaisessa markkinointi- ja palveluprosessielementissä. Tässä työssä väri on määritelty tummanlilaksi.



KUVIO 4. Ehdotus uudeksi Namika Lahden logoksi.

Logossa oleva koripallo luo kuluttajalle välittömän assosiaation lajiin. Logoa tulisi käyttää kaikissa markkinointimateriaaleissa, jotta se tuodaan kuluttajalle mahdollisimman tutuksi ja se jää mieleen. Tummanlila koripallo yhtenäistää kirkastetun brändin, luoden sille niin sanotun punaisen langan. Materiaaleissa, joissa logon käyttö on visuaalisista syistä mahdotonta, tulisi käyttää pelkästään tummanlilaa koripalloa.

Materiaaleissa toistuvaksi otsikkofontiksi valitsin ”Rockwell” fontin: **NAMIKA LAHTI, ROCKWELL**. Fontti on selkeä ja perinteikkään näköinen. Se ei kuitenkaan ole tylsä tai valtavirtainen. Kirjoitusfontiksi valitsin ”Times New Roman” fontin, sillä se eroaa otsikkofontista sopivasti tekstin selvyyden kannalta.

5.3 Iskulause

Brändiä kirkastaessa en päätenyt valitsemaan toistaiseksi vain yhtä iskulausetta. Ideoin työssäni erilaisia vaihtoehtoja, joista toimeksiantaja voi halutessaan valita sopivimman vaihtoehdon. Jokaisessa iskulauseessa pyritään tuomaan Namika Lahden arvoperustaa esille. Iskulause-ehdotelmani ovat lyhyitä, iskeviä, mieleenpainuvia, riimillisesti toimivia sekä omaleimaisia ja perustuvat hyvän iskulauseen määritelmään kuten Rope ja Methen toteavat.

Namika Lahdelle kehitetyt iskulause-ehdotukset:

- ”Lahti donkkaa tykimmin”
- ”Kurota korkealle”
- ”Donkkaa itses paikalle”
- ”Lahti diggaa donkkailla”
- ”Koris on itsevarmuutta”
- ”Koripallon pehmeämpi puoli”

”Lahti donkkaa tykimmin” sekä ”Lahti diggaa donkkailla” iskulauseissa tuodaan esille paikallisuutta sekä koripallolle tyypillisiä piirteitä, kuten termi ”donkkaus”, joka tarkoittaa koripalloheittoa jossa pelaaja heittää pallon alaspäin koriraudan läpi. Lisäksi iskulauseella halutaan positiivisesti tuoda esille Namika Lahden menestystä. Näissä kahdessa iskulauseessa tuodaan esille myös trendikkyyttä, käyttäen sanaa ”diggaila”, joka tarkoittaa verbiä ”pitää jostakin”. ”Diggaila” on slangisana, joka on vakiinnuttanut asemansa nuorten puheessa.

”Kurota korkealle” iskulauseessa halutaan tuoda esille koripallon kasvatuksellista puolta. Namika Lahdella on ollut historiassaan paljon nuorisotoimintaa, jossa pelin ohella nuorille pyrittiin myös opettamaan kristillisiä arvoja sekä valamaan itseluottamusta. ”Kurota korkealle” iskulause viestittää ennen kaikkea kykyä olla oma itsensä ja uskoma unelmiin. Lisäksi koripallossa lajina tarvitsee kurottaa korkealle tehdäkseen koreja.

”Donkkaa itses paikalle” ei ehkä niinkään ole iskulause vaan markkinoinnissa käytettävä slogan. Lausetta voidaan käyttää ottelumainoksissa, niin radiossa kuin muussakin mainonnassa.

”Koris on itsevarmuutta” iskulause kannustaa urheilukuluttajaa kiinnostumaan lajista, vaikka se ei ole trendikkäin urheilulaji. Katsojien toivotaan samaistuvan seuran itsevarmaan tapaan organisoida seuran toimintaa sekä rohkeasti osallistuvan peleihin. Iskulauseessa huomioitiin trendikkyyttä sekä perinteikkyyttä.

