

Brändin kehittämisen vaikutus kannattaja- sekä yleisömäärään

CASE: Kokkolan Pallo-Veikot

Sara Myntti

Examensarbete

Utbildningsprogrammet i Företagsekonomi

Åbo 2015



OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Sara Myntti

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Camilla Ekman

Nimike: Brändin kehittämisen vaikutus kannattaja- sekä yleisömäärään

CASE: Kokkolan Pallo-Veikot

Päivämäärä 20.11.2015

Sivumäärä 50

Liitteet 2

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Kokkolan Pallo-Veikkojen, KPV:n, brändiä ja markkinointia kaudella 2015 ja samalla kasvattaa kannattaja- sekä yleisömäärää ottelutapahtumissa. Tutkimusongelmana on kysymys, miten brändi ja tehokkaampi markkinointi vaikuttavat yleisömäärään?

Tutkimuksen teoreettinen osuus koostuu urheilubrändäyksestä, brändin kehittämisestä ja sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös benchmarkingmenetelmällä kahden tunnetun jalkapallojoukkueen brändiä ja heidän tapansa markkinoida seuraansa.

Opinnäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksena, jossa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimukseen kerättiin aineistoa internetissä suoritetulla kyselyllä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että brändäys kannattaa ja että markkinointiin panostaminen edistää kuluttajien mielenkiintoa. Mielikuvat ovat isossa roolissa, kun kuluttajat tekevät ostopäätöksiään. Hyvä brändirakenne tuo esille erilaisten markkinointikanavien kautta joukkueen kiinnostavuuden sekä edesauttaa luomaan mahdollisimman hyvän vuorovaikutuksen joukkueen ja kannattajien välillä.

Kieli: Suomi Avainsanat: Brändäys, Markkinointi, Urheiluliiketoiminta, Sosiaalinen media

EXAMENSARBETE

Författare: Sara Myntti

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Inverkan av brändets utveckling på supporter- och publikmängden

CASE: Kokkolan Pallo-Veikot

Datum 20.11.2015

Sidantal 50

Bilagor 2

Sammanfattning

Avsikten med detta examensarbete är att utveckla KPV:s, (Kokkolan Pallo-Veikot), brand och marknadsföring säsongen 2015 och samtidigt också utvidga supporter- och publikmängden i matcherna. Som problemformulering var frågan: Hur påverkar brand och en effektivare marknadsföring på publikmängden?

Forskningens teoretiska del består av brand inom idrott, hur utveckla brandet och sociala mediernas utnyttjande inom marknadsföringen. Inom teoridelen har jag också granskat genom benchmarking metoden, två kända fotbollslags brand och deras sätt att marknadsföra sin förening.

Examensarbetet har uppgjorts som fallforskning, där man använt sig av en kvantitativ forskningsmetod. Till forskningen har man samlat innehåll från en förfrågning på Internet.

Forskningens resultat visar att branding lönar sig och att satsning inom marknadsföring befrämjar konsumentens intresse. Sinnesbilderna spelar en stor roll då konsumenterna gör köpsbeslut. En bra brand struktur medför fram genom olika marknadsföringskanaler intresse för laget och hjälper skapa så bra som möjligt interaktionen mellan laget och supportrarna.

Språk: Finska Nyckelord: Branding, Marknadsföring, Sportsaffärsverksamhet, Sociala medier

BACHELOR'S THESIS

Author: Sara Myntti

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Camilla Ekman

Title: The brands developings impact on supporter- and audience amount

CASE: Kokkolan Pallo-Veikot

Date 20.11.2015

Nuber of pages 50

Appendices 2

Summary

The aim of this thesis is to develop Kokkola Pallo-Veikko's, KPV's, brand and marketing during season 2015 and at the same time increase the supporter and audience numbers at the home games. The question of the research problem is how a brand and a more effective marketing impact on the audience amount?

The theoretical part of the thesis consists of sports branding, the development of the brand and utilizing social media marketing. The theoretical part also examines with the help of the benchmarking method, two well-known football teams brands and the way they market their club.

The thesis is a case study, using quantitative research method. For the research, data was collected with a survey that was conducted on the Internet.

The results of the research show that branding is profitable, and that investing in marketing stimulates consumer interests. Mental images have a big role when consumers make purchasing decisions. A good brand structure brings out, through a variety of marketing channels, the appeal of the team and also helps to create the best possible interaction between the team and the supporters.

Language: Finnish Keyword: Branding, Marketing, Sports business, Social media

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn aihe ja tausta	1
1.2	Kysymyksenasettelu	2
1.3	Työn tavoitteet ja rajausta.....	2
1.4	Tutkimusmenetelmät	3
2	Urheilubrändit.....	3
2.1	Brändin kehittäminen.....	3
2.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen brändin kehittämisessä	6
2.3	Brändinä jalkapallojoukkue	9
2.3.1	Arsenal FC.....	10
2.3.2	HJK.....	13
3	CASE: Kokkolan Pallo-Veikot.....	16
3.1	KPV lyhyesti.....	16
3.2	KPV:n käyttämät mediat ja markkinointikanavat.....	17
3.2.1	Kotisivut	18
3.2.2	Facebook.....	20
3.2.3	YouTube	21
3.2.4	Instagram	22
3.3	Ottelutapahtuma.....	23
3.4	Oheistuotemyynti.....	25
4	KPV bränditutkimus	25
4.1	Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus.....	26
4.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	27
4.3	Tutkimustulokset	28
4.4	KPV brändin kehittäminen ja mahdollisuudet kaudelle 2016	43
4.4.1	Graafinen ohjeisto ja sen tarkoitus	43
5	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	44
	Lähteet	47
	Kuvalähteet.....	50
	Liitteet.....	52
	Kyselytutkimuksen kysymykset	52
	Graafinen ohjeisto.....	55

1 Johdanto

Urheilun kaupallistuminen on ajanut urheiluseurat ajattelemaan itseään enemmän voitonhakuisina yrityksinä kuin pelkästään harrastuksia tarjoavina palvelutarjoajina. Monet markkinat ovat nykyään taloudellisessa kriisissä, ja etenkin Suomen talous on selkeästi taantunut. Tämä tietenkin heijastuu etenkin urheiluseurojen toimintaan ja heidän varainhankintaansa. Esimerkiksi sponsoreiden saanti on vaikeampaa, mikä taas vaikuttaa sekä toimijoiden että urheilijoiden palkkoihin. Kiristynyt markkinatilanne vaikuttaa myös tavallisiin kansalaisiin, ja sitä myöten ovat myös katsojaluvut urheilutapahtumissa olleet laskussa. Jotta katsojamäärät saataisi pysymään samana, taikka nousemaan entisestään, on oltava urheilullista menestystä, mutta myös näkyvyyttä, joka tuottaa lisää mielenkiintoa. Täten on tärkeää panostaa seuran brändiin sekä tehostaa näkyvyyttä jatkuvasti. Tämä onkin erittäin haasteellinen asia monelle urheiluseuralle rahallisten resurssien vähentyessä koko ajan. (Alaja 2000, s. 27–28).

Urheiluseuran brändäys on vielä harvinainen käsite Suomessa. Nykyteknologian ja uusien verkkopalvelujen myötä on suhteellisen helppoa ja halpaa rakentaa mielikuvia kuluttajille. Melkeinpä mitään vain saa myytyä, kunhan sen saa näyttämään houkuttelevalta. Urheiluseura on tuote, joka suurelta osin perustuu mielikuviin eikä brändin merkitystä seuran markkinoinnissa sovi tämän vuoksi väheksyä. On vaikea myydä tuotetta, kuten ottelutapahtumaa, jonka lopputulos ei ole ennalta tiedossa. Urheiluseuralle menestys omassa lajissaan tuo jo näkyvyyttä, mutta menestys ei ole aina taattua, joten on myös syytä panostaa vahvan brändin rakentamiseen, jotta kuluttajat saataisiin pysymään katsomoissa huonoinakin kausina. (Alaja 2000, s. 27–28).

