

Jere Vakkala

Faniläheisen jääkiekkobrändin kehittäminen

Markkinointi ja arvojen edustaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Digitaalinen Viestintä

Opinnäytetyö

8.10.2014

Tekijä Otsikko	Jere Vakkala Faniläheisen jääkiekkobrändin kehittäminen
Sivumäärä Aika	38 sivua 8.10.2014
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja	lehtori Mari Silver
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä jääkiekkoseurojen markkinointia ja arvomaailmaa pohtien niiden suhdetta fanien toiveisiin. Työssä pyritään löytämään tärkeimmät ongelma-kohtat ensin markkinoinnin teoriaan perehtyen, jonka pohjalta tutkitaan seurojen nykyistä toimintaa. Tavoitteena on ratkaista näitä ongelmia fanien näkökulmasta ja lisätä samalla joukkueen taloudellista kannattavuutta paremmin sitoutuneen ja laajentuneen fanipohjan muodossa.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusta, ja analyysi on aineistolähtöistä. Analyysi pohjautuu pitkäaikaiseen havainnointiin jääkiekkofaniudesta. Lisäksi aineistona käytetään joukkueiden mainosmateriaalia ja faniuteen liittyviä uutisia.</p> <p>Tuloksista ilmenee, että jääkiekkoseuroilla on kehittämisen varaa markkinoinnin ja arvomaailman suhtautumisessa fanien toiveisiin. Markkinoinnin, kohderyhmän ja kilpailijoiden tutkimisen avulla voidaan suunnitella markkinointia entistä paremmin. Tärkeimmiksi ratkaisuehdotuksiksi nousevat mm. sarjojen avaaminen, myyntivolyymien kasvattaminen tuotteiden hintoja laskemalla, avainasiakkaiden huomioiminen, kohderyhmän laajentaminen, uuden kilpailuympäristön ymmärtäminen, interaktiivisuuden lisääminen fanien kanssa, avoimempi tiedottaminen, fanituotemyynnin kehittäminen sekä visuaalisen ilmeen siistittäminen. Lisäksi arvomaailmaa kehittäessään seurojen pitäisi ottaa pelaajahankintoja tehdessä huomioon myös fanien suosimien pelaajatyypin markkinoinnillinen arvo, eikä vain keskittyä pelkän urheilullisesti menestyvän joukkueen rakentamiseen.</p> <p>Näiden toimien avulla muodostetaan positiivisia mielikuvia, vahvistetaan luottamusta seuran toimintaa kohtaan sekä fanien ja seuran keskeistä yhteisöllisyyttä. Siten saadaan aikaan kestävämpi fanipohja, joka vahvistaa jääkiekkoseuroja sekä imagollisesti että taloudellisesti.</p>	
Avainsanat	fanit, jääkiekko, Jokerit, markkinointi, arvot

Author Title	Jere Vakkala Development of a Fan Inspired Ice Hockey Brand
Number of Pages Date	38 pages 8 October 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Degree Programme in Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Mari Silver, Lecturer
<p>This thesis introduces the marketing and values of ice hockey teams in relation to their fans' wishes. The goal is to identify the key problem areas based on theory, and then explore the teams' current operations. The objective is to solve these problems from the perspective of the fans and at the same time to increase the economic viability of the team via a more committed and wider fan base.</p> <p>The research method involves qualitative research and data-oriented analysis. Analysis is based on long-term observation of ice hockey fan culture. In addition, the materials are advertisements from the teams and news related to fan culture.</p> <p>The results revealed that ice hockey teams have room for development in marketing and attitude towards the fans' wishes. By analysing current marketing efforts, target audience and competitors it is possible to improve the marketing better. The most important improvement suggestions were, for example, opening up the series, increasing the sales volume by lowering the prices of merchandise, paying attention to the key customers, expanding the target group, gaining an understanding of the new competitive environment, increasing the interactivity with the fans, more open reporting, improvement of merchandise sales and the visual image. In addition when making player purchases the teams should take into account the marketing value of fan favored player types instead of only concentrating on the players' sports merits.</p> <p>These actions are used to form positive impressions, to increase confidence in the team's activities and create community spirit between the fans and the team. This will result in a more solid fan base, which strengthens the hockey team's business image and economics.</p>	
Keywords	fans, ice hockey, Jokerit, marketing, values

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinoinnin suunnittelulla helpotetaan toteutusta	2
2.1	Markkinoiden huolestuttava tilanne	3
2.2	Ostokäyttäytymisen analysointi – Uskollisuus muodostaa tuottoja	4
2.3	Segmentointi – Keitä markkinoinnilla tavoitellaan	5
2.3.1	Juurtuneet kohderyhmät	5
2.3.2	Uudet kohderyhmät tekevät tuloaan	6
2.4	Kilpailijat taistelevat samoista katsojista ja sponsoreista	7
2.4.1	Arkkivihollinen HIFK	7
2.4.2	Espoon Blues – Taistelu espoolaisista katsojista	8
2.4.3	HJK – Haastaja jalkapallosta	9
2.5	Markkinointisuunnitelman avulla voidaan luoda kilpailuetuja	11
3	Markkinoinnin toteutus luo ja vahvistaa mielikuvia	13
3.1	Mainoskampanjat vahvistavat brändiä	13
3.2	Toimiminen sosiaalisessa mediassa lisää yhteisöllisyyttä	15
3.3	Avoin tiedottaminen auttaa ymmärtämään	17
3.4	Ottelutapahtuma on päätuote	18
3.5	Tarjoukset houkuttelevat satunnaiskatsojia	19
3.6	Logo seurojen graafisena keulakuvana	19
3.7	Fanituotteilla näkyvyyttä ja lisätuloja	20
3.8	Pelipaidat visuaalisen ilmeen keskiössä	22
3.9	Tapahtumat ilmapiirin nostattajina	25
3.10	Vieraspelimatkat faniyhteisön lujittajina	26
4	Arvot herättävät tunteita	26
4.1	Pelaajat edustavat arvoja parhaiten	27
4.1.1	Omat juniorit tulevaisuuden toivoina	28
4.1.2	Seuraikonit edustavat jatkuvuutta	28
4.1.3	Suomalaiset tähdet isänmaallisten fanien houkuttimina	29
4.1.4	Palkkasoturit ovat suuria riskejä	29
4.1.5	Arkkivihollisten pelaajat – Punainen vaate	30
4.2	Pelityyli – Perinteet ja viihdyttävyyys	30
4.3	Pelipaitojen jäädyttäminen osoittaa kunnioitusta	31
4.4	Siirtyminen KHL-sarjaan tuo hyötyjä sekä haittoja	31

4.5	Pienemmällä kaukalolla lisää tapahtumia	32
4.6	Vain menestys ratkaisee?	32
5	Yhteenveto	33
	Lähteet	35
	Kuvalähteet	37

1 Johdanto

Analysoin tässä opinnäytetyössä jääkiekkjoukkueiden markkinointia ja arvomaailmaa painottaen niiden suhtautumista faneihin. Perehdyn tästä näkökulmasta aiheeseen, koska fanien tyytymättömyys heidän kannattamiensa jääkiekkoseurojen toimintaan on noussut useasti uutisaiheeksi varhaisen 2010-luvun suomalaisessa mediassa. Työssä esittelen syyt tähän ongelmaan käyttäen esimerkkinä pääasiassa Jokerien toimintaa ja esitän faneja miellyttäviä ("faniläheisiä") ratkaisuja.

Aihetta tutkitaan laadullisen tutkimuksen kautta ja aineistolähtöisellä analyysillä. Työn lähtökohtana on oma osaamiseni, sillä koen, että minulla on aiheesta vankka tietopohja. Olen itse harrastanut ja seurannut jääkiekkoa yli 20 vuotta, kannattanut Jokereita vuodesta 1994 ja omistanut kausikortin useana vuotena. Lisäksi olen seurannut tiiviisti suomalaista jääkiekkokeskustelua medioissa, kuten Jatkoaika-jääkiekkosivustolla, jonka keskustelufoorumi tuo fanien mielipiteitä esille.

Suosituilla asioilla, joita ihmiset seuraavat, on yleensä myös faneja. Fanin erottaa normaalista seuraajasta aktiivisuus, sillä hän on erittäin kiinnostunut seuraamastaan asiasta ja haluaa usein ilmaista sen eri tavoilla. Jääkiekossa tämä tarkoittaa sitä, että fani käy katsomassa lähes kaikki ottelut ja osallistuu esimerkiksi pukeutumalla fanituotteisiin sekä kannustamalla joukkuetta äänekkäästi. Fanius tuo esiin hyviä ja huonoja puolia. Fanijoukko pystyy tuomaan esille tarvittavaa kritiikkiä ja kannustamaan suorituksessa, mutta kritiikki voi tulla esille myös hyvin negatiivisesti ala-arvoisten haukkujen myötä, jos fanien arvomaailmaa ei kunnioiteta. Viihdetuotteen kannalta fanien rooli on erityisen merkittävä, koska he toimivat tuotteelle elintärkeinä mielipidevaikuttajina (Holanti & Koski 2007, 71).

Olen kaikkialla törmännyt yhä suurenevissa määrin turhautumiseen Jokerien ja useiden muiden seurojen toimintaan. Yritän tämän työn avulla tuoda nämä ongelmakohdat esille sekä saada näkyvyyttä ratkaisuehdotuksilleni. Tarkoituksena on myös tutkia jääkiekkomarkkinointia ja löytää ongelmien lisäksi toimivia osa-alueita.

Aloitan aiheen käsittelyn perehtymällä markkinoinnin osa-alueisiin ja tutkimalla niiden merkitystä jääkiekossa. Tutkin mm. ongelmia markkinatilanteessa, tiedottamisessa, tuotteiden hinnoittelussa, visuaalisessa ilmeessä sekä interaktiivisuudessa fanien

kanssa. Käsittelen myös positiivisia esimerkkejä kuten Jokerien yhteisöllisyyttä korostavia mainoskampanjoita, perinteiden esille tuomista ja kohderyhmän ymmärtämistä. Etenen lopuksi arvojen tutkimiseen mm. pelaajahankintoja tehtäessä, Jokerien KHL-siirrossa ja menestyksen merkityksen pohtimiseen.

2 Markkinoinnin suunnittelulla helpotetaan toteutusta

Markkinointi on paljon laajempi prosessi kuin vain kuluttajalle näkyvä markkinointiviestintä. Markkinoinnilla pyritään Hollannin ja Kosken mukaan löytämään oikeat asiakkaat, muokkaamaan ja erilaistamaan tarjontaa heitä varten, viestimään kiinnostavasti sekä tekemään tuotteesta asiakkaalle helposti lähestyttävä. Tämän seurauksena myynnin ja katteen odotetaan kasvavan. (Hollanti & Koski 2007, 24.)

Jääkiekkomarkkinointi eroaa perinteisestä tuotteiden mainonnasta siinä, että se on viihdepalvelutuote. Palvelutuotetta ei voi kokea ennakkoon toisin kuin perinteistä tuotetta, joten aiempien kokemusten ja suosittelijoiden rooli korostuu palvelutuotteen kohdalla (Hollanti & Koski 2007, 71). Jääkiekkomainonnassa korostetaan myös erityisen paljon tunnetta esimerkiksi yhteisöllisyyden ja perinteiden muodossa.