”Koripallon pehmeämpi puoli” viestittää lajin rohkeudesta olla rehellisesti taktinen laji, ilman että urheilukuluttajia houkutellaan lajin pariin esimerkiksi

väkivallalla. Kuluttajat pyritään saamaan samaistumaan lajin pehmeeseen ja älykkyyteen. Iskulauseessa on panostettu imagon perinnepuoleen.

5.4 Markkinointikeinot

Lahden NMKY ry määrittelee selkeästi kuka organisaatiossa vastaa mistäkin markkinoinnin osa-alueesta. Kirkastetun brändin kannalta olisi selkeintä, mikäli brändin kirkastamisesta vastaisi vain yksi henkilö, jotta jokaisessa aspektissa toteutuisi kirkastetulle brändille määritelty visuaalinen sekä imagollinen linjaus.

Jotta kirkastetulle brändille todella saataisiin rakennettua brändiarvo, täytyy markkinointityötä jatkaa sitkeästi ja pitkäjänteisesti, vaikka välittömiä tuloksia ei katsojamäärissä näkyisikään. Kuten Rope ja Methen painottavat, brändäysprosessissa on tärkeää säilyttää sama visuaalinen linja vuodesta toiseen.

5.4.1 Sosiaalinen media ja verkkosivut

Kirkastetun brändin myötä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa lisätään, sillä kuten Santomierkin artikkelissaan toteaa, sosiaalisen median rooli urheilumarkkinoinnissa on lisääntynyt huomattavasti. Vastaavasti Fournier artikkelissaan varoittaa sosiaalisen median käytöstä markkinointityökaluna, sillä kuluttajat kääntävät tuotteen helposti itseään vastaan. Namika Lahden täytyy osata varautua myös negatiiviseen palautteeseen sosiaalisen median käytössä, sillä kuluttajat pääsevät suoraan yhteyteen markkinoijan kanssa. Toisaalta interaktiivisen kanssakäymisen kautta tuotetta on mahdollisuus kehittää suoraan kuluttajien toiveiden mukaisesti.

Facebook – tiedottamista lisätään houkuttelemalla seuraajia esimerkiksi erilaisten kilpailujen avulla. Esimerkkejä kilpailujen aiheista ovat ottelutulosten veikkaaminen tai parhaan pelaajan arvailu. Kilpailuissa tulee olla palkinto, esimerkiksi kausikortti Namika Lahden peleihin. Myös Twitterissä tiedottaminen aloitetaan jo olemassa olevalla tilillä. Edellä mainittujen sosiaalisten medioiden lisäksi hyödynnetään myös YouTube-palvelua. YouTube -palvelun pääasiallinen tarkoitus on jakaa videoita sekä musiikkia. Namika Lahdelle kuvataan kolme

erilaista videota, joissa jokaisessa taustalla soi hip-hop-artisti Brädin säveltämä kannatuskappale. Jokaisessa videossa esitellään joukkueen toimintaa rennosti ja nuorekkaasti. Mahdollisia kuvaustilanteita ovat joukkueen harjoitukset, tilanteet ennen pelin alkua sekä joukkueen matkat vieraspeleihin. Videoiden tulisi olla noin viisi - kymmenen minuuttia pitkiä. Videoiden ei tarvitse olla ammattitasoisilla välineillä kuvattuja vaan kotitalouksissa käytettävä videokamera riittää. Videoissa tulisi esiintyä tummanlila koripallo. YouTubeen lisäksi videot jaetaan myös Facebookissa näkyvyyden lisäämiseksi.