1.1 Työn aihe ja tausta

Työskentelin puoli vuotta (touko-lokakuu 2015) KPV-Yhtiöt Oy:lle, joka vastaa Kokkolan Pallo-Veikkojen (KPV) edustusjoukkueen toiminnasta. Joulukuussa 2013 KPV:n edustusjoukkue yhtiöitettiin KPV-yhtiöt Oy:ksi. KPV:n juniorit ry omistaa edelleen edustusjoukkueen sarjapaikan, jonka se on vuokrannut KPV-yhtiöt Oy:lle viisivuotisella sopimuksella. Toimenkuvaani kuului lähinnä tiedottajan rooli, mutta olin myös osa markkinointitiimiä ja työskentelin graafisena suunnittelijana. Opinnäytetyön toimeksiannon sain KPV-Yhtiöt Oy:n omistajalta, Matti Laitiselta.

Kokkolan Pallo-Veikot on perinteikäs jalkapalloseura Kokkolassa. Viimeiset neljä vuotta on KPV:n edustusjoukkue ollut Suomen taloudellisen tilanteen kanssa samoilla linjoilla, eli taantumassa. Siksi kauden 2015 aikana onkin ollut aika nostaa seura jälleen perinteidensä tielle ja tuoda samalla uusia teknologian tarjoamia konsepteja joukkueen markkinointiin, jotta kuluttajat löytäisivät jälleen Kokkolan Keskuskentän katsomot.

Tutkimukseni opinnäytetyöhöni on osa KPV:n brändin kehittämistä. Työssäni olen puolen vuoden ajan kehittänyt sekä lisännyt KPV:n näkyvyyttä Kokkolan kaupunkikuvassa ja sosiaalisessa mediassa sekä ollut mukana kehittämässä ottelutapahtumaa.

1.2 Kysymyksenasettelu

Kokkola on tunnettu jalkapallokaupunkina, harrastajia on paljon ja lajin seuraajia vielä enemmän. Vaikka kannattajia löytyy lajin parista, niin miksi kannatus ei kanna katsomoon saakka? Mistä alhaiset katsojamäärät johtuvat? Miten tehokkaampi markkinointi vaikuttaa yleisömäärään? Urheiluseurat ovat riippuvaisia kannattajistaan sekä jäsenistään selviytyäkseen. Sen takia markkinointi on erittäin tärkeää, jotta seura houkuttelisi lisää jäseniä sekä kannattajia toimintaansa mukaan.

1.3 Työn tavoitteet ja rajaus

KPV:ssa haluamme luoda tunteita herättäviä ja viihtyisiä ottelutapahtumia, sekä markkinoida joukkuetta näyttävästi ja sisällöllisesti laadukkaasti. Kaudelle 2015 rakensimme KPV:n brändiä näkyvämmäksi ja näyttävämmäksi, jotta se lisäisi entisestään pelaajien ja joukkueen taustojen halua menestyä. Syy brändäykseen on myös kannattajamäärään kasvattaminen, ei pelkästään katsojamäärissä yleisönä ottelutapahtumassa, mutta myös kentän laidalle kahdenneksitoista pelaajaksi luomaan lisää tunnelmaa. Samalla on ollut tavoite kasvattaa KPV:ja sosiaalisen median kautta seuraavien määrää.

Sivutuotteena on tavoite luoda KPV:lle graafinen ohjeisto kaudelle 2016. Ohjeisto toimii opasteena ja perustana brändi-ilmeen yhdenmukaisessa ylläpitämisessä ja kehittämisessä tulevana kautena.

Koska KPV on keskipohjanmaalainen joukkue ja pelasi kaudella 2015 Kakkos-divisioonan pohjoislohkossa miesten edustustasolla, rajattiin sen pääsääntöiseksi kohderyhmäksi

Kokkolan ja lähikuntien asukkaat. Sosiaalisen media kautta tosin tavoitetaan jopa kansainvälisesti kohderyhmiä, jotka ovat kiinnostuneita seuran toiminnasta.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, jonka toteutin tekemällä kyselytutkimuksen. Valitsin tämän menetelmän saadakseni mahdollisimman laajan kuluttajakunnan mielipiteet KPV:n markkinoinnista sekä toiminnan menestyksestä kaudella 2015. Tutkimukseen liittyneen kyselyn avulla saimme lisätietoa KPV:n tämän hetkisestä tilanteesta brändinä katsojien silmin. KPV:n taustatiimi haluaa tehdä mahdollisimman hyvää markkinointi- ja mainostyötä edustusjoukkueensa ja samalla koko seuran menestymiseksi. Kyselyn vastaukset ovat ensiarvoisen tärkeitä kehittäessämme toimintaamme tulevaa ja seuraavia kausia varten. Vastauksien pohjalta on myös helpompi laatia tulevan kauden, 2016, graafinen ohjeisto.

Menetelmänä käytän myös Benchmarking-tutkimusmenetelmää. Benchmarking eli vertailuanalyysi on menetelmä, jossa yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua verrataan saman alan parhaimpien yritysten vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin. Benchmarkingin avulla yritys voi muuttaa omia toimintatapojaan parempaan suuntaan savuttaakseen entistä parempia tuloksia. (E-conomic, 2015). Benchmarking-vertailussa tarkastan kahden eri tunnetun jalkapalloseuran toimintaa brändinä ja heidän tapansa markkinoida seuraansa, lähinnä sosiaalisessa mediassa.

2 Urheilubrändit

Nykyinen brändiajattelu on ollut urheilun parissa vasta viimeiset pari vuosikymmentä. Nykypäivänä liiketoiminta on suuri osa-alue urheilutoimintaa ja itse urheilijat ovat enemmän joko puoliammattilaisia tai täyspäiväisiä ammattiurheilijoita. Joukkueista ja urheilijoista on tullut kaupallisia tuotteita, joita voi seurata urheilukentän ulkopuolellakin. (Mullin 2007, s.168) Urheilutoiminnan täytyy tänä päivänä kaupallistaa itsestään tuote, josta kuluttajat ovat kiinnostuneita ja valmiita maksamaan.

2.1 Brändin kehittäminen

Rakennettaessa brändiä urheiluliiketoiminnassa käytetään siinä samoja vaiheita kuin tavallisessakin yrityksen brändinrakentamisessa. Urheilujoukkuetta brändätessä pyritään

erottautumaan muista joukkueista. Brändäyksellä pyritään vaikuttamaan tavallisiin kuluttajiin yrittämällä saada heidät yleisöksi ja täten kasvattaa lipputuloja ja oheistuotemyyntiä. Brändäys lisää joukkueen tunnettavuutta ja saattaa edesauttaa myös yhteistyökumppaneiden haussa. Ennen kuin kuluttajiin ja sponsoreihin päästään toden teolla vaikuttamaan, pitää urheilujoukkueen käydä läpi brändinrakennuksen eri vaiheet. (Shank 2009, s. 208–218).

Brändinrakenne koostuu seuraavista vaiheista: 1) tietoisuuden luominen, 2) imagon kehittäminen, 3) pääoman kasvattaminen ja 4) uskollisuuden saavuttaminen (Shank 2009, s. 208–210).

Brändinrakenne suunnitellaan liiketoiminnan alkuvaiheessa, mutta rakenne täytyy myös käydä läpi ja tarvittaessa uusia tietyin aikaväleihin. Muuttuva toimintaympäristö, muut yritykset, eli kilpailijat, aika ja uusien kohderyhmien tavoittaminen edellyttävät uusien näkökulmien esiintuomista brändiviestinnässä. (Von Hertzen 2006, s.125).