Jääkiekkomarkkinoinnissa on kuitenkin mielestäni vielä paljon kehittämisen varaa. Markkinointi lupaa paljon ja se on toteutettu tyylikkäästi ja kohderyhmään iskevästi, mutta seurojen käytännön toiminnasta puuttuu usein esimerkiksi pelaajahankintoja tehtäessä ajatus mainostettujen arvojen edustamisesta. Mielestäni seurat voivat saada faniläheisemmästä toiminnasta merkittävän markkinointiedun oikeantyyppisellä markkinoinnilla.

Lisäksi monilla osa-alueilla markkinointia voi vielä kehittää muuttuvan markkinatilanteen mukaiseksi. Tämä edellyttää kuitenkin, että seuran on tasaisin väliajoin analysoitava markkinat, ostokäyttäytyminen, kohderyhmät ja kilpailijat, jotta he ymmärtävät nykyisen tilanteen ongelmakohdat, fanien toiveet ja strategiasta saatavan edun. Tämän jälkeen heidän on luotava oma imago, jolla he erottautuvat muista seuroista.

2.1 Markkinoiden huolestuttava tilanne

Suomessa jääkiekon SM-liiga kehittyi mielestäni vasta 1990-luvulla todelliseksi ammattilaissarjaksi, jolloin sen kaupallinen merkitys kasvoi. Jääkiekkomarkkinointi on tuntunut laahaavan aikaansa jäljessä, osin hitaan kaupallistumisen ja osin vähäisen kilpailun vuoksi. Vaikka seurojen toiminta on koko ajan kehittynyt yhä nopeampaa tahtia, se vaikuttaa silti olevan vielä askeleen jäljessä asiakaslähtöisessä ajattelutavassa. Asiakkaat ja ennen kaikkea seurojen fanit ovat mielestäni alkaneet vaatia yhä parempaa tiedottamista ja faneja huomioivaa toimintaa pelkän urheilullisen menestyksen tavoittelun sijaan.

Urheiluseurojen tilanne etenkin jääkiekon kohdalla on hyvin poikkeuksellisen, koska uusia kilpailijoita ei helposti synny. Jääkiekon pääsarjoihin ei yleensä voi perustaa joukkuetta ilman aiempaa urheilullista menestystä, suurta taloudellista pohjaa ja erikoislupaa sarjan pyörittäjiltä. Näiden tekijöiden täyttyminen lyhyellä aikavälillä on nykyään käytännössä lähes mahdotonta. Monilla muilla aloilla kilpailukykyisen yrityksen voi perustaa hetkessä, jos pääomaa löytyy. Urheilussa vastaavaan menee vuosia, ja se vaatii sarjaa pyörittävien tahojen erikoisluvan, vaikka sama pääoma löytyisikin. Uusien kilpailijoiden puutteen ja säännön, jonka mukaan monista merkittävistä jääkiekkoliigoista ei voi enää pudota, myötä seurat voivat toimia tehottomasti ilman pelkoa suurista ongelmista.

Sarjojen sulkeminen on siis saattanut helpottaa pääsarjojen joukkueiden tilannetta, mutta jos mietitään esimerkiksi Suomen toiseksi korkeimman sarjatason eli Mestiksen tilannetta niin se on ollut selvä haitta sarjan joukkueille suhteessa aiempaan tilanteeseen, jossa sarja oli avoin nousulle. Pelilliseen menestykseen perustuva nousu oli yksi merkittävimmistä kiinnostuksen kasvattajista Mestiksessä ja nykyinen tilanne on siten vähentänyt katsojien kiinnostusta sarjaan. Tämän myötä Mestis seurojen on vaikeampi hankkia sponsoreita ja rakentaa taloudellisia edellytyksiä päästäkseen pääsarjaan. Tilanne johtaa siihen, että joukkueita ei nouse pääsarjaan, jolloin pääsarjan joukkueille ei synny uutta kilpailua. Tätä voidaan kutsua mielestäni jopa jonkin tyyppiseksi monopoliksi, jonka ei pitäisi olla sallittua.

Sarjojen sulkeutuminen on turhauttanut molempien sarjatasojen joukkueiden faneja. Systemi ei tunnu faneista reilulta ja vie mielenkiintoa sarjoista. Jännitys suosikkijoukkueen noususta tai putoamisesta lisää katsojalukuja varsinkin loppukauden otteluissa.

Merkitys olisi suuri varsinkin pääsarjatason häntäpään joukkueille, jotka nykyään kauppaavat Playoff-paikan menettämisen jälkeen parhaita pelaajiaan ja pelaavat ilman panna kauden loppuun. Jos sarja olisi avoin niin katsojat säilyttäisivät kiinnostuksensa kauden loppuun ja katsojatuloja kertyisi siten enemmän, eikä joukkueiden tarvitsi kokea myöskään pelaajien myymisestä koituvaa imagohaittaa. Joukkueiden nousu ja putoaminen lisäisivät myös vaihtelua, joka virkistäisi faneja. Heillä olisi esimerkiksi uusia vierasmatkakohteita uusien vastustajien myötä. Näin ollen seurojen kannattaisi mielestäni riskeistä huolimatta ajaa sarjojen avaamista.

Kilpailun puute mahdollistaa monilla paikkakunnilla tilanteen, jossa hintoja voidaan nostaa poikkeuksellisen korkeiksi. Kalliiden ottelulippujen lisäksi katsojat joutuvat maksamaan hallissa kovan hinnan mm. ruoasta ja fanituotteista. Kuitenkin paikkakunnilla joissa on kilpailua, kuten Helsingissä ja Tampereella, ainakin toisen seuran kannattaisi mielestäni lähteä hintakilpailuun taistelemaan vähävaraisemmista katsojista. Vaikka tuotteiden hinta olisi halvempi, myyntivolyymin kasvamisella voitaisiin tienata enemmän, koska otteluihin tulisi enemmän katsojia ja he ostaisivat hallin myymälöistä enemmän tuotteita.

2.2 Ostokäyttäytymisen analysointi – Uskollisuus muodostaa tuottoja

Yritysten kannattaa kerätä asiakkaista tietoja, jotta markkinoinnin kohdentaminen helpottuu. Asiakassuhteissa on myös eri vaiheita, joiden tunnistaminen on tärkeää. (Hollanti & Koski 2007, 33.)

Aluksi asiakas on kohderyhmään kuuluva suspekti, joka on mahdollista saada asiakkaaksi. Kun asiakkaasta saadaan tietoja, muuttuu hän prospektiksi, jonka potentiaali yrityksen kannalta on jo merkittävä. Ostettuaan yrityksen tuotteen prospekti on asiakas, josta yritys yrittää tehdä kanta-asiakkaan. Kanta-asiakkuus edellyttää jo säännöllisyyttä ostokäyttäytymisessä. (Hollanti & Koski 2007, 33–34.)

Hollanti ja Koski korostavat erityisesti avainasiakkaiden tärkeyttä yrityksen menestyksen kannalta. Avainasiakkaat ovat useasti ja paljon ostavia asiakkaita, jotka voivat esimerkiksi toimia suosittelijoina tai markkinoinnin referensseinä. (Hollanti & Koski 2007, 34) Jääkiekkjoukkueiden avainasiakkaita ovat mielestäni yritykset ja kausikorttilaiset. Kausikorttilaiset ovat usein myös joukkueen suurimpia faneja ja suosittelijoita,

joten siksi joukkueiden pitäisikin panostaa heidän miellyttämiseen enemmän resursseja.

2.3 Segmentointi – Keitä markkinoinnilla tavoitellaan

Hollannin ja Kosken mukaan onnistunut segmentointi helpottaa markkinointia ja vahvistaa yrityksen brändiä sekä kilpailuasetelmaa. Yritysten on ensin määriteltävä erilaisia kohderyhmiä ostokäyttäytymisen mukaan. Näistä määritellyistä ryhmistä valitaan sitten tarpeeksi suuret ja yritykselle parhaiten sopivat ryhmät, joille markkinointi suunnataan. Valitut ryhmät kannattaa myös laittaa tärkeysjärjestykseen, jotta niitä voidaan painottaa tilanteen mukaan ja segmentoinnista saadaan suurin hyöty irti. (Hollanti & Koski 2007, 37, 41.)

Asiakkaita voidaan segmentoida eri tavoilla. Hollanti ja Koski kertovat demografisien tekijöiden (asuinalue, ikä, varakkuus jne.) perusteella segmentoimisen olevan yksinkertaisin tapa varsinkin vähäisillä tiedoilla asiakkaista. Parempi tulos saadaan kuitenkin aikaan, jos saadaan kuva asiakkaan tavoittelemista hyödyistä, kuten laadusta ja taloudellisuudesta. Kun tietoa on erittäin paljon, voidaan asiakkaita segmentoida ostokäyttäytymiseen perustuvilla tekijöillä (tuotteen/palvelun käyttömäärä, ostotieheys jne.) tai arvostustekijöillä, jolloin lopputulos on yleensä kaikkein paras. (Hollanti & Koski 2007, 39–40.)

Hollanti ja Koski ottavat esille myös muita tekijöitä, jotka vaikuttavat segmenttien valintaan. Ensinnäkin on otettava huomioon, miten hyvin segmentti vastaa yrityksen tavoitteita ja osaamista. Lisäksi voidaan valita segmenttejä, jotka ovat kasvavia (niiden ollessa tarpeeksi suuria), vähän kilpailtuja tai muuten kustannustehokkaasti saavutettavissa. (Hollanti & Koski 2007, 40–41.)

2.3.1 Juurtuneet kohderyhmät

Pääkaupunkiseudulla Jokerit on mielletty lähiöiden (erityisesti Itä-Helsingin) joukkueeksi, HIFK:n juuret puolestaan ovat erityisesti keskustan ruotsinkielisessä väestössä. Vaikka myös tästä profiloitumisesta on ehkä hieman pyritty eroon, niin mainosjulisteissa on käytetty tarkkaan valittuja julkkiksia, jotka ovat perinteisesti juuri lähiöstä ja kannattaneet Jokereita vuosikymmeniä.

Kohderyhmän segmentoiminen varallisuuden mukaan on melko harvinaista. Useimmissa kaupungeissa on vain yksi joukkue sarjaa kohden, joten hinnoittelu voidaan rakentaa monopoli silmällä pitäen. Kuitenkin niissä kaupungeissa, joissa on useampi seura, seuran kannattaa harkita hintakilpailua. Mielestäni Jokerit on toiminut juuri näin. Jokerit tarjoaa opiskelijakausikortin puoleen hintaan, mikä kannustaa vähävaraisia opiskelevia faneja saapumaan peleihin ja houkuttelee myös uusia faneja joukkueelle. Näin Jokerit hyödyntää myös hallin suurta kapasiteettia, joka jäisi normaalihinnoilla todennäköisesti puolilleen.

2.3.2 Uudet kohderyhmät tekevät tuloaan

Jääkiekkoseurojen markkinoinnin kohderyhmä on muuttunut viime vuosina rajusti. Jääkiekon suosion kasvaessa mukaan on tullut uusia kohderyhmiä, jotka ovat menneet jopa entisten kohderyhmien edelle tuottavuutensa ansiosta. Kun ennen yleisö koostui pääasiassa fanaattisista työmiehistä, nykyään markkinointia ollaan suuntaamassa yhä enemmissä määrin lapsiperheille ja yrityksille (Kiuru 2014). Nämä ryhmät ovat joukkueille erityisen houkuttelevia, koska niissä otteluun tulee useampi ihminen kerralla ja he myös käyttävät ottelutapahtumassa merkittävästi rahaa oheispalveluihin.