Lahden NMKY ry:n internetsivut uudistetaan kirkastetun brändin myötä. Uudistetuille sivuille rakennetaan mediaa varten mediapankki, jonne liitetään uusi logo, kolmella eri otsikkotyylillä (head 1, head 2 ja head 3) kirjoitettuna ”Namika Lahti” sekä uusi iskulause, kaikki uudella fontilla kirjoitettuna. Mediapankkiin voidaan lisätä myös markkinointimateriaaleissa mahdollisesti käytettäviä kuvia, esimerkiksi joukkuekuva. Näin varmistetaan, että kirkastetun brändin yhteneväisyys säilyy myös median julkaistessa itenäisesti materiaalia Namika Lahdesta. Internetsivuille lisätään pelaajaesittelyt, joissa on kuva jokaisesta pelaajasta sekä kirjoitettu esittely. Pelaajakuvissa tulisi pelaajien kanssa esiintyä tummanlila koripallo. Pelaajaesittelyillä korostetaan pelaajien roolia sekä näkyvyyttä kirkastetussa brändissä. Edellä mainittujen lisäksi internetsivuilla säilytetään jo niissä esiintyvät tiedot, mutta fontti, logo sekä väri muutetaan kirkastetun brändin mukaiseksi.

5.4.2 Ulkomainonta

Suurin tekijä näkyvyyden lisäämisessä on tuottaa kolme erilaista, visuaalista ilmettä tukevaa julistetta. Jokainen juliste edustaa yhtä valittua keihäänkärkiominaisuutta.

Nuorekkuutta mainostetaan kuvaamalla yksi joukkueen pelaajista ulkona sijaitsevalla koripallokentällä. Julisteessa tulisi olla yksi Namika Lahden pelaaja tummanlilan pallon kanssa. Taustalle sijoitetaan nuoria koripallonpelaajia. Namika Lahden pelaaja sijoitetaan julisteen etualalle, jotta huomio kiinnittyy nimenomaan pelaajaan.

Trendikyyttä mainostetaan kuvaamalla yksi tai useampi Namika Lahden pelaajista graffitin eli seinässä olevan maalauksen edessä. Graffitissa tulisi lukea Namika Lahti sekä olla uusi logo. Graffiti tilataan ammattitaitoiselta maalaaajalta. Pelaaja tai pelaajat istuvat rennosti maalauksen edessä tummanlilan koripallon kanssa. Asusteilla ja rekvisiitalla teemaa voidaan korostaa. Julisteen taustalla olevan graffitin avulla myös hip-hop-kulttuuria tuodaan esille kirkastetussa brändissä.

Perinteikkyyttä mainostetaan kuvaamalla pelaaja tai pelaajia Lahden Urheilutalon rappusilla. Kuvankäsittelyn avulla tausta muutetaan näyttämään siltä, miltä Urheilutalo näytti 1950 – luvulla, jonka aikoihin koripallojoukkue perustettiin (Lahden NMKY 2013). Joukkueen kotikenttä vaihtuu seuraavan kauden alussa, joten Urheilutalo julisteessa kuvastaa hyvin seuran historiaa ja pitkiä perinteitä. Kuvassa esiintyvät pelaajat puettaisiin vanhoihin peliasuihin sekä kuvassa tulisi olla esillä tummanlila koripallo yhteneväisen linjan ylläpitämiseksi. Kuvan värisävyä voidaan halutessa muokata ajan henkeen sopivaksi.

Julisteita kiinnitetään paikallisiin tavataloihin sekä päivittäistavara-kauppoihin niille varatuille paikoille. Lisäksi julistetta kiinnitetään siihen suostuvien ravitsemusliikkeiden seiniin näkyville paikoille sekä kotikentän aulaan. Pää tarkoituksena on saada levitettyä julisteita mahdollisimman laajasti näkyvyyden takaamiseksi.