Brändiä luodessa urheilujoukkueessa voi seuran oman tunnettavuuden lisäksi käyttää yksittäisten urheilijoiden vetovoimaa ja mainetta vahvistamaan joukkueen brändin pääomaa. Menestynyt urheilija, jolla vielä kaiken lisäksi löytyy persoonallisuutta, kiehtoo yleisöä ja houkuttelee heidät katsomoon.

Brändirakenteen ensimmäisessä vaiheessa aloitetaan luomaan bränditietoisuutta ja tuodaan esille brändille ominaiset piirteet. Tässä vaiheessa urheilujoukkueen markkinoinnista vastaavien tavoite on saada kuluttajat tunnistamaan ja muistamaan brändi, kuten joukkueen nimi ja kenties symboli. Kun joukkueen brändi on tullut tutuksi kuluttajille, on seuraava askel halutun imagon tavoittelu. Halutun imagon tavoittelussa pyritään hallitsemaan kuluttajien uskomuksia ja asenteita brändiä kohtaan. Saavutettu haluttu brändi-imago edesauttaa brändipääoman kasvattamista. Brändipääoma on kuinka paljon brändillä on taloudellista arvoa. Arvo, minkä brändi antaa tuotteelle, eli joukkueelle, sillä markkina-alueella missä toimitaan.. Joukkuelajeissa on siis kyse siitä kilpailusarjasta, missä joukkueet pelaavat. Kuluttajillakin on taipumus uskoa ja olla lojaalisempia korkeamman brändipääoman omaavaan joukkueeseen. Kuluttajat palaavat myös herkemmin asiakkaiksi brändin luo, jolla on korkea brändipääoma. (Shank 2009, s. 208–218).

Vahvan brändipääoman omaava joukkue on siis helpompi myydä etukäteen. Vahva brändi antaa kuluttajalle mielikuvan, että joukkueen ottelutapahtuma tulee olemaan viihtyisä, laadukas ja viihdyttävä tapahtuma, mihin kannattaa osallistua. Saman mielikuvan se antaa

myös yrityksille, jotka harkitsevat urheiluseuran sponsorointia. Vahvan brändin omaavan joukkueen kanssa haluavat yritykset tehdä yhteistyötä, yrityksiensä oman näkyvyytensä ja brändinsä kehittämisen kannalta. (Mullin 2007, s. 174–177).

Urheilujoukkueelle kannattajien uskollisuus on elintärkeää kannattavuuden ja kasvun kannalta. Tyytyväiset kannattajat ovat uskollisia seuralle, tekevät säännöllisiä ostoja ja ovat ”ilmaisia” markkinoijia kehuessaan seuraansa eteenpäin muille kuluttajille. Tämä pätee tietenkin muidenkin brändien selviytymisessä, mutta urheilussa kannattajien uskollisuus ja intohimo brändiä kohtaan esiintyy selkeämmin. Uskollisuuden kasvattamiseen käytetään useasti brändin imagoa. Jo vahva imago vahvistaa kannattajien ja kuluttajien tunnetta samaistua joukkueeseen. Tosin urheilussa esiintyy todella vahvasti kaksi eri kannattajakuntaa. Uskolliset fanit ovat joukkueen tukena menestykset sekä vastoinkäymiset, kun taas ns. ”gloryhunterit” kannattavat joukkuetta, joka menestyy ja on näkyvillä. Tämän kaltaiset kannattajat saattavat vaihtaa suosikkijoukkuettaan nopeasti, jopa eri urheilulajien välillä. (Shank 2009, s. 215–216).

Tämä ilmiö on entistä tavallisempaa nykyään. Digitaalisten kanavien lisääntyminen on lisännyt tietoisuutta. Täten ovat kannattajat enemmän tietoisia muista joukkuebrändeistä ja heidän tavoistaan harjoittaa toimintaansa. Usein voi myös kannattaja seurata pelkästään yhtä tähtipelaajaa ja seurata hänen brändiään, joukkueesta riippumatta.

Uskolliset urheilujoukkueen kannattajat syntyvät useimmiten erittäin varhaisessa iässä. Joukkue voi olla ensimmäinen joukkue minkä urheilutapahtumaan kannattaja osallistuu tai näkee tv-ruudusta tai joukkueen kannatus on periytynyt edelliseltä sukupolvelta. Nämä kannattajat harvemmin kääntävät takkiaan seuralle ja vaihtavat joukkuetta. Yksi suurimmista virheistä mitä urheilumarkkinoinnissa voi tehdä, on käyttää tätä uskollisuutta itsestäänselvytenä. Tämän takia on tärkeää aika ajoin tarkastaa ja kenties uusia brändirakenne, jotta kannattajien käytös ja asenne joukkuetta kohtaan pysyisi uskollisena ja tyytyväisyys joukkueen brändiin kohoaisi. (Von Herten 2006, s. 88).

Brändin vahvuus onkin joukkueelle tärkeä, etenkin tappion hetkellä. Tappio on helpompi käsitellä, jos joukkueen imago ei ainoastaan perustu urheilulliselle menestykselle. Silloin ei myöskään joukkueen liikevaihto kärsi liikoja. Brändin kehittäminen urheilussa onkin, etenkin alkuvaiheissa hankalaa, johtuen urheilutapahtuman kulun ja lopputuloksen arvaamattomuudesta. (Mullin 2007, s. 174–177). Siksi joukkueiden täytyykin panostaa

entistä enemmän näkyvyyteensä ja tuotteen laatuun, jotta kuluttajat voisivat samaistua joukkueeseen tappioistakin huolimatta.

Urheiluliiketoiminnot ovat entistäkin tietisempää brändin luomisen tärkeydestä ja siitä, miten se vaikuttaa kaikkiin organisaatiossa mukana, joukkueen lisäksi oleviin toimijoihin, kuten esimerkiksi sponsoreihin, jäseneniin, toimittajiin, kannattajiin ja katsojiin.

Kun kokonainen urheiluseura tai pelkkä joukkue aloittaa työstämään omaa brändiään, on tärkeää tulla ensin tunnetuksi ja vahvaksi paikallisesti. Alkuvaiheessa on tärkeää työstää brändin identiteettiä ja imago kuntoon, jotta paikalliset kannattajat sekä mahdolliset sponsorit ja rahoittajat saavat selkeän kuvan joukkueesta. (Couvelaere & Richelieu 2005, s. 40–41).

Kun on saavutettu vahva brändi paikallisesti voi siirtyä laajemmille vesille ja hakea tunnettavuutta myös kansainvälisesti. Urheilullinen menestys on tietenkin suuri edellytys tälle, mutta myös näkyvyys televisiossa ja Internetissä tuovat lisää tunnettavuutta. Kansanvälistä tunnettavuutta joukkueelle voi myös lisätä käyttämällä paikallisia tai kansainvälisesti tunnettuja hahmoja, kuten joukkueen tunnetuimpia pelaajia tai kenties julkisuuden henkilöitä, brändinsä markkinoinnissa. (Couvelaere & Richelieu 2005, s. 40–41).

Kansainvälisesti tunnettuja joukkuebrändejä ovat sellaiset joukkueet, jotka ovat tulleet tunnetuksi maailmanlaajuisesti. Edellytys maailmanlaajuiseen tunnettavuuteen on olla kilpailukykyinen joukkue omassa lajissaan. Tämä on tietenkin mahdollista vain lajeissa, jotka ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja, kuten jalkapallo. (Couvelaere & Richelieu 2005, s. 40–41). Tunnettuja ja arvostettuja urheilubrändejä ovat esimerkiksi suuret jalkapalloseurat Arsenal FC Iso-Britanniasta ja FC Barcelona Espanjasta.