Myös joukkueiden faniryhmät ovat kokeneet muutoksia, sillä naisten ja lasten osuus on kasvanut merkittävästi. Nämä muutokset tarkoittavat käytännössä jääkiekon ja sen markkinoinnin siistiytymistä ja esimerkiksi urheiluun liittyvän alkoholimainonnan sekä jääkiekkotappeluiden osuutta halutaan nykyään hillitä (Sokala 2013; Kiuru 2014).

Mielestäni Jokerien kohderyhmä on HIFK:ta laajempi ja sitä on helpompi laajentaa, koska brändiarvot eivät ole yhtä vahvoja kuin HIFK:lla. Jokerit onkin ottanut mainonnassa esille runsaasti erityyppisiä mainoskasvoja ja saanut aikaan kaikille avoimen ilmapiirin tunteen. Yksi näistä mainoskasvoista on mustaihoinen räppäri Gracias, jonka käyttämisellä uskoisin Jokerien kosiskelevan maahanmuuttajataustaisia katsojia. Tulevaisuudessa Jokerit voisi myös olla ensimmäinen seura, joka markkinoisi esimerkiksi homoyhteisölle. Jääkiekkoyhteisössä esiintyy vielä mielestäni hieman homovastaisuutta, mutta koko ajan ilmapiiri muuttuu positiivisempaan suuntaan, ja homoyhteisön markkinapotentiaali on kiistatta merkittävä. Koska HIFK:n asema on niin vahva jääkiekkoseuroille tyypillisimpien kohderyhmien keskuudessa, uskon Jokerien taktiikan markkinoida vähän kilpailuille ja kasvaville kohderyhmille olevan viisas päätös.

2.4 Kilpailijat taistelevat samoista katsojista ja sponsoreista

Hollanti ja Koski korostavat erityisesti paikallisten kilpailijoiden analysoinnin merkitystä markkinoinnin suunnittelussa. Kilpailijoiden markkinaosuuden, taloudellisen aseman ja kilpailustrategian ymmärtäminen on melko yksinkertaista, mutta yrityksen pitäisi kyetä myös ymmärtämään kilpailijoiden tavoitteita. Kaiken tämän avulla muodostetaan kuva kilpailijoiden reagoitavalmiudesta, jonka avulla on mahdollista saada kilpailuetu muuttuvilla markkinoilla. (Hollanti & Koski 2007, 41, 47–48.)

Kilpailustrategiat voidaan jakaa Hollannin ja Kosken mukaan kolmeen ryhmään. Kustannusjohtajuutta tavoitellaan halvoilla hinnoilla, joita varten myös tuotantokustannusten on oltava pieniä. Differointi eroaa merkittävästi edellisestä, koska siinä yritys myy ainutlaatuisia tuotteita kalliilla vahvaan brändiin perustuen. Keskittyminen puolestaan perustuu tarkkaan rajatun tuotteen tekemistä tarkkaan valittuun osa-alueeseen hyvin rajatulle kohderyhmälle. (Hollanti & Koski 2007, 48.)

Hollanti ja Koski väittävät, että asiakkaan vallan määrä riippuu merkittävästi kilpailutilanteesta. Kun kilpailu on vähäistä ja kysyntä suurta, niin asiakkaalla ei ole yhtä paljon valtaa kuin päinvastaisessa tilanteessa. Kilpailutilanne vaikuttaa näin esimerkiksi hintoihin. Muista kilpailuun vaikuttavista asioista arvot voivat vaikuttaa ostopäätökseen, jos ne eroavat yrityksen ja asiakkaan välillä. (Hollanti & Koski 2007, 45–46.)

Jokerien kilpailijoiksi voidaan laskea samalla markkina-alueella toimivat urheiluseurat. Suurin kilpailu on luonnollisesti Helsingin toisen merkittävän jääkiekkoseuran HIFK:n kanssa sekä naapurikaupunki Espoossa pelaavan Bluesin kanssa, mutta myös muiden lajien suurseurat, kuten esimerkiksi HJK, taistelevat samoista katsojista ja sponsoreista. Koska HJK on kirjoitushetkellä vahvassa nosteessa niin taloudellisesti kuin yleisömääriltä ja muutkin lajit, esim. amerikkalainen jalkapallo, nousee yhä paremmin esille, kilpailutilanne vaikuttaa kiristyvän. Tämän myötä jääkiekkoseurojen on mukautettava toimintaansa uuteen kilpailuympäristöön.

2.4.1 Arkkivihollinen HIFK

HIFK:lla on tietynlainen markkinointietu Jokereihin nähden, sillä HIFK on vanhempi ja siten perinteikkäämpi helsinkiläisseura. HIFK:n yritysstrategia perustuu differointiin, sillä se panostaa juuri tähän vahvaan perinteikkääseen brändikuvaan lippuhinnoilla

kilpailumisen sijaan. Perinteet ovat urheilussa usein hyvin tärkeässä roolissa, ja siksi Jokeritkin ovat yrittäneet nostaa niitä esille, vaikka sen juuret eivät ulotu yhtä pitkälle historiaan. HIFK:lla on mielestäni merkittävästi rajatumpi kohderyhmä perinteikkäistä juuristansa johtuen. Jokerien on helpompi laajentaa fanipohjaansa uusille alueille, koska Jokereiden brändi ei ole juurtunut yhtä rajusti.

HIFK:n ja Jokereiden välinen kilpailu on auttanut molempia seuroja, sillä urheilussa suurin mielenkiinto kohdistuu usein juuri paikalliskamppailuihin. Paikalliskamppailut ovat mielestäni muita pelejä kiinnostavampia, koska molempien seurojen kannattajat kohtaavat keskenään arkielämässä keskustellen otteluista ja siten ilmaisella ”puskaradiomarkkinoinnilla” monet satunnaiskannattajatkin kiinnostuvat pelistä. Jokereiden siirtyttyä KHL-sarjaan paikalliskamppailut loppuivat mahdollisia seurojen välisiä harjoitusotteluita lukuun ottamatta. Riskinä on, että tämän myötä kiinnostus molempia seuroja kohtaan laskee, samaan tapaan kuin vuosina 1987–1989, kun Jokerit oli pudonnut 1. divisioonaan (Aalto 1992). Tämän myötä myös puskaradio-markkinointi vähenee ja katsojatulot saattavat pienentyä.



Kuva 1. HIFK:n bussipysäkkimainos, joka korostaa HIFK:n tarkasti rajattuja brändiarvoja.

2.4.2 Espoon Blues – Taistelu espoolaisista katsojista

Espoon Blues on kärsinyt ”pikkuveljen” asemasta Jokereihin ja HIFK:iin nähden. Blues onkin yrittänyt päästä tästä asetelmasta pois mm. korostamalla espoolaisuuttaan (Kun-

nari 2012). Tästä huolimatta helsinkiläisseurat taistelevat espoolaisista katsojista. Matka Espoosta Helsinkiin on lyhyt, ja monet espoolaiset ovat kannattaneen helsinkiläisiä seuroja jo ennen Bluesin nousua SM-liigaan eivätkä ole valmiita vaihtamaan suosikkijoukkuettaan tai valitsevat muuten vain kannattavansa mieluummin perinteikkäitä helsinkiläisjoukkueita kuin vielä identiteettiään hakevaa lyhyen historian omaavaa Espoon Bluesia (Mabo 2003).

Espoon Bluesin kilpailuetu on sen mahdollisuus muokata brändiään haluamaansa suuntaan kilpailijoitansa helpommin, koska HIFK:n ja Jokereiden brändi on pitkän historian johdosta juurtunut syvempään. Blues onkin mielestäni panostanut nuorekkuteen ja haalinut Jokerien tapaan nuorempia katsojia markkinointivalinnoilla kuten #valitsesininen-Twitter-kampanjalla (#valitsesininen 2014) sekä halvoilla lipunhinnoilla.



Kuva 2. Bluesin nuorekas #valitsesininen –Twitter-kampanja.

2.4.3 HJK – Haastaja jalkapallosta

Jalkapalloa pelaava Helsingin Jalkapalloklubi (HJK) on eri lajistaan huolimatta merkittävä kilpailija Helsingin jääkiekkoseuroille. Koska HJK ei kilpaile pelikentillä Jokereita

vastaan, on myös katsojia, jotka voivat käydä molempien seurojen pelissä. Kuitenkin havaintojeni mukaan monet ihmiset tekevät valinnan kumpaa lajia seuraavat, jääkiekkoa vai jalkapalloa. Siten Jokerien on kehitettävä myös lajia eteenpäin toimimalla aktiivisesti esim. sääntöjen kehittämisessä ja positiivisen medianäkyvyyden edesauttajana.

HJK:n kilpailuetu on ehdottomasti sen perinteet ja nykyinen menestys. Kun Jokerit ja HIFK taistelevat usein sarjansa keskikastissa, HJK voittaa lähes vuosittain Veikkausliigan mestaruuden. HJK saa merkittävästi näkyvyyttä myös menestyksen tuomista kansainvälisistä otteluista, ja näillä otteluilla on merkittävä osuus koko lajin suosion kasvuun pääkaupunkiseudulla. (Laitila 2012.) Jokerien siirtyminen KHL:ään olikin hyvä vastaus tähän uhkaan, vaikka jääkiekossa kansainvälisillä otteluilla ei olekaan vielä niin arvostettua roolia.



Kuva 3. HJK tuo mainonnassaan esille suomalaista yleisöä kiinnostavia europelejä.

2.5 Markkinointisuunnitelman avulla voidaan luoda kilpailuetuja

Perinteisistä markkinointimalleista tunnetuin on 1960-luvulla kehitetty 4P-malli, johon sisältyvät hinta, myynninedistäminen, tuote ja jakelu. Ajan kuluessa se on kuitenkin käynyt vanhaksi, joten sitä olla laajennettu ”markkinointimixiksi” eli niin sanotuksi 7P-malliksi. 7P-malliin kuuluvat tarjooma, hinta, markkinointikanava, markkinointiviestintä, prosessiin osallistujat, palvelun fyysiset puitteet ja palveluprosessi. (Hollanti & Koski 2007, 19–20.) Yritykset painottavat yleensä vain osaa näistä kilpailukeinoista, mutta muistakin osatekijöistä on tärkeää pitää huolta.

Jarmo Hollannin ja Jouni Kosken kirjan *Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoimintaan* mukaan 7P-mallin tuote ei tarkoita enää vain pelkkää tuotetta vaan siihen kuuluu myös palveluja. Tämän myötä termi tarjooma sopii paremmin kuvaamaan asiaa. (Hollanti & Koski 2007, 20.) Jääkiekkoseuroilla tarjooma tarkoittaa asiakkaalle viihdetuotetta, johon sisältyy elämys ja asiakkaan haluamia oheistoimintoja.

Hollannin ja Kosken mukaan hinta kannattaa asettaa mahdollisimman korkeaksi, mutta kuitenkin sellaiseksi, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Hintaan vaikuttaa kirjan mukaan myös kilpailutilanne ja hinta itsessään luo jo mielikuvia tarjoomasta. (Hollanti & Koski 2007, 20.) Jääkiekkoseuroilla hinta muotoutuu usein jäähallin kapasiteetin suhteesta kysyntään. Jokereille avautuu KHL-siirron ansiosta mahdollisuus nostaa hintoja, koska mikään muu suomalainen seura ei pelaa kyseisessä sarjassa ja kilpailutilanne pääkaupunkiseudun muihin jääkiekkoukkueisiin ei ole enää niin suora.

Markkinointikanava tarkoittaa Hollannin ja Kosken (2007, 21) mukaan tarjooman lisäksi tarjoomasta olevan tiedon saatavuutta ja jakelua. Jääkiekkoseuralla markkinointikanava tarkoittaa jossain tietyssä hallissa järjestettävän tapahtuman lisäksi tiedon toimittamista jakelukanaviin ja lipunmyynneissä myytäviä pääsylippuja.