Yksi brändäyksen keinoista on linja-auto- sekä taksimainokset. Brändin kirkastamiseen määritellyn budjetin rajoissa ostetaan mainostilaa muutamasta paikallislinja-autosta, esimerkiksi Lahdessa paljon liikennöivältä Koiviston autolta. Linja-autojen lisäksi myös taksien kylkiin teipattavat mainokset lisäävät kirkastetun brändin näkyvyyttä. Yhden linja-auton sekä kahden taksin kylkiin teipatut mainokset ovat hyvä alku kirkastetun brändin markkinoinnissa. Tulevaisuudessa budjetin määraamissä rajoissa ajoneuvoteippauksien määrää voidaan lisätä. Näkyvyys kuluttajille on brändin kirkastamisessa tärkeää, koska sen avulla tuotetta tehdään tutuksi kuluttajille. Kuten teoriassakin todetaan, kuluttajan alitajuntainen jatkuva havainnointi tuotteesta lisää tuotteen arvoa kuluttajan silmissä. Teipattavassa mainoksessa tulisi näkyä kirkastetun brändin sekä yhteneväisyyden punainen lanka, tummanlila koripallo sekä Namika Lahden

pelaaja tai pelaajat. Myös pelaajien näkyvyyden korostamisella lisätään brändin näkyvyyttä sekä kiinnostavuutta, sillä urheilukuluttajille on ominaista samaistua suosikkijoukkueen pelaajiin. Mainokseen tulisi sisällyttää myös uusi iskulause.

5.4.3 Radiomainos ja kannatuskappale

Namika Lahdelle äänitetään oma radiomainos, jonka äänenä toimii lahtelainen hip-hop-artisti Kari Härkönen eli Brädi. Tällä hetkellä Brädi toimii kuuluttajana osassa Namika Lahden pelejä, joten seuralla on valmiiksi kytkös artistiin.

Radiomainoksen olisi oltava noin 10 sekunnin mittainen. Mainosta varten Brädi säveltää 20 sekunnin mittaisen kannatuskappaleen Namika Lahdelle.

Kannatuskappaletta käytettäisiin myös otteluissa, esimerkiksi pelin alkaessa sekä erätauoilla. Lisäksi mainokseen sisällytetään uusi iskulause, jotta se tulisi kuluttajille tutuksi. Mainosta käytetään tulevien pelien ja tapahtumien markkinointiin. Mainosaika ostetaan paikalliselta radio Voimalta, jotta paikallinen kohderyhmä saavutettaisiin mahdollisimman tehokkaasti. Radiomainoksen tulisi olla rytmikäs sekä mieleenjäävä. Mainoksessa käytettävä hip-hop-tyylinen kannatuskappale tukisi seuran uutta nuorekasta sekä trendikästä brändiä.

5.4.4 Muut markkinointikeinot

Namika Lahden koripallojoukkueesta painatetaan oma seinäkalenteri kokoa A4. Jokaista keihäänkärkiominaisuutta kuvastamaan valitaan neljä kuukautta. Näin ollen kaikki kalenterin 12 kuukautta jakautuvat tasaisesti imagoperustan mukaan. Kalenterin kuvat olisivat mustavalkoisia, mutta kuvissa esiintyvän tummanlilan koripallon väri korostettaisiin värillisenä. Kuvissa voi esiintyä joko pelkkä pallo tai Namika Lahden pelaajia pallon kanssa. Trendikkyyttä kuvastavia kuvauspaikkoja ovat muun muuassa julisteessakin esiintyvä graffitiseinä sekä uusi kotihalli Urheilukeskuksella. Perinteikkyyttä voidaan tuoda esille käyttämällä paikallisuutta hyväksi esimerkiksi kuvaamalla radiomastoja tai kaupungintaloa. Nuorekkuutta ilmentävissä kuvissa voidaan käyttää lajia harrastavia junioripelaajia. Jokaista imago-ominaisuutta ilmentävässä osassa hyväksikäytetään julisteissa olevia kuvia. Kalenterin kanteen painatetaan uusi logo sekä iskulause. Kalenteriin painatetaan myös seuraavan kauden

otteluaikataulu, jotta kuluttaja näkee suoraan milloin joukkueella on pelejä. Kalenteria myydään suoraan organisaation kautta. Kalenterista saadut tuotot ohjataan hyväntekeväisyytenä lasten- ja nuorten hyväksi toimivalle, paikalliselle järjestölle. Lasten- ja nuorten toiminnan tukeminen on Namika Lahden arvoihin sopiva hyväntekeväisyyskohde, kuten Namika Lahden historiikissa todetaan. Tällä tavoin kuluttajien luottamusta ja arvostusta organisaatioon kohotetaan sekä saadaan positiivista julkisuusarvoa.