2.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen brändin kehittämisessä

Käsitykset perinteisestä viestinnästä ja mainonnasta ovat muuttuneet Internetin kasvun myötä. Yritykset ovat heränneet tähän muutokseen ja siirtävät enemmän ensisijaista viestintäänsä ja mainontaansa eri verkkopalveluihin. Suurin syy siirtoon löytyy Internetin mahdollistamassa interaktiivisuudessa sekä tiedon nopean jakamisen ja saannin mahdollisuudessa. (Carlsson 2011, s. 33).

Nopean jakamisen ja saannin etuja ovat kuluttajan ja yrityksen tuonti lähemmäksi toisiaan. Kuluttajalla on mahdollisuus vaikka kotisohvaltaan tarkastaa yrityksen palveluja Internetin

välityksellä, edellyttäen tietenkin, että yrityksellä on kotisivut tai tietoa palveluistaan jollain nettisivustolla. Kuluttajat voivat myös kommunikoida keskenään koskien yrityksiä palveluita ja tuotteita, hakien toistensa mielipiteitä ja suosituksia parhaiten omia tarpeitaan ajatellen. (Carlsson 2011, s. 33).

Sosiaalinen media (SoMe) koostuu monesta eri verkkopalvelusta, jotka kasvavat huimaa vauhtia. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat tekstisisältöjään, mielipiteitään, kuvia ja videotallenteitaan ystävilleen ja muille yhteisöille ja toisin päin. Samaan tahtiin näkevät myös yritykset mahdollisuuden käyttää näitä eri SoMe-kanavia omassa verkkomainonnassaan omilla käyttäjätileillään. (Schmidt & Ralph 2011, s. 1). Tunnetuimpia SoMe-kanavia tänä päivänä ovat Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram.

Sosiaalisen median suurin etu on edullisuus ja siksi sitä voi käyttää hyväkseen kaiken kokoiset yritykset. Kaikkien kanavien peruskäyttö on ilmaista, ainoastaan osa toiminnoista eri palveluissa ovat maksullisia. Sosiaalisen median kautta yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa mitä suurempi yleisö ja haalia uusia asiakaskuntia, sekä ylläpitää hyvää kontaktia jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Sosiaalisen median kautta yritysten on myös helpompi kerätä tietoa asiakkaitten mielipiteistä koskien omia palveluitaan tai tuotteita. (Schmidt & Ralph 2011, s. 2).

Sosiaalinen media on tehnyt kuluttajista aktiivisempia. Nopean tiedon saannin ansiosta kuluttaja aktivoituu antamaan palautetta kokemuksistaan herkemmin. Tosin Internetissä anonyymina esittäytymisen mahdollisuuden myötä palaute voi olla valitettavankin usein negatiivista tai jopa ilkeää, eikä niinkään kehitystä ajatellen rakentavaa.

Ajassa, jossa ihmiset mitä enemmän kommunikoivat ja aktivoituvat sosiaalisen median kautta, ikään tai sukupuoleen katsomatta, siirtyvät myös yhteisöt ja organisaatiot verkon maailmaan. Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube ovat isoimpia sosiaalisen median palveluita miljoonilla käyttäjätileillään. Luonnollisesti ovat myös urheiluseurat löytäneet sosiaalisen median hyödyt ja yhä useammalta seuralta löytyy viralliset käyttäjätilit. Kanavien käyttö kokonaisuudessaan seuralle täytyy kumminkin olla enemmän suunniteltu kokonaisuus, kuin mitä se on pelkälle yksittäiselle tavalliselle käyttäjälle. (Soininen, ym. 2010, s. 152).

Suunnittelun kokonaisuuden perustana urheiluseuralle on tietenkin heidän laatimansa brändirakenne ja strategia markkinointiviestinnälleen. SoMe-kanaville täytyy myös olla oma tavoitteensa ja strategia miten tavoitteet saavutetaan. On myös määritettävä mitä annettavaa

kanavilla on yleisölleen. Jos seura on aktiivinen monessa eri SoMe-kanavassa, täytyy viestinnän silti olla yhtenäistä. Perustana ja päällimmäisenä kanavana seuroilla on useimmiten omat kotisivut. Muitten kanavien tarkoitus on linkittyä kotisivuihin ja toimia tukena, jotta ihmiset löytävät myös kanavien kautta seuran kotisivun, missä pääsääntöinen uutisointi tapahtuu. (Soininen, ym. 2010, s. 152).

Sosiaalinen media mahdollistaa urheiluseuroille interaktiivisen keskustelun kannattajiensa kanssa. Urheilubrändit voivat käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen kehittäessään brändiään ottamalla seuraajansa osalliseksi esimerkiksi lyhyillä kyselyillä koskien kehitysideoitaan. Sosiaalisen median kautta tavoitetaan suurempi kohderyhmä ja tulosten saanti on nopeaa sekä läpinäkyvää sen ollessa kaikkien saatavilla. Täten saadaan myös kuluttajat lähemmäksi brändiä ja osalliseksi sen kehitystä. Keskustelu mitä brändistä tapahtuu sosiaalisessa mediassa kuluttajien kesken, on urheiluseuran vaikeaa puuttua tai yrittää hallita. Sen sijaan se mitä seura voi tehdä, on lisätä kuluttajien ja yleisön näkökulmasta mielenkiintoista ja miellyttävää sisältöä kanavilleen. Pelkästään löydettävissä oleminen sosiaalisessa mediassa ei riitä, sisältö kanavillakin pitää antaa syyn kuluttajille jatkaa palvelun seuraamista sekä mahdollisesti suositella palvelua eteenpäin. (Carlsson 2011, s. 23).

SoMe-kanavien käyttäjät seuraavat sosiaalisessa mediassa yhteisöjä, kuten urheiluseuraa, yleensä sen vuoksi, että kanavan kautta on mahdollisuus saada uusimmat ja ajankohtaisimmat uutiset seuran toiminnasta ja tapahtumista. Tällaisessa ympäristössä voidaan vahvistaa brändiin sitoutumista yhä syvemmillä ja laajemmalla tasolla kuin koskaan aikaisemmin (Carlsson 2011, s. 53). Sen takia sosiaalisessa mediassa täytyy olla aktiivinen. On hyvä kertoa vielä lisätietoa, mitä välttämättä perinteiset mediat eivät tarjoa. Urheiluseuraa sosiaalisen median kautta seuraaville voi myös tarjota erilaisia etuja tai erikoistarjouksia ja aktivoida heitä kilpailujen kautta.

Mitä isommasta joukkuebrändistä on kyse, sen tunnetumpia on myös joukkueen pelaajat. On normaalia, että myös pelaajilla on omat henkilökohtaiset käyttäjätilinsä sosiaalisessa mediassa. Tämän takia onkin joukkueen brändin kannalta tärkeää linjata myös pelaajilleen, varsinkin ammatikseen urheileville, yhteiset säännöt miten toimia sosiaalisessa mediassa. Ammattipelaaja ei ainoastaan edusta itseään, mutta myös joukkuettaan, seuraansa sekä koko lajiaan. Samalla pelaaja on myös sidoksissa joukkueen yhteistyökumppaneihin. Siksi pelaajan mielipiteet ja seuran arvot ja aatteet eivät voi olla suuressa ristiriidassa toistensa kanssa pelaajan kirjoittaessaan mielipiteitensä tai jakamallaan kuvilla. (Suomen Pesäpalloliitto ry 2012, s. 6).

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on suurimmaksi osaksi ilmaista, nopeaa ja vaivatonta ja siksi onkin edellytys, että eri sosiaalisen median palveluita kannattaisi käyttää ja hyödyntää brändinsä kehittämisessä. Brändi vahvistuu sillä, että muut jakavat sen sisältöä, keskustelevat ja suosittelevat brändiä, sen tuotteita, palveluita ym.