Hollanti ja Koski kertovat markkinointiviestinnän tarkoituksen olevan kysynnän varmistamisesta. Hyvä viestintä kertoo tehokkaasti itse tarjoomasta ja muista kilpailueduista. (Hollanti & Koski 2007, 21.) Jääkiekkoseurat viestivät nykyään melko laaja-alaisesti ja omia kilpailuetujaan korostaen. Kerron seurojen mainoskampanjoista tarkemmin myöhemmissä luvuissa.

Ensimmäinen 4P-mallin ulkopuolinen kilpailukeino on Hollannin ja Kosken mukaan prosessiin osallistujat, joka kattaa tuotantoprosessiin osallistuvat ihmiset (Hollanti & Koski 2007, 21). Jääkiekkoseuroilla henkilökunta on erityisen korostetussa roolissa, koska tähän voidaan nähdä kuuluvaksi itse joukkueen lisäksi monen tyyppistä asiakaspalvelijaa. Myös sosiaalisessa mediassa toimivat joukkueen tilin nimissä kirjoittelevat henkilöt vaikuttavat mielikuvaan seurasta. Siten seuran on mietittävä tarkkaan, minkä tyyppisiä henkilöitä rooliin valitaan ja miten heitä ohjeistetaan.

Hollannin ja Kosken mukaan fyysiset puitteet, kuten esimerkiksi asiakaspalvelutilat ja -välineet ovat tärkeitä tekijöitä vaikutelman tekemisessä (Hollanti & Koski 2007, 21). Jääkiekkoseuroille fyysisiä puitteita ovat hallin lisäksi joukkueen fanituotemyymälät, ruokakioskit ja lipunmyynti. Näiden tilojen ulkoasu ja niissä myytävät tuotteet voivat osalle asiakkaista merkittävässä roolissa osana kokemusta.

Viimeinen 7P-mallin tekijä on Hollannin ja Kosken mukaan palveluprosessi, joka sisältää kaiken suunnittelusta lähtien (Hollanti & Koski 2007, 21). Jääkiekkoseurojen viihde-tuotteen rakentaminen on mielestäni erityisen laaja prosessi, jonka kokonaisvaltainen rakentaminen on hankalaa. Seurojen on mietittävä monia osatekijöitä asiakkaan tarpeista, tarvittavasta henkilökunnasta, kuluista, viestinnästä ja seuran imagosta lähtien, jotta palveluprosessi toimisi moitteettomasti.

Hollanti ja Koski korostavat sisäisen markkinoinnin tärkeyttä, jotta ulkoisen markkinoinnin lupaukset voidaan pitää. Tämä onnistuu mm. tiedottamalla ja kouluttamalla henkilökuntaa. (Hollanti & Koski 2007, 25) Sisäisen markkinoinnin osa-alueella koen jääkiekkoseurojen pystyvän vielä parantamaan toimintaansa. Olen itsekkin kokenut epäonnistuneen sisäisen markkinoinnin seuraukset, kun Jokerien ottelussa myymälästä ei saanutkaan mainostettua tarjousta, koska työntekijöille ei ollut vielä tiedotettu asiasta. Tämä on toki vain yksittäistapaus, mutta on tärkeää, että henkilökunta on aina perillä asioista ja toimii organisaation suunnitteleminen tavoitteiden mukaisesti asiakastytytyvyyden ylläpitämiseksi.

3 Markkinoinnin toteutus luo ja vahvistaa mielikuvia

Kun on ensin tutkittu markkinatilannetta, asiakkaita ja kilpailijoita, voidaan varsinaiset markkinointitoimet tehdä onnistuneesti. Markkinointitoimilla luodaan erityisesti haluttuja mielikuvia joukkueesta sekä vahvistetaan jo ennestään olevia positiivisia mielikuvia. Tällaisia mielikuvia voivat olla esimerkiksi hienot muistot joukkueen historian varrelta, kotikaupungin edustaminen ja otteluiden synnyttämien tunteiden esille tuonti.

3.1 Mainoskampanjat vahvistavat brändiä

Hollanti ja Koski kutsuvat markkinointiviestintää ”markkinointiprosessin kasvoiksi”, jonka tarkoituksena on toteuttaa markkinointisuunnitelman tavoitteet. Markkinointiviestintä välittää kohderyhmälleen järki- ja tunneperäisiä viestejä, joiden tarkoituksena on lisätä myyntiä ja vahvistaa mielikuvaa yrityksestä. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Mainonnalla luodaan ja nostatetaan tunnetta seuraa kohtaan. Yleensä mainoksissa korostetaan seuran yksilöllisiä piirteitä, esimerkiksi HIFK on käyttänyt ruotsinkielisiä ja ”stadin slangilla” kirjoitettuja sloganeita historiallisten juuriensa pohjalta. Jokerien mainoskampanjat vaihtuvat yleensä vuosittain ja pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan yksilöllisillä, omille kohderyhmilleen tarkoitetuilla kampanjoilla.

Viimeisten kolmen kauden aikana mainoskampanjat ovat keskittyneet yhteisöllisyyden tunteen nostattamiseen. Kampanjaa varten yhteisöllisyyttä korostaakseen mainostointi loi iskulauseen ”Minä Me Jokerit”, joka on otettu erittäin hyvin vastaan ja jota fanit ovat käyttäneet kannustaessaan joukkuetta otteluissa. Mainonta on keskittyneet kausien alkuun ja näkynyt mm. bussipysäkeillä ja televisiossa.

Made by:
Teemu Selänne ja
39.371 -fania



Kuva 4. Onnistuneen Minä Me Jokerit –sloganin lanseerannut mainosjuliste.

Mainonnassa on myös otettu mukaan sosiaalista mediaa innovatiivisilla tavoilla. Tällaisia tapoja ovat olleet esimerkiksi muutamat pelaajajulkistukset Kampin keskuksen isolla ulkonäytöllä, jossa fanit Facebook-tykkäyksillä avasivat luukkuja paljastaen lopulta pelaajan kasvot (Sportti.com 2012).



Kuva 5. Innovatiivinen pelaajajulkistustapa Facebook-tykkäyksillä.

Yhteisöllisyyttä on korostettu myös tuomalla fanien kasvoja ja mietteitä esille markkinoinnissa useissa yhteyksissä. Esimerkiksi aiemmin mainitsemani tykkäyksiin perustuvissa pelaajajulkistuksissa tykkääjän kasvot vilahtavat tykkäyksen myötä ruudulla luukun avautuessa. Kuvassa 4 puolestaan Selänteen kasvot muodostuvat tekstistä, jotka ovat fanien kommentteja Jokereista. Lisäksi useissa tv- ja julistemainoksissa on esiintynyt faneja. Fanien käyttö mainonnassa saa fanit tuntemaan itsensä osaksi joke-rihteisöä, joka sitouttaa ja vahvistaa fanien tunnetta seuraa kohtaan.

3.2 Toimiminen sosiaalisessa mediassa lisää yhteisöllisyyttä

Niko Nyman ja Sami Salmenkivi uskovat kirjassaan *Yhteisöllinen Media ja Muuttuva Markkinointi 2.0* markkinoinnin olevan muuttumassa tai jo muuttuneen ”yksisuuntaisesta kerronnasta keskusteluksi”. Kirja pitää tärkeänä asiakkaiden toiminnan mittaamista ja palautteen keräämistä, joiden perusteella eri toimintoja pitää kehittää. Kirjan mukaan toistavaa markkinointia pitää välttää ja asiakkaat saadaan osallistumaan toimintaan viestintäkanavien käytön, brändin ja merkityksellisen sisällön avulla. Kirja kehottaa myös yrityksen vastaavan palautteeseen erikseen räätälöidyillä viesteillä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 67–69.)

Fani haluaa yleensä seurata kannattamaansa seuraa mahdollisimman tiiviisti. Nykyään helpoin kanava tähän on sosiaalinen media, jossa fanit voivat myös itse kommentoida

ja osallistua. On tärkeää, että seura toimii aktiivisesti, ottaa kantaa pinnalla oleviin aiheisiin ja toimittaa laajasti erilaista materiaalia fanien saataville.

Jokerit toimii sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Twitterissä erittäin aktiivisesti. Päivityksiä tulee lähes päivittäin, ja ne ovat sisällöltään kiitettävän vaihtelevia: kommentteja, tiedotteita, kuvia, linkkejä videoihin ja äänestyksiä. Jokereilta löytyy myös You Tube -kanava, jossa on mm. pelaajahaastatteluja ja maalikoosteita.

The image shows a screenshot of the Facebook profile for Helsingin Jokerit. The cover photo is a close-up of a hockey player's face with the text "WE ARE READY" in large, bold, yellow letters. Below the cover photo is the team's logo, a stylized jester's head, and the text "Helsingin Jokerit" and "Urheiluseura". The page has 78,915 likes. There are several posts and event listings visible, including a post about a training session and two upcoming games: "Helsingin Jokerit vastaan Metallurg..." and "Helsingin Jokerit vastaan Avangard...".

Kuva 6. Jokerien kiitettävän aktiivinen Facebook-sivu.

Mielestäni suurin potentiaali sosiaalisessa mediassa toimimisessa on äänestyksissä. Jokerit järjesti kauden 2013–2014 päätteeksi äänestyksen kauden 2014–2015 ”kol-

mospaidoista”. Hyvää äänestyksessä oli, että fanien äänet oikeasti ratkaisivat asian eikä kyseessä ollut ns. ”huviäänestys”. Tämän tyyppiset äänestykset luovat faneille vaikutusvallan tunnetta ja sitouttavat seuraajia mukaan seuran toimintaan. Juuri interaktiivisuuden lisääminen mm. äänestysten muodossa kertoo, että fanien mielipiteille annettaisiin oikeasti painoarvoa todellisissa ratkaisuissa.

3.3 Avoin tiedottaminen auttaa ymmärtämään

Jääkiekkoseurojen tiedottamisen taso on aiemmin ollut hyvin vaihtelevaa. Nyt sosiaalisen median aikakaudella, jolloin tietoa levitetään yhä enemmän ja enemmän, odotetaan myös jääkiekkoseuralta nopeaa, avointa ja reilua tiedottamista. Lisäksi tiedottamisessa on oltava erityisen tarkka, koska huonot lausunnot jäävät elämään internetissä. Monien seurojen fanit ovat vaatineet modernia tiedottamista seuroiltansa ja osassa seuroissa ollaankin reagoitu vaatimuksiin.

Syksyllä 2013 nähtiin esimerkki siitä, mitä tapahtuu kun tiedottamisessa kaikki menee pieleen. Jokerien pääomistaja Harry Harkimo oli ensiksi ilmoittanut kiistanalaisen pelaajan Jere Karalahden siirtymisestä Jokereihin, jonka vuoksi suuri osa faneista oli suuttunut. Jokereiden henkilökunta järjesti muutamaa päivää myöhemmin tapaamisen fanien kanssa, jossa kuultiin heidän mielipiteensä. Seuraavana päivänä Harkimo ilmoitti, että Karalahti ei tulekaan Jokereihin.

Fanit riemuitsivat, että heidän mielipidettään oli kuunneltu, mutta muutamaan viikkoon tämän jälkeen uutisoitiin Karalahden tulevan sittenkin Jokereihin. Syynä oli Karalahden kariutunut siirto KHL-seuraan ja alkuperäisen sopimuksen mukaisesti tällöin hänen vanha sopimuksensa Jokereihin astui voimaan. Tästä fanit suuttuivat vielä aiempaa rajummin ja kokivat, että heitä oli johdettu harhaan Harkimon antaessa ymmärtää alkuperäisen siirron kariutumisen johtuneen heidän mielipiteistään, eikä Karalahden KHL-sopimuksesta.