Tummanlilasta koripallosta luodaan fanituote sekä tavaramerkki Namika Lahdelle. Palloja myydään ottelutapahtumissa sekä paikallisissa urheiluliikkeissä. Palloon painatetaan Namika Lahti – teksti käyttäen kirkastettuun brändiin määriteltyä kirjaisintyyppiä.

Saavutettavuuden parantamiseksi järjestetään ilmainen bussikuljetus Lahden keskustasta Urheilukeskukselle ja takaisin keskustaan kotipelien aikaan. Tällä tavoin kuluttajien on helpompi osallistua peleihin ja tutustua lajiin sekä rohkasita nuoria arvojen mukaisesti viettämään aikaa urheilun parissa, vaikkakin katsomon puolella.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Namika Lahden brändin nykytila sekä kirkastaa brändiä saatujen tutkimustulosten pohjalta. Työ on rajattu brändin perusteiden luomiseen, imagon määrittelyyn sekä konkreettisten markkinointikeinojen ehdottamiseen.

Toisessa pääluvussa perehdyttiin urheilumarkkintiin sekä urheilutuotteeseen. Kolmannessa pääluvussa asiaa lähestyttiin brändäykseen liittyvän teorian avulla. Pääpaino teoriassa on imagollisten ominaisuuksien sekä visuaalisten keinojen määrittelyssä. Neljännessä pääluvussa esiteltiin käytetyt toiminnalliset tutkimusmenetelmät, tutkimustulokset sekä Namika Lahden brändin nykytila. Viidennessä pääluvussa esiteltiin kirkastetun Namika Lahden brändin imagoperusta sekä markkinointikeinot brändin esilletuomiseen.

Työn johtopäätöksenä voidaan todeta, että Namika Lahden brändi kaipasi kirkastamista ja sen kautta näkyvyyttä sekä kiinnostavuutta.

Tutkimusmenetelminä käytettiin strukturoimatonta haastattelua sekä havainnointia. Tutkimustulosten perusteella Namika Lahden brändi todettiin mitäänsanomattomaksi sekä kuluttajia epäkiinnostavaksi. Haastattelun sekä havainnoinnin avulla selvitettiin millaisena organisaatio näkee identiteettinsä, sekä millaisten avainominaisuuksien pohjalta kirkastettua imagoperustaa lähdettiin luomaan.

Työn validiteetti on hyvä, sillä ainoastaan itse organisaatio osaa kertoa millainen brändin nykytila on ja millaisen brändin he haluavat itselleen kehitettävän. Tästä syystä valitsin tutkimusmenetelmiksi haastattelun sekä havainnoinnin.

Selvittäessäni Namika Lahden lähtökohtaa sekä toimeksiantajan toiveita kirkastetun brändin suhteen parhaimmat tulokset sain suoraan toimeksiantajalta sekä tekemällä itse havaintoja.

Työn reabiteetti on lähtökohtaisesti hyvä, mutta sitä laskee haastateltavista riippuvat tekijät. Haastateltavien mielipiteisiin ja näkökulmiin vaikuttavat heidän omat mielipiteensä sekä mielialansa, joista riippuen tutkimustulos voi vaihdella.

Lisäksi havainnoimani ottelutapahtuma uudistuu, joten havainnointitulokset eivät ole enää toistettavissa tai vastaavia.

Keihäänkärkiominaisuuksiksi valikoituivat perinteikkyys, nuorekkuus sekä trendikkyys. Kirkastetun brändin ensimmäinen konkreettinen askel on uudistaa Namika Lahden visuaalinen ilme. Samaa visuaalista ilmettä toteutetaan läpi brändin kirkastamisprosessin, jotta yhteneväisyys säilyy ja kirkastettu brändi tulee kuluttajille tutuksi. Lopullinen Namika Lahden visuaalinen ilme on uusi logo sekä uusi fontti kirjoitusasussa. Kirkastetun brändin yhtenäistää tummanlila koripallo, jota tuodaan esille jokaisessa tilanteessa mahdollisuuksien mukaan. Lisäksi Namika Lahdelle valitaan uusi, toimiva iskulause.