2.3 Brändinä jalkapallojoukkue

Urheiluun, etenkin joukkueurheiluun, kuten jalkapalloon, kuuluvat vahvat perinteet ja voimakkaat tunteet. Monessa maassa, missä jalkapallo kuuluu maan ihmisten arkipäivään, on se myös osa maan kulttuuria. Maissa, kuten Espanjassa, Iso-Britanniassa ja Saksassa, pelataan korkeatasoista jalkapalloa, ja pääsarjatasoilla pelaavat joukkueet ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja joukkuebrändejä. Nykypäivänä nämä joukkuebrändit ovat jopa lähes yhtä suuria ja tunnettuja kuin tunnetuimmat tuotemerkki-brändit. Jalkapalloseuroista arvokkain on tällä hetkellä englantilainen Manchester United, jonka brändiarvon vuonna 2015 on laskettu olevan lähes 1,2 miljardia dollaria. Toiseksi arvokkain vuonna 2015 on laskettu olevan saksalainen Bayern München lähes 933 miljoonaa dollaria brändiarvolla (Brandirectory, 2015). Näitten jalkapalloseurojen liikevaihdot ovat huimia ja ovat verrattavissa maailman isojen yritysten tasoon. Manchester Unitedin liikevaihto oli lähes 540 milj. euroa ja Bayern Münchenin 431,2 milj. euroa tilikaudella, joka päättyi 30. kesäkuuta 2014 (Suomifutis, 2014). Hassua on, että brändien kehityksen myötä, näitten seurojen liikevaihdon osuus itse jalkapallolle on hyvin pieni ja seuran muu bisnes vie suuremman osuuden. Asiantuntijapalveluyritys Deloitte mukaan suurten jalkapallobrändien liikevaihdosta vain 20 prosenttia koostuu ottelutapahtumista, 39 prosenttia tv-oikeuksista ja 41 prosenttia mainostuloista (Iltalehti, 2015).

Etenkin Englannin korkeimmalla sarjatasolla, Valioliigassa, pelaavien seurojen liikevaihdot ovat kasvussa, tämä kiitos rahakkaiden televisiointioikeussopimusten myötä. Valioliigaa seuraa televisiosta n. 3 miljardia katsojaa 170 eri maassa (Iltasanomat, 2015). Pelkästään jo televisiointioikeussopimusten takia on näillä joukkueilla helppo hankkia yhteistyökumppaneita heille tarjotun näkyvyysmahdollisuuden takia. Yritykset hakeutuvat pikemminkin itse seurojen luokse yhteistyön toivossa, kuin että, niin kuin Suomessa, jossa seurat hakevat kovalla työllä sponsoreita, jotta saisivat katettua edes osan vuosibudjetistaan.

Jalkapalloseuran koko toiminta muodostaa joukkueen brändin. Pelaajat, toimihenkilöt, kannattajat, joukkueen pelityyli, tapa markkinoida ja seuran kotistadion ovat kaikki eri osia, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden ja kuvan siitä, minkälaisesta brändistä on

kyse. Seuran brändin ydin ja lähtökohta, millä brändiä lähdetään rakentamaan, voi perustua esimerkiksi seuran pelityyliin, seuran arvojen korostamiseen tai kenties seuran lähtökohtaan oman kaupungin ylpeytenä.

Kaikilla jalkapalloseuroilla ei tietenkään välttämättä ole brändiä, mitä he markkinoivat ja haluavat korostaa. Useasti kumminkin seuran tunnettavuus syntyy luonnostaan ja se voidaan tuntea pelityylistään, kannattajistaan tai seuran kotikaupungista. Pelkkä seuran nimi ja logo eivät tee brändiä.

Jalkapallonbisneksen kasvulle ei näy loppua. Suuret jalkapallojoukkueet laajentavat toimintaansa kokoajan ja heidän brändinsä leviää uusille alueille maailmassa. Etenkin Aasian markkinat ovat erittäin suosittu kohde isoille jalkapalloseuroille. Monet joukkueet tekevät harjoituskauden aikana muutaman viikon mittaisia harjoitusleirejä johonkin Aasian maahan, minkä seurauksena seurojen oheistuotemyynti nousee ja liikevaihto kasvaa.

2.3.1 Arsenal FC

Vuonna 1886 Woolwichin Royal Arsenal – ase tehtaan työntekijät perustivat jalkapalloseuran ja antoivat sille nimeksi Dial Square, sittemmin Royal Arsenal ja vasta 1913 sai seura nykyisen nimensä, Arsenal Football Club. Arsenal FC on siis lontoolainen jalkapalloseura, joka pelaa Englannin korkeimmalla sarjatasolla, Valioliigassa. Arsenal on yksi Englannin menestyneimmistä jalkapalloseuroista, saavutettuaan tähän mennessä 13 Valioliigan mestaruutta, 12 FA Cupin voittoa, 2 Liigacupin voittoa ja toinen sija Mestarien Liigassa vuonna 2006. (Wikipedia, 2015)



Kuva 1. Arsenal FC:n logo (Wikipedia, 2015).

Arsenal FC:n markkinointivastaavana on toiminut Charles Allen heinäkuusta 2010 lähtien.

Jo seuran alkua ajoista asti Arsenal on keskittynyt näkyvyyteen mediassa brändin kasvattamiseksi. Vuoden 1927 ottelu Sheffield Unitedia vastaan, oli ensimmäinen radiossa suorana lähetyksenä tullut ottelu Englannissa. Kymmenen vuotta myöhemmin Arsenal oli

myös ensimmäinen joukkue, jonka ottelu lähetettiin televisiosta BBC:n kanavalla. Arsenal on ollut urheiluseura, joka on ollut tietoinen median voimasta brändin kehityksen kannalta perustusvuosistaan lähtien. Seura etsii kokoajan uusia tapoja käyttää hyödyksi uudet kommunikaation työkalut, etenkin sosiaalisessa mediassa. Arsenalin hallitessa suvereenisti median eri verkostot, onnistuu se toimittamaan ainutlaatuisen ja vahvan identiteetin, joka edustaa perinteitä, suorituksia ja intohimoa. (Kennethcortsen, 2013).

Jalkapalloseurana sekä yrityksenä on Arsenal vakuuttavasti ottanut sosiaalisen median haltuunsa. Arsenalilla on yksi urheilumaailman isoimmista seuraajakunnista sosiaalisessa mediassa.

Moni Arsenalin sopimuspelaaja on myös aktiivinen sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisilla käyttäjätileillään. Arsenalin ollessa aktiivinen samoilla kanavilla, auttaa se yhdistämään fanit, pelaajat ja seuran aivan eri lailla kuin mikä oli mahdollista entisaikaan.

Facebook on maailman suurin sosiaalinen verkosto. Arsenalin sivustolla on lähes 34 miljoonaa seuraajaa (13.11.2015). Sivustolla voi yleisö seurata päivityksiä, osallistua kilpailuihin ja olla vuorovaikutuksessa seuraan sekä muihin kannattajiin. (Facebook/Arsenal, 2015).



Kuva 2. Arsenalin Facebook sivusto (Facebook/Arsenal, 2015).