Jokerifanit järjestivät mielenilmauksia syksyn 2013 peleissä ja yleisömäärä otteluissa oli tavallista matalampi (Lempinen 2014). Tuloksena syntyi sanasota Harkimon ja fanien välillä. Sanasotaa käytiin pääasiassa median välityksellä, jossa Harkimo esimerkiksi kertoi, että häntä ei oltu koskaan loukattu niin paljon ja ettei häntä arvostelleet fanit olisi enää tervetulleita Hartwall Arenalle (Iltalehti 2014). Nämä kommentit lisäsivät

fanien suuttumusta ja he vaativat Harkimolta julkista anteeksipyyntöä. Lopulta Harkimo myöntyi julkiseen anteeksipyyntöön (STT 2013).

Tämä tapahtumaketju osoittaa seuran hyvän viestinnän tärkeyden merkityksen. Vaikka lopulta tilanne saatiinkin hoidettua oikein, Jokerit kärsi tapahtumasta negatiivisen julkisuuden muodossa ja jopa Harkimon oma maine sai merkittävän tahrn.

Vaativinta tiedottamisessa onkin juuri negatiivisten asioiden käsittely, kuten edellä mainitusta esimerkistä käy ilmi. Fanien mielestä Jokereilla on ollut jatkuvasti ongelmia tässä asiassa, koska virheitä ei ole selitetty ja asioiden käsittely on ollut vähäistä. Onnistuneesta negatiivisten asioiden käsittelystä hyvä esimerkki on huonon kauden pelannut Kalpa, jonka seuran johto toimi esimerkillisesti ilmoittaessaan avoimesti osan pelaajista olevan kaupan ja selittäessään tarkkaan talouslukujen kautta miksi niin oli tehtävä (Saksman 2014). Tiedotteessa tuotiin lopuksi esille asioiden hyvä puoli mainittaessa mitä kaikkea myydyistä pelaajista saaduilla varoilla tehdään. Näin ollen hyvin negatiivisesta tiedotteesta saatiin rehellisesti käsittelemällä fanit ymmärtämään ratkaisu ja näkemään asiassa myös positiivinen puoli.

3.4 Ottelutapahtuma on päätuote

Seurojen on pidettävä mielessään jääkiekon olevan viihdettä ja siten ottelutapahtuman olevan heidän päätuote. Ottelutapahtuman viihtyvyyteen vaikuttavat itse pelin lisäksi monen tyyppiset seikat kuten hallin tilat, visuaaliset sekä audiovisuaaliset elementit, väliaikaohjelma ja käytävämyymälät. Jokereiden kotiareenana toimiva Hartwall Arena tarjoaa erinomaiset tilat Jokereiden kotipeleille.

Arenan tilat ja tekniset laitteet ovat Suomen mittakaavalla ylivoimaiset. Yksi tärkeimmistä elementeistä eli katosta roikkuva näyttö uusittiin juuri hiljattain, ja se on nyt NHL-tasoa. Ainoa tarve olisi NHL:ssä yleistyneet 3D-projektiot ”alkunostatuksen” aikana.

Hartwall Arena tarjoaa myös hyvän valikoiman myymälöitä mukaanlukien fanituotekaupat ja ruokapaikat, joskin korkea hintataso on monelle katsojalle este ostoksille.

Ottelutapahtumaa ollaan luvattu kehittää kaudelle 2014-2015 ja toivoisin 3D-projektoiden lisäksi parempaa väliaikaohjelmaa nykyisen laukaisukilpailun tueksi.

3.5 Tarjoukset houkuttelevat satunnaiskatsojia

Urheilulippujen hinnat ovat Suomessa hyvin maltilliset (maajoukkueotteluita lukuunottamatta) verrattuna etenkin Pohjois-Amerikkaan. Silti vähemmän kiinnostaviin otteluihin on hyvä tarjota tarjouslippuja, jotta katsojamäärä ei jäisi vähäiseksi ja myynnin kausivaihtelu tasaantuisi (Hollanti & Koski 2007, 110). Jokerit on muiden suomalaisseurojen tavoin toisinaan tarjonnut erityyppisiä tarjouksia (mm. kuukauden S-etukorttiottelussa viiden euron alennus per lippu) juuri tällaisissa tilanteissa, mutta ajoittain tarjoukset eivät ole olleet riittävän hyviä suuren yleisömäärän houkuttelemiseksi. Kausivaihtelua ollaan pyritty hillitsemään myös halvoilla kausikorteilla. Etenkin puoleen hintaan myytävät opiskelijakausikortit ovat olleet Jokereille menestys (Lötjönen 2013).

Jokerit on yrittänyt täyttää viime vuosina katsomoita myös jakamalla ilmaislippuja esimerkiksi kouluille ja juniorijoukkueille. Tämä onkin mielestäni hyvä sekä faniläheinen lähestymismalli. Pieni yleisömäärä nimittäin vaikuttaa tapahtuman viihtyvyyteen pääasiassa negatiivisesti, koska tunnelma latistuu kannustushuutojen ollessa vaimeita. Hollannin ja Kosken mukaan tarjouksilla voidaan tavoitella myös asiakkaita tapahtumaan kuluttamaan rahaa muihin ostoksiin kuten hallin myymälöiden tuotteisiin (Hollanti & Koski 2007, 104). Tarjosten ja ilmaislippujen myötä tunnelma hallissa nousee ja ilmaislipun saaneista lapsista voi tulla tulevaisuudessa maksavia asiakkaita.

Lisäksi hyvitykset pelaamatta jääneistä Playoff-otteluista kausikortin omistajille olisi mielestäni hyvä tarjota rahana seuraavan kauden kausikortin hinnan sijasta. Tämä aihe nousi pintaan keväällä 2014 kun Jokerit putosi yhden Playoff-ottelun jälkeen ja Playoff-kausikortin omistajat olivat pettyneitä hyvityksiin (Pärnänen 2014). Vaikka kausikorttia ostaessa ehdot ovat luettavissa niin seuran olisi hyvä toimia reilummin kyseisissä tilanteissa, että vakioasiakkaat eivät kokisi itseään petetyiksi. Negatiiviset asiakaspalvelukokemukset voivat vaikuttaa asiakkaan toimintaan merkittävästi, siksi on tärkeää toimia kyseisissä tilanteissa asiakkaalle häntä miellyttävämpää hyvitystä tarjoten.

3.6 Logo seurojen graafisena keulakuvana

Logo on faneille ehkäpä seuran tärkein markkinoinnillinen graafinen elementti. Logo edustaa kaikkea sitä tunnetta, mitä faneilla on seuraa kohtaan. Toisin kuin jalkapallossa ja monessa muussa lajissa, jääkiekossa logoa suositaan mahdollisimman suurikokoisena kaikessa materiaalissa. Logojen uusimiset ovat saaneet vastaan rajua kritiik-

kiä, ja nykyään suositaankin vain mahdollisimman hienovaraista päivittämistä, jos logoa päätetään muuttaa.

Jokerien logo on vuodelta 1967, jolloin Töölön Vesa muuttui Jokereiksi Aimo Mäkisen ostettua seuran. Logon suunnitteli Jorma Hinkka, joka oli saanut idean Töölön Vesan henkilökuntaan kuuluneelta Raimo Kähköselältä korttipakan jokerikorteista. Jokerien logo on saanut kansainvälistä tunnustusta arvostetun The Hockey News -lehden valittua Jokerilogon mailman parhaaksi seuratunnukseksi 1997. Jokerit kuitenkin vaihtoivat logoaan vuosiksi 1998–2000 muiden seurojen vanavedessä saaden merkittävästi kritiikkiä sekä perinteiden rikkomisen johdosta että uuden logon laadusta. Logojen modernisoimisbuumi kuitenkin lopasti ja useimmat seurat Jokerien tavoin palasivat alkuperäisiin logoihinsa. (Wikipedia 2014.)



Kuva 7. Maailman parhaaksi seuratunnukseksi valittu nykyinen jokerilogo.



Kuva 8. Paljon kritisoitu Jokerien vuosina 1998–2000 käyttämä logo.

3.7 Faniutuotteilla näkyvyyttä ja lisätuloja

Urheilufaniuden ilmentymiin on mielestäni aina kuulunut faniutuotteiden ostaminen ja käyttäminen. Useimmat fanit haluavat korostaa kuuluvansa joukkueen faniyhteisöön esimerkiksi pukemalla päälleen vaatteita, joissa on seuran logo tai jokin seuraan viit-

taava teksti. Seura puolestaan saa lisää näkyvyyttä seuran tuotteiden ollessa näkyvillä ihmisten päällä.

Normaaleissa vaatekaupoissa on harvoin myytävänä fanituotteita, joten seurat joutuvat itse perustamaan myymälöitä fanituotteita varten. Useimmiten nämä myymälät sijaitsevat hallissa ja verkossa. Sijainti hallissa on käytännöllinen, koska fanien on helppo käydä myymälässä ottelua ennen tai sen erätauoilla. Myös verkkokaupan merkitys on suuri etenkin sellaisina ajankohtina kun otteluita ei ole. Fanit odottavat tuotteilta nopeaa postitusta, koska useat verkkokaupat ovat käyttäneet sitä kilpailukeinona niin, että siitä on mielestäni tullut jo normi. Ajoittain olen huomannut tästä syystä närkästyksiä jakerifaneilla, jotka ovat tilailleet verkkokaupasta ja tilauksessa on kestänyt normaalia pidempää. Tällaisissa tilanteissa verkkokaupan pitäisi mielestäni tiedottaa mahdollisimman nopeasti tilauksen toimitusajan arviosta ja jos se venyy alunperin luvattua pidemmäksi niin hyvittää asiakkaalle tilanne jotenkin.

Fanituotteiden hinnat ovat mielestäni melko kalliita, kun verrataan vastaavien tuotteiden normaaleihin hintoihin. Seurojen on mahdollista pyytää korkeata hintaa, koska faneille seuran tunnus on tärkeä ja siten fanit ovat valmiita maksamaan ylimääräistä tuotemerkkilisää. Kuitenkin uskon, että seurat voisivat kokeilla hinnoitella tuotteita halvemmin ja näin kasvattaa myyntivolyymiä. Myyntivolyymien kasvaminen lisäisi myös seuran näkyvyyttä kaupunkikuvassa ja siten saattaisiin houkuttaa uusia asiakkaita sekä otteluihin että fanituotemyymälään.

Mielestäni faneilla on usein hyviä ideoita uusiksi fanituotteiksi tai ehdotuksia vanhojen fanituotteiden kehittämiseksi. Seurojen olisi hyvä kuunnella näitä toivomuksia ja näin vakuuttaa fanit interaktion toimivuudesta. Myös asiakaspalvelun muun kommunikoinnin tulisi olla ystävällistä, aktiivista ja nopeaa. Fanituotemyymälän asiakaspalvelija voi olla fanin ainoa suora kontakti seuran edustajaan, ja siksi fanille voi muodostua kyseisen henkilön perusteella tietynlainen kuva seuran toiminnasta.



Kuva 9. Fanit korostavat kuulumistaan jokeriyhteisöön fanituotteisiin pukeutumalla.