Konkreettisia markkinointikeinojat ovat julisteet, internetsivujen uudistaminen, radiomainos, sosiaalisen median hyötykäyttäminen, kalenteri, ajoneuvoteippaukset sekä bussikuljetus ottelutapahtumaan. Valitsin edellä mainitut markkinointikeinot, sillä ne ovat kohderyhmälle sopivia sekä lisäävät Namika Lahden näkyvyyttä katukuvassa.

Lopullinen kirkastettu brändi on yhtenäinen ja sen jokaisessa aspektissa on otettu huomioon valittu imagoperusta sekä Namika Lahden identiteetti. Kirkastettua brändiä kehittäessäni perustin ideani brändäyksen teoriaan, haastattelututkimuksessa ja havainnoinnissa saatuihin tuloksiin sekä organisaation omiin toiveisiin.

Olen tyytyväinen kirkastettuun brändiin sekä siihen liittyviin markkinointikeinoihin. Koen työn vastaavan toimeksiantajan toiveita. Kirkastettu brändi on innovatiivinen, nuorekas, trendikäs sekä se kunnioittaa Namika Lahden arvoja ja historiaa. Lisäksi kirkastettu brändi on omaleimainen sekä kiinnostava. Toimeksiantaja voi käyttää työn tuloksia suoraan toiminnassaan.

Oma ammatillisuuteni kasvoi työtä kirjoittaessa paljon. Työn edetessä pääsin sisälle aiheeseen syvemmin, sekä koin innostusta työn tekemisestä. Koin teorian sekä tutkimustulosten ja kehitysehdotuksen yhdistämisen mielenkiintoisena haasteena. Pyrin rakentamaan työn pääsääntöisesti niin, että siitä on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle. Opin opinnäytetyön ohessa etsimään tietoa

kohdistetusti, haastamaan itsenäni kirjoittajana sekä käyttämään luovuuttani varsinaisten markkinointiehdotusten kehittälyssä. Hyvän tietoperustan avulla sain tukea ajatuksilleni, sekä tiesin kehittäväni brändiä oikealla tavalla.

Opinnäytetyö tarjoaa mahdollisuuksia jatkotutkimiseen. Työtä voidaan käyttää pohjana perusteellisen markkinointisuunnitelman laatimiseen Namika Lahdelle. Sopiva aihe uudelle opinnäytetyölle on myös toteuttaa tässä työssä ehdotetut kirkastetun brändin konkreettiset markkinointikeinot.

Sekä markkinointisuunnitelman laatiminen, että markkinointikeinojen konkreettinen toteutus olisivat tämän työn kannalta tärkeitä, jotta kirkastettu brändi voitaisiin lanseerata johdonmukaisesti.

LÄHTEET

Aaltola, A. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Fournier, J. 2011. The uninvited brand. *Business Horizons* 54/2011, 193–207.

Lahden NMKY ry. 2013. Historia 1898–2012 [viitattu 15.5.2013] Saatavissa: <http://www.namikalahti.com/seura/historia-1898-2012/>

Lindberg-Repo, P. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Perkiö, P. 1998. Elämän arvoja 100 vuotta! Lahti: Esa Print Oy.

Raninen, A. 2013. Tiedottaja. Lahden NMKY ry. Haastattelu 11.1.2013.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu: 17.5.2013] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html

Santomier, J. 2008. New media, branding and global sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 10/2008, 15-26.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Vilkka, T. & Airksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Virtanen, R. 2013. Puheenjohtaja. Lahden NMKY ry. Haastattelu 11.1.2013.

LIITTEET

LIITE 1.