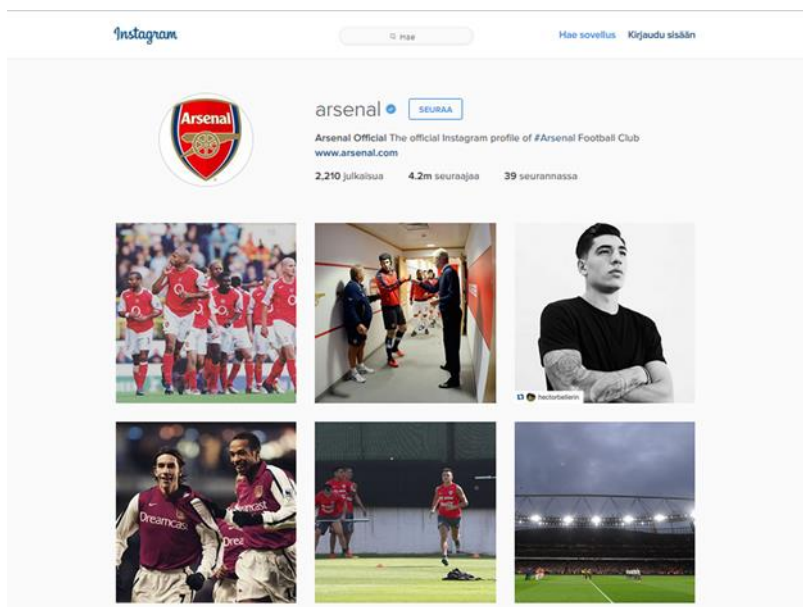
Arsenalilla on yksi jalkapallomaailman suurimmista Twitter-seuraajakunnista, 6,54 miljoonaa seuraajalla (13.11.2015). Arsenalin Twitter-tilillä voi seurata suoria päivityksiä

peleistä sekä istuntoja, joissa pelaaja vastaa fanien lähettämiin kysymyksiin. (Twitter/Arsenal, 2015).



Kuva 3. Arsenalin Twitter sivusto (Twitter/Arsenal, 2015).

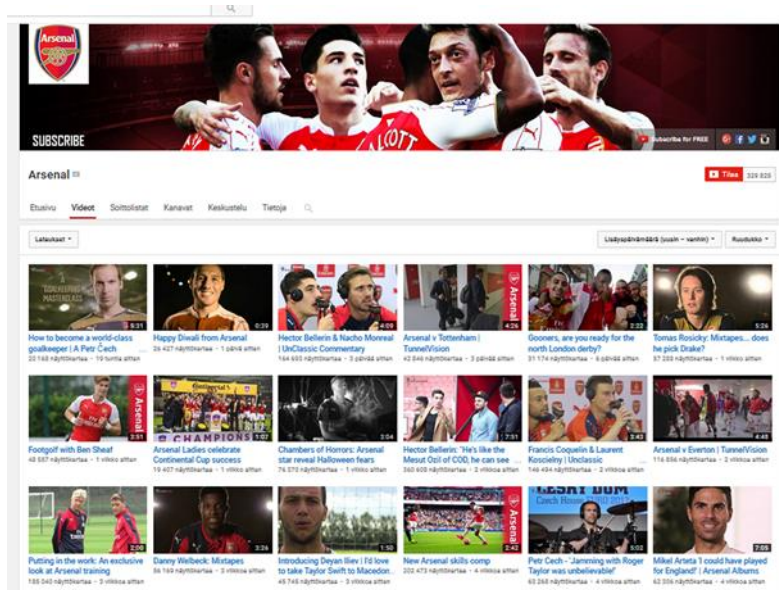
Instagram-tilillään Arsenal päivittää 4,2 miljoonalle seuraajalleen (13.11.2015) kuvia kulissien takaa, ottelukuvia sekä lyhyitä video-pätkiä. (Instagram/Arsenal, 2015).



Kuva 4. Arsenalin Instagram sivusto (Instagram/Arsenal, 2015).

Arsenalin YouTube-kanavalla on 3,25 miljoonaa tilaajaa (7.11.2015). (YouTube/Arsenal, 2015). Arsenal esittää pelaajansa ammattimaisesti, mutta silti viihdyttävällä tavalla. Kanavalta löytyy mm. erilaisia pelaajahaastatteluja, video-pätkiä harjoituksista ja peleistä,

pilalle menneitä otoksia sekä hauskoja kilpailuja pelaajien kesken. Pääasiallisesti on kanavan tarkoitus luoda henkilökohtaisempi sidos pelaajien ja fanien välille. (Theclockend, 2013).



Kuva 5. Arsenalin YouTube kanavan sivusto (YouTube/Arsenal, 2015).

Arsenalin brändiarvo on lähes 65 tuhatta euroa. Kansainvälinen brändi arviointi ja strategia konsultointi yritys Brand Finance on rankannut seuran jalkapallomaailman seitsemänneksi arvokkaimmaksi, tippuen pykälän alemmaksi vuodesta 2014. (Cityam, 2015).

Arsenalin periaatteisiin kuuluu olla olemassa tehdäkseen kannattajansa ylpeiksi missä he asuvatkin maailmassa ja millä tavalla he päättävätkin joukkuetta seurata. (Arsenal, 2015).

2.3.2 HJK

Suomen menestynein jalkapalloseura, mestaruuksilla mitattuna, on vuonna 1907 perustettu Helsingin Jalkapalloklubi, HJK. HJK:n miesten edustusjoukkue on vuodesta 1964 lähtien pelannut Suomen korkeimmalla sarjatasolla, voittaen 27 Suomen mestaruutta, 12 Suomen Cupia ja 5 Liigacupia. (Wikipedia, 2015).



Kuva 6. HJK:n logo (Footballpictures, 2015).

HJK:n organisaatio muodostuu HJK Oy osakeyhtiöstä ja useammasta yhdistyksestä. HJK Oy vastaa seuran miesten edustusjoukkueesta sekä kahden vanhimman poikajuniorikäluokan toiminnasta. HJK ry on alkuperäinen perustajayhdistys, jonka vastuulla on tänä päivänä naisten ja tyttöjen joukkueet sekä nuorempien poikien edustusjoukkueet. Muusta junioritoiminnasta huolehtii HJK-Juniorit ry. Talenttiklubi ry hoitaa reservijoukkue Klubi 04:n toimintaa, HJK Seniorit ry on yhdistys joka järjestää säännöllistä toimintaa ikääntyvämmälle HJK:n jäsensukupolvelle ja Forza HJK ry on HJK:n kannattajien oma yhdistys. (HJK, 2015).

HJK on ylivoimaisesti tunnetuin jalkapallobrändi Suomessa. HJK:n markkinointijohtajana on toiminut Sari Mikkonen-Mannila vuoden 2012 helmikuusta lähtien.

Mikkonen-Mannilan tulon jälkeen seuran toimintaan, on HJK:n markkinointi nostattanut brändin arvoa urheilumarkkinoinnin näkökulmasta katsottuna. HJK on hyvä esimerkki seurasta, jonka jokainen toiminnan toimialue on suunniteltua sekä tasoltaan erinomaista. HJK:n markkinointi ja mainonta ovat viimeisen muutaman vuoden aikana olleet erittäin näkyvää ja laadukasta ja se on myös saanut huomiota ja tunnustusta erilaisissa markkinointi- ja mainosalan kilpailuissa. Tuoreimpana esimerkkinä on vuoden 2014 parhaaksi aikakausilehtimainokseksi Aikakausimedian järjestämässä Edit-kilpailussa palkittu Aulis Rytönen -rahaston mainos "Kadonnut". Kisan voitosta HJK:n kanssa kilpailivat finaalissa sekä Fazerin että Marimekon mainokset. Esimerkilliseksi mainostoiminnaksi tekee myös se, että HJK voitti saman palkinnon edellisvuonakin. (HJK, 2015).