3.8 Pelipaidat visuaalisen ilmeen keskiössä

Pelipaidat luovat identiteettiä ja ovat suosituin fanituote. Ne ovat keskeisesti näkyvissä usein myös joukkueeseen liittyvässä kuvamateriaalissa ja siten tärkeä markkinoinnillinen elementti. Pelipaidat ovat näkyvässä roolissa myös arvojen edustajina siten, että joukkue voi ilmentää paitojen graafisen ulkoasun myötä mm. vanhojen perinteiden kunnioitusta tai uusiutumista. Faneilla on vahvoja mielipiteitä paidoista, ja väärät muutokset voivatkin vieraannuttaa faneja joukkueesta sekä vähentää fanituotemyyntiä. Onkin ollut riskialtista fanien tyytyväisyyttä ajatellen, kun Jokerien pelipaitoihin on tehty vuosien varrella usein rajuja muutoksia. Tämä on ajan kuluessa tehnyt fanikatsomoista räikeitä. Räikeys tekee fanijoukoista visuaalisesti sekalaisemman ja siten heikentää yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä ottelutapahtuman visuaalisen ilmeen kautta fanin ottelukokemusta. Ajoittain joukkueet ovat järjestäneet kampanjoita, joissa yleisölle ollaan jaettu tietyn värisiä t-paitoja, joiden avulla ollaan saatu katsomo yhtenevän värisiksi korjaten edellä mainittua ongelmaa. Pelipaitojen päävärin vakiinnuttaminen korjaisi myös ongelmaa ja olisi siten toivottavaa.



Kuva 10. Räikeä fanijoukko ei ole esteettinen, eikä yhteisöllisyyttä henkivä.



Kuva 11. Visuaalisesti yhtenevä fanijoukko on esteettinen ja luo yhteisöllisyyttä.

Viime vuosina ovat kuitenkin yleistyneet kolmos-/juhlapaidat, joiden suunnittelussa suunnittelijalla on enemmän vapautta esimerkiksi värien suhteen. Näiden erikoispaito-

jen etu on, että niillä voi kunnioittaa esimerkiksi juhlapelissä perinteitä tai vain tarjota raikasta vaihtelua yleisölle. Kauden 2013–2014 lopussa Jokerit järjesti seuraavan kauden kolmospaidoista äänestyksen, jossa fanit saivat Facebookissa päättää valittavan paidan. Tämyntyyppiset äänestykset sitouttavat faneja heidän tuntiessaan tulleen kuulluksi. Näin myös valittu paita tulee olemaan suosittu fanien keskuudessa. Mutta kuten kuvasta 10 on helppo päätellä, fanien pukeutuessa väreiltään merkittävästi eroaviin paitoihin, aiheutuu siitä fanikatsomon kirjavoituminen.



Kuva 12. Jokerien ”normaali” kotipaita



Kuva 13. Fanien äänestämä ”kolmospaita”

Eurooppalaisissa pelipaidoissa on perinteisesti mainoksia toisin kuin pohjoisamerikkalaisissa. Ruotsissa kuitenkin Brynäs poistaa fanien toivomuksesta kauden 2014–2015 paidoista mainokset (Unicefin mainosta lukuun ottamatta) ja tekee paidoista näin esteettisemmät (Suomikiekko 2014). Tämä on mielenkiinoinen kokeilu, sillä täynnä mainoksia olevat ”tilkkutäkkipaidat” ovat herättäneet kritiikkiä faneissa ja hienommat paidat voivatkin nostaa seuran imagoa.



Kuva 14. Ruma ”tilkkutäkkipaita”



Kuva 15. Esteettisempi mainokseton paita

3.9 Tapahtumat ilmapiirin nostattajina

Faneille on tärkeää tavata ihailemiaan pelaajia kasvotusten niin, että he voivat keskustella pelaajien kanssa. Jokerit järjestääkin ajoittain faneille tapahtumia, joissa on mahdollisuus tavata pelaajia. Nämä tapahtumat vaihtelevat kausittain, mutta yleensä ennen kautta on tapahtuma missä esitellään uusi joukkue, talvella pikkujoulut ja kauden jälkeen jonkintyyppinen jälkitapahtuma.

Toivoisin suomalaisten joukkueiden tuovan Suomeen erään konseptin, johon tutustuin vaihto-oppilasaikani Kanadassa. Siellä joukkueet järjestävät ennen kauden alkua ”scrimmagen” eli joukkueen keskinäisen harjoitusottelun, johon katsojat pääsevät ilmaiseksi paikalle. Tapahtumassa vallitsi hauskanpidon ilmapiiri ja ilmainen sisäänpääsy mahdollisti osallistumisen myös niille, joilla ei ole varaa normaalisti nähdä otteluita. Lisäksi koska joukkue jaetaan kahdeksi eri joukkueeksi, mukana on paljon harjoittelurinkiin kuuluvia pelaajia, jotka eivät muuten yleensä pääse pelaamaan varsinaisessa joukkueessa. Näiden lupaavien pelaajien ja joukkueen varsinaisten pelaajien näkemi-

nen ilmaiseksi leikkimielisessä harjoitusottelussa olisi myös jokerifaneille varmasti kiinnostava kokemus, joka nostaisi ilmapiiriä.

3.10 Vieraspelimatkat faniyhteisön lujittajina

Jokerit ja jokerifanit ovat yhdessä järjestäneet faneille vieraspelimatkoja. Yleensä faneille ollaan myyty paketteja, joihin sisältyy ottelulippu ja kuljetus vieraspaikkakunnalle edullisella yhteishinnalla. Nämä vieraspelimatkat lisäävät fanien keskinäistä joukko-henkeä kun fanit ehtivät matkan aikana tutustua toisiinsa paremmin ja saavat yhteisiä kokemuksia. Matkat lisäävät myös joukkueen ja fanien välistä yhteishenkeä kun pelaajat huomaavat fanien kulkevan heidän mukanaan kannustaen paikasta toiseen.

Siirtyminen KHL-sarjaan saattaa vähentää vieraspelimatkojen määrää sekä kasvattaa hintoja, mutta toivon mukaan Jokerit järjestää matkoja ainakin Pietariin ja Riikaan, sillä matkat ovat juuri yhteishengen kannalta avainasemassa.

4 Arvot herättävät tunteita

Kokemusteni mukaan erilaiset arvot, kuten perinteikkyyys, hyvä asenne ja kotikaupunkilaisuus, ovat faneille merkittäviä. Toisin kuin satunnaiskatsojilla, ne saattavat usein nousta jopa suosikkijoukkueen menestyksen edelle. Väitän, että välillä on parempi menestyä heikommin joukkueella, johon fanit voivat tuntea yhteyttä kuin voittoa joukkueella, joka on täynnä ”palkkasotureita”. Fanina koen suurimmat tunteet kun jokerikasvatit tekevät läpimurron edustusjoukkueessa tai kun vanha jokeritähti palaa takaisin Joke-reihin. Seurojen kannattaakin ottaa huomioon tällaiset seikat, koska teot viestivät mielestäni faneille enemmän kuin yleisesti uskotaan.

Usein fanien toiveet ja arvot sotivat usein kilpailullista menestymistä edellyttävää toimintaa kuten tiettyjä pelaajahankintoja ja pelityyliä vastaan. Toisinaan seurat ottavat jopa tarpeettomia riskejä tähdätessään urheilulliseen menestykseen ja uskovat fanien olevan tyytyväisiä jos joukkue menestyy, vaikka se koostuisi faneille epäsuotuisista pelaajatyypeistä ja pelaisi puolustusvoittoista peliä. Saattaa olla, että monille satunnaiskatsojille asia onkin näin varsinkin lyhyellä aikavälillä, mutta faneilla on vahvemmat mielipiteet. Näin ollen fanien vaikutus avainasiakkaina jää huomioimatta ja satunnais-

katsojatkin kyllästyvät ajan myötä tylsään puolustusvoittoseen peliin menestymisestä huomioimatta. Ilmiötä kutsutaan nimellä ”menestyskrapula” ja sen tapahtunut 2000-luvun alkupuolla TPS:llä ja 2000-luvun lopulla Kärpille (Väisänen 2007). Rakentamalla joukkuetta johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti fanit antavat heikomman menestyksen helposti anteeksi toisin kuin tilanteessa, jossa ollaan otettu kyseenalaisia riskejä.

Jokereiden kohdalla tämä aihe tuli esille kun Jarmo Kekäläinen siirtyi erotetun Matti Virmasen tilalle keväällä 2010. Virmasen aikana joukkueen rakennus oli fanien mielestä kyseenalaisten riskien ottamista, kun taas Kekäläisen aikana joukkuetta rakennettiin johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti. Käytännössä nämä arvot tulivat esille nuorten pelaajien hankkimisena ja kehittämisenä. Lisäksi Kekäläisen aikakaudella joukkueeseen hankittiin pelaajia pidemmällä sopimuksilla, koska tavoiteena oli yhtenäisempi joukkue pienen vaihtuvuuden myötä. Kekäläisen taktiikka toimi sekä fanien tyytyväisyyden, että paremman menestyksen muodossa. Kekäläinen siirtyi kuitenkin alkuvuodesta 2013 NHL:ään Columbus Blue Jacketsin toimitusjohtajaksi ja vastuu Jokereiden kokoamisesta on nykyään Jari Kurrilla sekä Janne Vuorisella, joiden kyvyt ovat vielä todistamatta.

Arvojen, kuten perinteikkyyks ja kotikaupunkilaisuus, edustaminen on Jokereille elintärkeää kaudella 2014–2015, koska useat fanit ovat epävarmoja suhtautumisestaan seuraan kohtaan Jokerien siirtyessä KHL-sarjaan. Tämän vuoksi Jokerien olisi tuotava esille toiminnassaan faneille tärkeitä arvoja.

4.1 Pelaajat edustavat arvoja parhaiten

Nykyinen jääkiekkobisnes on karua pelaajien kauppaamista, eikä joukkueissa ole kotikaupungin pelaajia kuin murto-osaksi. Seuran päättäjien on ymmärrettävä eri arvoja edustavien pelaajahankintojen merkitys, sillä tietyt pelaajatyypit edustavat fanien mielessä hyvin positiivisia arvoja ja tietyt taas negatiivisia. Kerron alla olevissa luvuissa tärkeimpien pelaajatyypien esille tuomat arvot ja niiden vaikutuksen seuran markkinoinnin kannalta.

4.1.1 Omat juniorit tulevaisuuden toivoina

Seurojen kannattajat arvostavat erityisen paljon seuran omia junioreita, joten lupaavia pelaajia ei saisi päästää muihin seuroihin vaan näille pitäisi mahdollisuuksien mukaan antaa aikaa kehittyä omassa joukkueessaan. Juniorin kehittäminen viestii faneille omista huolehtimisesta, tulevaisuudesta, kotikaupunkilaisuudesta, jatkuvuudesta ja pitkäjänteisyydestä. Nämä arvot ovat avainroolissa monille faneille. Mielestäni fanien on hienoa nähdä nuoren pelaajan kehittyvän tähdeksi omassa joukkueessa.

”Omat pojat” -projektien markkinointi on yleensä helppoa ja menestyksen tullessa sen myötä syntyy myös usein samalla laajempi yleisöinnostus. Näin kävi mm. 1990-luvun alussa kun jokerikasvatit Teemu Selänteen johdolla saivat avainroolin joukkueessa. Nuorilla kasvateilla oli helppoa markkinoida ja Teemu Selänne sai pääkaupunkiseudulla melkein pä rokkitähdän imagon nuorten fanien keskuudessa. Samantyyppinen ilmiö tapahtui toisen oman juniorin Teuvo Teräväisen tehdessä suuren läpimurtonsa Jokereissa.