Namika Lahden historia vuosi vuodelta:

- 1898 seura perustetaan Viipurissa (Viipurin NMKY)
- 1903 poika- ja nuorisotyö alkaa Viipurissa
- 1920 urheilutoiminta alkaa Viipurissa
- 1927 koripallo rantautuu Suomeen
- 1939 koripallon sarja- ja kilpailutoiminta alkaa Viipurissa
- 1947 Siirtyminen Lahteen
- 1948 Nimeksi Lahden NMKY
- 1950 koripallotoiminnan aloittaminen Lahdessa
- 1950 junioritoiminnan aloitus
- 1956 Lahden NMKY voittaa NMKY:n urheiluliiton mestaruuden
- 1957 Lahden NMKY nousee mestaruussarjaan, Urheilutalo rakennetaan
- 1958 sijoitus ensimmäisellä kaudella mestaruussarjassa 9., samana vuonna NMKY:n urheiluliiton mestaruus
- 1959 sijoitus mestaruussarjassa 4.
- 1962 sijoitus mestaruussarjassa 4.
- 1967 joukkue putoaa mestaruussarjasta, Urheilutaloon valmistuu uusi sali
- 1987 koripallokoulut alkavat Lahdessa
- 1989 pyörätuolikoripalloilu aloitetaan
- 1989 Lahden NMKY voittaa Suomen Cupin vuonna 1989 ykkösdivisioonajoukkueena
- 1990 Lahden NMKY palaa takaisin mestaruussarjaan
- 1993 - 1994 sijoitus 5.
- 1994 - 1995 sijoitus 5. ja Suomen Cupin voitto
- 1995 - 1996 SM-hopeaa
- 1996 - 1997 sijoitus 6.
- 1997 - 1998 sijoitus 6.

- 1998 - 1999 sijoitus 5.
- 1999 - 2000 ensimmäinen Suomen mestaruus
- 2000 - 2001 SM-pronssia ja Suomen Cupin voitto
- 2001 - 2002 SM-hopeaa toisen kerran
- 2002 - 2003 joukkue kärsii lukuisista loukkaantumisista, mutta vaikean kauden päätteeksi seura säilyttää SM-sarjapaikkansa karsintojen kautta
- 2003 - 2004 SM-hopeaa kolmannen kerran
- 2004 - 2005 Namika putoaa puolivälierissä Joensuun Katajalle
- 2005 - 2006 kausi päättyy pronssiotteluun Honkaa vastaan.
- 2006 - 2007 SM-hopeaa neljännen kerran
- 2007 - 2008 sijoitus 5.
- 2008 - 2009 seuran historian toinen Suomen mestaruus
- 2009 - 2010 sijoitus 9.
- 2010 - 2011 sijoitus jälleen 9. ja jääminen pudotuspelien ulkopuolelle
- 2011 - 2012 Namika jää taloudellisesti vaikean kauden jälkeen sarjan viimeiseksi sijalle 11, mutta välttyy putoamiselta Espoon Hongan jäätyä ilman liigalisenssiä

LIITE 2.

Haastattelun (11.1.2013) kysymykset:

- Millainen Namika Lahden brändi on tällä hetkellä?
- Miksi brändiä halutaan kirkastaa?
- Mitkä keihäänkärkiominaisuudet Namika Lahti haluaa kirjastettun brändin pohjaksi?
- Mitkä ovat Namika Lahden omat ajatukset brändin suhteen?
- Kuinka laajasti brändiä uudistetaan?
- Millaisilla keinoilla brändiä halutaan kirkastettavan?
- Millaisella aikataululla työn tulisi olla valmis?
- Millaiset resurssit Namika Lahdella on käytössä brändin kirkastamisen suhteen?

LIITE 3.

Havainnointirunko.

- Koripallopelin kulku
 - Pelin kesto, erätauot
- Urheilijat sekä vaikutelma yhteishengestä
- Palveluprosessi
 - lipunmyynti, lipun repiminen, kuulutukset, tapahtuman kulku, henkilökunta
- Olosuhteet
 - siisteys, saavutettavuus, trendikkyys
- Pelaajien asut
- Imagovaikutelma