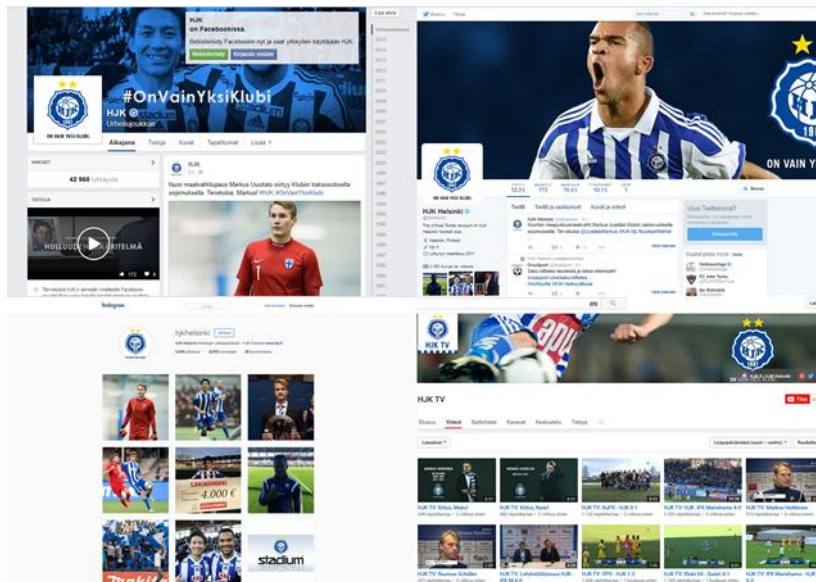


Kuva 7. HJK:n palkittu "Kadonnut"-mainos vuodelta 2014. (marmai, 2014).

HJK:n markkinointi on keskittynyt selvästi kolmeen asiaan Mikkola-Mannilan tulon jälkeen, brändin kirkastamiseen, katsojamäärien lisäämiseen ja sosiaalisen median kanavien aktivoimiseen. Brändiä muokkaamalla ja kehittämällä on HJK noussut yhdeksi puhutuimmista urheilubrändeistä Suomessa, jonka toiminta kiinnostaa ja ottelutapahtumissa halutaan käydä. (Urheilulehti, 2013). Yleisökeskiarvo HJK:n otteluissa oli 5 281 katsojaa kaudella 2015. Toiseksi korkeimmalle ylsi Tampereen Ilves 3265 yleisökeskiarvolla (Kuntopuntari, 2015).

Sosiaalisen median eri kanavia käyttää HJK mm. ottelumarkkinointiin, uutisointiin ja pelaajasopimuksien julkistuksiin. Sosiaalisen median kautta haluaa HJK löytää uusia kannattajia ja tukijoita seuraansa.

Facebookissa HJK:n sivustolla on 42 957 tykkääjää (Facebook/HJK, 2015), Twitter-tiliä seuraa 15 352 (Twitter/HJK, 2015) ja Instagram-tiliä (Instagram/HJK, 2015) 8963 käyttäjää. HJK:n YouTube-kanavalla on 3527 tilaajaa (YouTube/HJK, 2015). Maailmanlaajuisesti tunnetuimpiin jalkapallobrändeihin verrattuna, ovat HJK:n seuraajakunnat eri kanavoissa vielä pienet. Suomen muihin joukkueihin verrattuna on HJK kumminkin kärkipäässä. Toiseksi eniten seuraajia eri kanavissa on HIFK:lla. HIFK:n Facebook-sivustolla on 7657 tykkääjää (Facebook/HIFK, 2015), Twitter-tilillä 4459 seuraajaa (Twitter/HIFK, 2015), Instagram-tilillä 3637 seuraajaa (Instagram/HIFK, 2015) ja YouTube-kanavalla 498 tilaajaa (YouTube/HIFK, 2015).



Kuva 8. HJK:n Facebook, Twitter, Instagram sekä YouTube sivustot (Facebook/HJK, Twitter/HJK, Instagram/HJK, YouTube/HJK, 2015).

Brändijohtamisen tutkimus- ja konsultointiyritys, Brandworxx Oy:n tutkimuksen mukaan HJK:n brändiarvo vuonna 2015 on lähes kymmenen miljoonaa euroa. Tutkimuksessa brändin arvoon vaikuttivat mm. katsojamäärät, medianäkyvyys, urheilullinen menestys, omistajien lukumäärä, yhteistyökumppanien hankinnan onnistuminen, oheistuotemyynti ja kannattajien lukumäärä. (Kauppalehti, 2015).

3 CASE: Kokkolan Pallo-Veikot

3.1 KPV lyhyesti

Kokkolan Pallo-Veikot, KPV, on kokkolalainen jalkapalloseura, joka on perustettu vuonna 1930. KPV:lla on pitkä ja perinteikäs historia kasvattajaseurana, mutta myös menestystä miesten edustustasolta löytyy. Tosin KPV:n menestyksekkäimmät vuodet sijoittuvat 60-luvun loppuun ja 70-luvun alkuun. KPV on voittanut Suomen mestaruuden vain kerran, vuonna 1969, SM-hopeaa tuli vuonna 1973 ja SM-pronssia vuosina 1971 ja 1975. (Kokkolan Pallo-Veikot 80 vuotta 2010, s. 22–50).



Kuva 9. KPV:n logo (KPV, 2015).

Menneellä kaudella 2015 pelasi KPV:n edustusjoukkue Kakkosdivisioonan pohjoislohkossa. Tavoitteeksi kaudelle oli asetettu nousta sarjapykälää ylemmäksi, eli valtakunnalliseen Ykkösdivisioonan. Tuo tavoite täyttyi ja kaudella 2016 pelaa KPV:n miesten edustusjoukkue Ykkösessä. Pidemmän päälle on tavoitteet asetettu nousta Suomen korkeimmalle sarjatasolle, eli Veikkausliigaan. Suomen korkeimmalla sarjatasolla on KPV viimeksi pelannut vuonna 1990, jolloin sarjaa kutsuttiin nimellä Mestaruussarja.

3.2 KPV:n käyttämät mediat ja markkinointikanavat

Urheiluseura viestittää omasta toiminnastaan ja tapahtumistaan eri markkinointikanavien kautta. Nykypäivänä löytyy markkinointikanavia moneen eri tarkoitukseen.

Sosiaalinen media kehittyi huimaa vauhtia ja laajenee entisestään uusilla sovelluksilla. Urheiluseuroilla, jotka haluavat olla näkyvillä sosiaalisessa mediassa, onkin hurja työ etsiä omaan toimintaan sopivat kanavat missä tuoda esille seuran brändiä. Seuran on myös hyvä selvittää kanavoita valitessaan, missä heidän omat kannattajansa vaikuttavat eniten, jotta vuorovaikutus yleisönsä olisi mahdollisimman vilkasta. (Soininen, ym. 2010, s. 50).

Suurimpana markkinointikanavana toimivat yleensä ensisijaisesti urheiluseuran omat kotisivut. Muut seuralle sopivaksi nähdyt sosiaalisen median kanavat pitäisi voida linkittää suoraan seuran omalle kotisivulle, missä pääsääntöinen uutisointi tapahtuu. (Soininen, ym. 2010, s. 50).

Kaudelle 2015 valitsi KPV markkinointikanavikseen omat kotisivunsa ja sosiaalisen median kanavista Twitterin, YouTuben, Instagramin sekä Facebookin. Muita käytettyjä viestinnän välineitä olivat paikalliset lehdet, Kokkola-lehti (julkaisu keskiviikkoisin) ja Keskipohjanmaa-lehti (julkaisu päivittäin). Näkyvyyttä haettiin myös ottelujulisteilla, jotka kiinnitettiin 30 eri julkiseen paikkaan aina noin viikko ennen kotiottelua. Kotiotteluita mainostettiin myös muutamassa isossa moottoritien varrella olevissa big screen

laajakuvanäytöissä. Pysyviä mainoksia oli 3 kappaletta, kahden metrin korkuiset ulkomainokset, jotka olivat eri puolilla Kokkolan kaupunkia.