Jokerit on ajoittain onnistunut kasvattiensa esille nostamisessa, mutta ikävä kyllä omien junioreiden peluuttaminen vaikeutuu kovatasoisempaan KHL-sarjaan siirryttäessä, koska sarjassa ei enää pärjää kuin valmiilla huippupelaajilla.

4.1.2 Seuraikonit edustavat jatkuvuutta

Toinen positiivisia arvoja edustava mahdollisuus on seuraikonien säilyttäminen seurassa tai hankkiminen takaisin toisista seuroista. Seuraikoneita ovat pelaajat, jotka ovat edustaneet seuraa suurimman osan urastaan, olleet avainroolissa joinain kausina tai osoittaneet poikkeuksellista taisteluasennetta. Seuraikoineista tulee usein myös seurojen markkinointikasvoja, joita hyödynnetään mainosten lisäksi usein myös tapahtumissa. Seuraikoneiden esimerkillinen asenne on tärkeä seuran imagon kannalta. Jos seuraikoni käyttäytyy julkisuudessa huonosti, mielestäni faneille jää helposti negatiivinen kuva seuran toiminnasta, koska seura on valinnut tällaisia henkilöitä keulakuvikseen.

Jokereiden siirryessä KHL-sarjaan seuraikoneiden hankkiminen on helpompaa kuin junioreiden peluuttaminen, koska löytyy useita pelaajia, jotka ovat KHL-tasoa ja täyttävät nämä kriteerit. Näin ollen menestystavoitteet eivät ole ristiriidassa fanien arvojen

kanssa. Kapteeni Ossi Väänänen jatkosopimus oli hyvä osoitus jatkuvuudesta Jokerien puolelta.

4.1.3 Suomalaiset tähdet isänmaallisten fanien houkuttimina

Suomalaiset tähdet ovat kiinnostavia koko suomalaiselle jääkiekkoyhteisölle, vaikka tietyn seuran fanien kesken onkin ehkä tärkeämpää tähden omaavan seuraan liittyvän taustan. Jokerien siirtyessä KHL-sarjaan on korostettu heidän edustavan nimenomaan Suomea, joten suomalaisten tähtipelaajien hankkiminen toisi ulkopuolisia satunnaiskatsojia halliin. Näistä satunnaiskatsojista voi myös tulla myöhemmin jokerifaneja. Suomalaisen tähtipelaajien markkinointi olisi helppoa, sillä heidän nimensä ja kasvonsa olisivat tuttuja massayleisölle, joten kiinnostus tulla seuraamaan näiden pelaajien otteita olisi varmasti suuri.

Jokerit hankki kuitenkin ensimmäiselle KHL-kaudelleen avainpelaajiksi paljon ulkomaisia pelaajia, joka vaikuttaa erikoiselta ratkaisulta ottaen huomioon aiemmat lupaukset. Kotimaiset pelaajat viestisivät täydellisesti Jokereiden tavoitteesta edustaa kotimaisuutta Venäjän KHL-liigassa, joten on toivottavaa, että seuraavat hankinnat edustaisivat tätä arvoa.

4.1.4 Palkkasoturit ovat suuria riskejä

Palkkasotureiksi kutsutaan normaalisti pelaajia, jotka eivät omaa taustaa uudesta seurastaan. Usein näiden pelaajien alisuorittaessa arvostellaan heidän pelaavan seurassa vain rahan takia. Nämä hankinnat epäonnistuessaan edustavat yleensä negatiivisia arvoja kuten ahneutta ja välinpitämättömyyttä, sekä seuran johdon taitamattomuutta. Fanien mielissä herää kysymys: miksi samoja rahoja ei käytetty seurataustan omaaviin pelaajiin? Palkkasoturien hankinta on aina riski, joskin näiden pelaajien onnistuessa vaikutus on positiivinen heidän edustaessa menestymisen arvoa ja seuran johdon osoitettua asiantuntemusta hankinnoissa.

Palkkasoturien markkinointiarvo on mielestäni täysin riippuvainen heidän peliesityksistään. Jos palkkasoturista tehdään seuran mainoskasvo ja pelaaja epäonnistuu ehkä jopa niin, että joutuu vaihtamaan seuraa, mainokset vaikuttavat huvittavilta. Ehkä tä-

män vuoksi seurat ovat varovaisia tehdessään uusista hankinnoista mainoskasvoja ja yleensä valinnat rakentuvat seurassa edellisillä kausilla onnistuneisiin pelaajiin.

Jokerit on hankkinut enemmän kalliita palkkasotureita kuin mikään muu seura Suomessa. Jokerien maine on tämän myötä muuttunut monien jääkiekkofanien mielissä negatiiviseksi ”ostojoukkueeksi”, kun kaiken lisäksi useimmat näistä hankinnoista ovat osoittautuneet pettymyksiksi. Olisi tärkeää välttää tällaisia hankintoja tulevaisuudessa suurien riskien mutta samojen palkintojen vuoksi kuin jokeritaustaisten pelaajien, joiden hankkimiseen ei suhtauduttaisi yhtä kriittisesti, vaikka ne epäonnistuisivat.

Jokerit teki mielestäni selvän virheen hankkiessa kaudelle 2014–2015 avainpelaajiksi ruotsalaisia tähtiä, koska ainoa arvo mitä nämä hankinnat edustavat on menestyminen. Tosiasiassa samalla rahalla olisi todennäköisesti saatu monia yhtä hyviä pelaajia, jotka edustavat myös muita faneille tärkeitä arvoja ja olisivat näin tuoneet halliin lisäkatsojia.

4.1.5 Arkkivihollisten pelaajat – Punainen vaate

Arkkivihollisten pelaajan hankkiminen, etenkin jos tämä on kyseisen seuran seuraikoni, on pahin mahdollinen loukkaus faneja kohtaan. Arkkiviholliset ja heidän pelaajansa herättävät faneissa paljon negatiivisia tunteita ja muistoja. Jokerit on viimeisten kymmenen vuoden aikana hankkinut runsaasti entisiä HIFK-ikoneita ja nämä hankinnat ovat mielestäni aiheuttaneet merkittävästi enemmän negatiivista palautetta kuin positiivista. Useimmissa tapauksissa fanit eivät ole oppineet pitämään kyseisistä pelaajista vaan hankintoja ollaan ihmetelty koko heidän jokeriuransa ajan.

Arkkivihollisten pelaajien markkinointiarvo varsinkin aluksi on erittäin pieni. Olen huomannut, että jo pelkkä tällaisen pelaajan kuvan näkyminen aiheuttaa fanijoukossa usein negatiivissävyyistä ääntelyä. Myöhemmin suhtautuminen saattaa parantua, mutta osa faneista tulee aina olemaan kriittisiä kyseisiä pelaajia kohtaan.

4.2 Pelityyli – Perinteet ja viihdyttävyyys

Aiemmin joukkueilla oli ominaisia pelityylejä, joista heidät tunnettiin. HIFK:lla oli esimerkiksi aggressiivinen taklauspeli ja Jokereilla ovela taitokiekko. Pelityyli muodostui faneille tärkeäksi arvoksi, ja monille on ollut suuri pettymys, että nykyään valmentajat

eivät arvosta näitä perinteitä. Jos Jokerit haluaisi saada vanhoja faneja takaisin peleihin, vanha taitokiekkotyö saattaisi viestiä juurille palaamisesta ja houkutella perinteitä arvostavia katsojia.

Monet joukkueet pelaavat myös puolustusvoittoista peliä menestyäkseen. Tämä pelityyli aiheuttaa vähämaalaisia pelejä ja siten tuntuu faneista tylsältä. Hyökkäysvoittainen pelityyli on viihdyttävämpää, mutta tekee urheilullisen menestymisen ajoittain haastavemmaksi. Seurojen kannattaakin miettiä kompromissia näiden väliltä, sillä kokemukseni mukaan pelityylin valitseminen pelkän urheilullisen menestyksen tavoittelun perusteella ei ole seurojen kannalta paras ratkaisu.

Markkinoinnin kannalta seuran vanhan tavaramerkipelityylin tuominen takaisin toisi otteluihin iäkkäämpiä katsojia, jotka ovat kiintyneet tyyliin. Näin nämä fanit kokisivat seuran ymmärtävän myös heitä ja muistavan perinteensä. Hyökkäysvoittoista pelityyliä olisi myös helppo markkinoida viihdyttävämmän jääkiekon muodossa. Tämä toimisi kaikille kohderyhmille, koska viesti olisi helposti ymmärrettävissä.

4.3 Pelipaitojen jäädyttäminen osoittaa kunnioitusta

Ajoittain seurat osoittavat pelipaidan jäädyttämisellä kunnioitusta suurimmille tähdilleen, jotka ovat lopettaneet uransa. Toinen syy jäädyttämiseen on muistella hienoimpia hetkiä seuran historiasta. Tämä viestii perinteiden arvostamisesta, joka on erittäin tärkeää faneille.

Jokerit halusi päättyneellä kaudella 2013–2014 korostaa juuri näitä perinteitä, ja on tuskin sattumaa, että kauden aikana jäädytettiin historiallisen monta (kolme) paitaa. Tämä voidaan tulkita selväksi markkinointitempuksi, jolla ilmaistiin, että Jokerit on sama vanha seura kuin ennenkin, vaikka siirtyykin KHL-sarjaan.

4.4 Siirtyminen KHL-sarjaan tuo hyötyjä sekä haittoja

Jokerit tekee kaudella 2014–2015 historiallisen siirtymisen toisen maan sarjaan. Siirto on hämmentänyt faneja, sillä monet perinteet rikkoutuvat siirron myötä. Riski on Jokerien kannalta erittäin suuri. Monet fanit kokevat venäläisen KHL-sarjan hyvin vieraana

ja eivät ole kiinnostuneita seuraamaan enää Jokereita, kun vastustajat eivät herätä samantyyppisiä tunteita kuin tutut Liigajoukkueet.

KHL-sarja tarjoaa kuitenkin Jokereille mahdollisen kilpailuedun kovatasoisempien sekä kuuluisimpien pelaajien avulla. Lisäksi sarjassa ei ole muita suomalaisjoukkueita, joten Jokerit saa edustaa koko suomea yksin, joka saattaa tuoda joukkueelle uusia faneja.

4.5 Pienemmällä kaukalolla lisää tapahtumia

Pienessä kaukalossa peli nopeutuu ja tulee aggressiivisemmaksi. Näin ollen myös ottelu on monille katsojille viihdyttävämpi, koska siinä tapahtuu enemmän. Suuressa kaukalossa puolestaan taitokiekolle jää enemmän tilaa. Faneilla on erityyppisiä mielipiteitä siitä, kumpi näistä on parempi vaihtoehto.

Liigassa on eurooppalaiseen tyyliin ollut vain suuria kaukaloita, mutta KHL:ssä uusien sääntöjen mukaan kaukaloita voidaan kavennetaan. Jokerien ottelut voivat olla entistä viihdyttävämpiä mahdollisen kaukalon koon muutoksen myötä, ja se saataisi tuoda kilpailuedun kotimaisessa Liigassa pelaavia joukkueita vastaan.

Nopeaa ja viihdyttävää peliä on helppo markkinoida. Markkinoinnissa voidaan esimerkiksi viitata NHL:ään, jossa pelataan pienessä kaukalossa, ja siten luodaan mielikuva samantyyppisestä ottelukokemuksesta. Pienemmän kaukalon puolesta puhuu myös kilpailu muita lajeja vastaan. Jääkiekkoa on kehitettävä katsojaystävämmäksi, jotta sen suosio säilyy suurena.

4.6 Vain menestys ratkaisee?

Myönnettäköön, että osalle faneista merkitsee viime kädessä vain menestys, joka viestii faneille seuran osaavuudesta ja luo ylemmyyden tunnetta. Fanipiireissä ei kuitenkaan yleisesti arvosteta ihmisiä, jotka kannustavat seuraa vain kun se menestyy, koska näitä katsojia pidetään onnenonkijoina. Vaikka fanit aina nauttivat menestyksestä, todellisille faneille on kuitenkin tärkeämpää, että joukkue on rakennettu mieluisista pelaajista, se pelaa viihdyttävästi sekä perinteiden mukaisesti ja taistelee aina loppuun asti.

On myös otettava huomioon, että vaikka menestys toisi lisäkatsojia hetkellisesti, niin nämä katsojat katoavat helposti, kun joukkue menestyy taas heikommin. On siis hyödyllisempää rakentaa fanipohja vakaampien asioiden kuin menestyksen pohjalle toimimalla esimerkiksi aiemmin tässä luvussa suosittelimieni toimien perusteella.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön aloittaminen oli haastavaa, koska aiheiden lajitteleminen ja rajaaminen oli monimutkainen tehtävä. Koin lisäksi motivaatio- ja aikatauluongelmia, jotka onnistuin selättämään kehittämällä työskentelytapojani. Sain mielestäni tehtyä kattavan katsauksen jääkiekkomarkkinointiin sekä seurojen ja fanien arvomaailmaan. Löysin ja ratkaisin myös useita merkittäviä ongelmia, joiden perusteella seurojen on mahdollista kehittää toimintaansa.

Jääkiekkoseurojen toiminta on turhauttanut faneja, mutta toimimalla faniläheisemmin seurat voivat korjata ongelman. Sain mielestäni eri osa-alueisiin selvät pääpiirteet siitä, millaisia nämä faniläheiset toimet todellisuudessa ovat. Seuran henkilöstöllä on toki paineita keskittyä menestyvän joukkueen kokoamiseen, joka on tietysti myös tärkeää, mutta todellisuudessa faniläheiset ratkaisut harvoin poissulkevat menestymistä.

Ensimmäinen osa faniläheisestä toiminnasta muodostuu fanien huomioimisesta markkinoinnissa. Tässä markkinatilanteen, kohderyhmän ja kilpailijoiden tutkiminen luo pohjan, jonka avulla voidaan luoda onnistunut markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin toteutuksessa mm. interaktiivisuuden lisääminen fanien kanssa, avoin tiedottaminen, hintojen laskeminen, fanituotemyynnin kehittäminen ja visuaalisen ilmeen siistiminen ovat avainasemassa.

Toinen osa faniläheisessä toiminnassa on ehkä loppujen lopuksi se haastavin osa-alue, etenkin tässä opinnäytetyössä esimerkkinä olleelle Jokereille. Arvojen edustaminen on itse tuotteen rakentamista juuri fanien mieltämällä tyylillä omien kasvattien, taitokiekon ja muiden perinteitä kunnioittavien toimien avulla.

Toimimalla läheisemmin faniensa kanssa seuran on mahdollista sitouttaa ja laajentaa fanipohjaansa. Uskon tämän johtavan myös seuran kannattavuuden kasvuun ajan kuluessa.

Lukija saa tästä opinnäytetyöstä hyvän kuvan yrityksen ja sen asiakkaiden välisestä viestinnästä. Lukija voi myös soveltaa merkittävää osaa kuvaamistani viestimisprosesseista moniin muihinkin yritysmaailman tilanteisiin.

Lähteet

Aalto, Seppo 1992. Jokerit liukkaalla jäällä. Jyväskylä: Gummerrus

Hollanti, Jarmo & Koski, Jouni 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava

Iltalehti 2014. Hjallis: ”Minua ei ole koskaan loukattu niin paljon kuin tänään”. Iltalehti 14.9.2013. [verkkosivu] <http://m.iltalehti.fi/smliiga/2013091417487897_sm.shtml> (luettu 16.4.2014)

Kiuru, Martti 2014. Roman Rotenberg aikoo tehdä jääkiekosta perhelajin. Kauppalehti 6.3.2014. [verkkosivu] <<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/roman+rotenberg+aikoo+tehda+jaakiekosta+perhelajin/201403655463>> (luettu 12.9.2014)

Kunnari, Timo 2012. Uusi Blues haluaa pois pikkuveljen asemasta. MTV Uutiset 2.2.2012. [verkkosivu] <<http://www.mtv.fi/sport/jaakiekko/sm-liiga/artikkeli/uusi-blues-haluaa-pois-pikkuveljen-asehasta/3786688>> (luettu 12.9.2014)

Laitila, Johannes 2012. Menestys luo HJK:n suosion. Helsingin Sanomat 14.7.2012. [verkkosivu] <<http://www.hs.fi/paivanlehti/urheilu/Menestys+luo+HJKn+suosion/a1342152673568>> (luettu 12.9.2014)

Lempinen, Marko 2013. SM-liiga kärsii yleisökadosta - Jokereilla valtava pudotus. Iltasanomat 4.10.2013. [verkkosivu] <<http://www.iltasanomat.fi/sm-liiga/art-1288605906579.html>> (luettu 16.4.2014)

Lötjönen, Kaisu 2013. Jokereiden kausikortit huippuhaluttuja. Yle Uutiset 2.8.2013. [verkkosivu] <http://yle.fi/uutiset/jokereiden_kausikortit_huippuhaluttuja/6760653> (luettu 15.9.2014)

Mabo 2003. Espoolainen Jokeri-fani. Pastebin 19.2.2003. [verkkosivu] <<http://pastebin.com/k3TbeeWL>> (luettu 12.9.2014)

Nyman, Niko & Salmenkivi, Saku 2007. Yhteisöllinen Media ja Muuttuva Markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum

Pärnänen, Antti 2014. Jokerien playoff-kausikortin otteluhinta nousi perheellä pilviin - "Kohtuutonta rahastusta". Iltta-Sanommat 18.3.2014 [verkkosivu] <<http://www.iltasanomat.fi/sm-liiga/art-1288666859104.html>> (luettu 16.4.2014)

Saksman, Toni 2014. Tiedote pelaajamuutoksista. Kalpa 22.1.2014 [verkkosivu] <http://www.kalpa-hockey.fi/2013-2014_uutinen/tiedote-pelaajamuutoksista> (luettu 18.4.2014)

Sokala, Hannu 2013. Rakkaudesta jääkiekkoon. Mot 6.5.2013 [verkkosivu] <<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/05/06/rakkaudesta-jaakiekkoon>> (luettu 12.9.2014)

Sportti.com 2014. Jokereilta näyttävä tempaus. Sportti.com 25.04.2012 [verkkosivu] <<http://www.sportti.com/uutinen.asp?CAT=2-1&ID=216916>> (luettu 16.4.2014)

STT 2013. Harkimo pyysi anteeksi Jokerien faneilta. Helsingin Sanomat 27.9.2013. [verkkosivu] <<http://www.hs.fi/urheilu/a1380166049737>> (luettu 16.4.2014)

Suomikiekko 2014. Ruotsalaisseura räpäytti kannattajien pyynnöstä – pelaa ilman mainoksia koko kauden!. Suomikiekko 10.6.2014. [verkkosivu] <<http://www.suomikiekko.com/2014/06/ruotsalaisseura-ravaytti-kannattajien-pyyynnosta-pelaa-ilman-mainoksia-koko-kauden/>> (luettu 2.7.2014)

Väisänen, Matti 2007. Kun rutiinisuoritus ei enää riitä. Jatkoaika 13.3.2007. [verkkosivu] <<http://www.jatkoaika.com/Kolumni/kun-rutiinisuoritus-ei-en%C3%A4%C3%A4-riit%C3%A4/77833>> (luettu 23.9.2014)

Wikipedia 2014. Jokerit. [verkkosivu] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Jokerit>> (luettu 16.4.2014)

#valitsesininen 2014. [verkkosivu] <<http://valitsesininen.fi/>> (luettu 12.9.2014)

Kuvalähteet

Kuva 1. HIFK:n bussipysäkkimainos, joka korostaa HIFK:n tarkasti rajattuja brändiarvoja. http://www.hs.fi/kuvat/iso_webkuva/1135241134373.jpeg (luettu 8.7.2014)

Kuva 2. Bluesin nuorekas #valitsesininen –twitter-kampanja. <http://developers.fi/wp-content/uploads/2013/11/TYOT-blues.jpg> (luettu 12.9.2014)

Kuva 3. HJK tuo mainonnassaan esille suomalaista yleisöä kiinnostavia europelejä. http://www.hjk.fi/pics/UEL_Here_we_come_2.jpg (luettu 12.9.2014)

Kuva 4. Onnistuneen Minä Me Jokerit –sloganin lanseerannut mainosjuliste. <http://www.wsteinmann.com/2011/10/20/mina-me-jokerit-fanit-mukana-toteutuksessa/> (luettu 16.4.2014)

Kuva 5. Innovatiivinen pelaajajulkistustapa Facebook-tykkäyksillä. <http://www.marmai.fi/kuvat/article2123464.ece/BINARY/jokerit> (luettu 16.4.2014)

Kuva 6. Jokerien kiitettävän aktiivinen Facebook-sivu. <https://www.facebook.com/helsinginjokerit/timeline> (luettu 12.9.2014)

Kuva 7. Maailman parhaaksi seuratunnukseksi valittu Jokerilogo. http://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Tiedosto:Jokerien_logo.svg&filetimestamp=20071109142320& (luettu 16.4.2014)

Kuva 8. Paljon kritisoitu Jokerien vuosina 1998-2000 käyttämä logo. http://upload.wikimedia.org/wikipedia/fi/c/c5/Jokerit_logo_vanha.PNG (luettu 8.7.2014)

Kuva 9. Fanit korostavat kuuluvuuttaan jakeriyhteisöön fanituotteisiin pukeutumalla. <http://hs13.snstatic.fi/webkuva/taysi/675/1380946225593?ts=710> (luettu 15.9.2014)

Kuva 10. Räikeä fanijoukko ei ole esteettinen, eikä yhteisöllisyyttä henkivä. http://img.yle.fi/urheilu/arkisto/article5567085.ece/ALTERNATES/w960/hanninen_tomi_7_jokeri-fanit (luettu 15.9.2014)

Kuva 11. Visuaalisesti yhtenevä fanijoukko on esteettinen ja luo yhteisöllisyyttä.
http://www.teenblab.com/assets/images/Hockey_Fans.jpg (luettu 15.9.2014)

Kuva 12. Jokereiden ”normaali” kotipaita
http://www.jokerit.com/sites/all/themes/jokerit/img/store_product_3.png (luettu 15.9.2014)

Kuva 13. Fanien äänestämä ”kolmospaita”
http://blog.betsafe.com/arenakalevala/files/2013/09/Jokerit_juhalpaita_KorpiMatti.jpg
(luettu 15.9.2014)

Kuva 14. Ruma ”tilkkutäkkipaita”.
http://cdn.shl.se/photos/14/03/59dff5b00e271a5b2d354deb4f2fbef1/thumb_940.jpg
(luettu 15.9.2014)

Kuva 15. Esteettisempi mainokseton paita.
http://cdn2.shl.se/photos/14/08/f08a568b96e6d321bb35b6681f15d584/thumb_680.jpg
(luettu 15.9.2014)