Kuva 10. Esimerkki ottelujulisteesta Kokkolan Prismassa, sekä vedos otteluilmoituksesta lehteen. (Opinnäytetyön tekijän itse ottamia kuvia).



Kuva 11. Ulkomainos Kokkolan kaupungissa. (Opinnäytetyön tekijän itse ottama kuva).

3.2.1 Kotisivut

Omat kotisivut ovat tärkein ja oleellisin markkinointikanava mikä urheiluseuralla täytyy olla. Kotisivun kautta saa selville joukkueen kaikki tiedot, ajankohtaisimmat uutiset sekä tiedot tulevista tapahtumista. Tämä kaikki tieto täytyy myös olla helposti löydettävissä sivustolta.

KPV:n edustusjoukkueen kotisivut ovat Jopox Oy -verkkopalvelun toiminnanohjausjärjestelmässä. Jopox Oy on kokkolalainen yritys, jonka tavoitteena on helpottaa seuratoiminnan arkea. Tarjoamallaan toiminnanohjausjärjestelmän avulla

asiakkaitten, etenkin urheiluseurojen, kotisivujen päivittäminen tapahtuu järjestelmän mutkattomuuden avulla helposti ja nopeasti. Jopoxin asiakkaina on tällä hetkellä lukuisia urheiluseuroja ympäri Suomen, enimmäkseen koostuen jalkapallo- ja jääkiekkoseuroista. (Jopox, 2014).

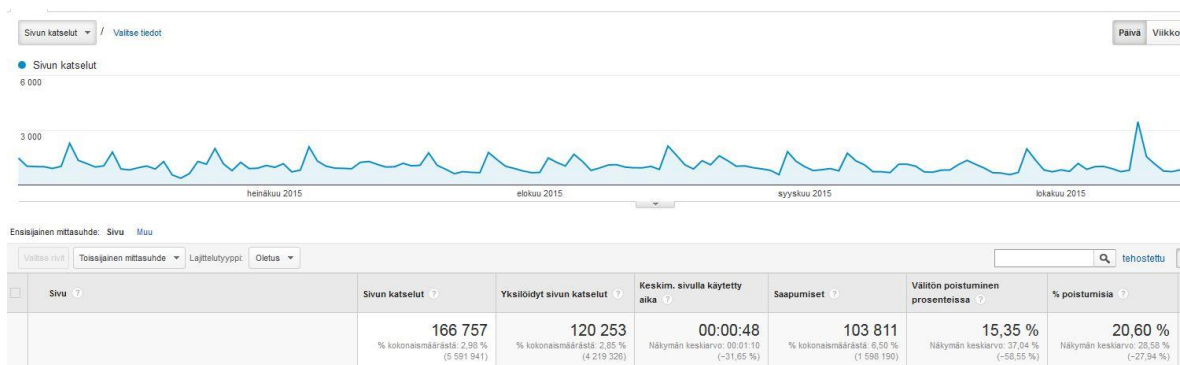


Kuva 12. KP V:n kotisivut. (KP V, 2015).

Kotisivujen kautta tiedotetaan joukkuetta koskevat uutiset, kuten esim. pelaajasopimukset ja joukkueen tapahtumat. Sivuilta löytyy myös pelaajien sekä taustahenkilöiden tiedot. Otteluennakot, -raportit sekä otteluiden live-seuranta (suora kommentointi ottelutapahtumista) ovat luettavissa kotisivuilla heti ajankohtaisesti.

Kaikki KP V:n käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat linkitettyinä kotisivuihin, jonka kautta näkee ja pääsee helposti käsiksi kanavien eri sisältöihin.

Kesä-lokakuun aikana oli KP V:n kotisivujen kävijämäärä 166 757. Keskimäärin kuukaudessa heinä-lokakuun aikana oli 33 349 kävijää sivustolla.



Kuva 13. KP V:n kotisivun katselutilastot kesä-lokakuulta 2015. Tilastoissa näkyvät piikit ovat tulleet pelipäivinä. (Kotisivun kävijämäärän tilastot Jopox Oy:ltä).

3.2.2 Facebook

Facebookin kautta tavoittaa miljoonia ihmisiä ja on sen takia oivallinen markkinointikanava kaiken kokoisille yrityksille ja organisaatioille.

KPV:n Facebook sivuston kautta voi lukea ajankohtaisimmat uutiset koskien joukkuetta. Uutiset ovat usein miten linkkejä, jotka vievät suoraan joukkueen kotisivulle, missä uutisen koko sisällön voi lukea. Facebook sivustolle linkitettiin myös KPV-TV:n YouTube kanavan sekä Instagram-tilin sisältöä. Ihan omana sisältönä Facebook sivustolla oli kuvia joukkueen harjoituksista kerran kahdessa viikossa sekä muutama kilpailu.

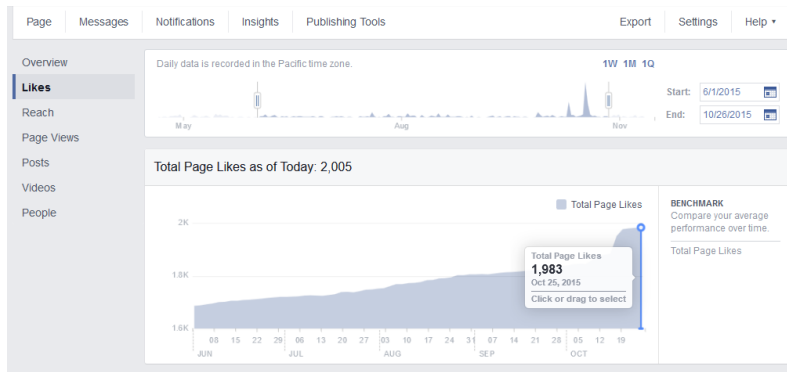


Kuva 14. KPV:n Facebook sivusto. (Facebook/KPV, 2015).



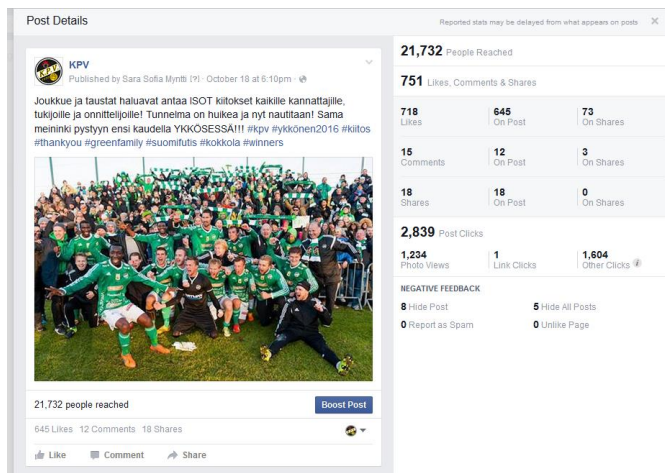
Kuva 15. Kuvia KPV:n harjoituksista kesällä 2015. (Opinnäytetyön tekijän itse ottamia kuvia).

KPV:n Facebook sivustolla on tällä hetkellä (14.11.2015) 2005 tykkääjää. Kesäkuun 1. ja lokakuun 25. päivän välisenä aikana sai sivusto 297 uutta tykkääjää.



Kuva 16. KPV:n Facebook sivun tykkääjätilasto 1.6.–25.10.2015. (Tilasto nähtävissä ainoastaan Facebook sivuston ylläpitäjille).

Eniten Facebook käyttäjiä on tavoitettu 18.10.2015, kuvajulkaisulla jossa joukkue kiittää Ykköseen nousustaan fanejaan, tukijoitaan ja onnittelijoita. Kuvalla on 645 tykkäystä, 12 kommenttia ja 18 jakoa. Kaiken kaikkiaan kuva on tavoittanut 21 732 Facebook käyttäjiä.



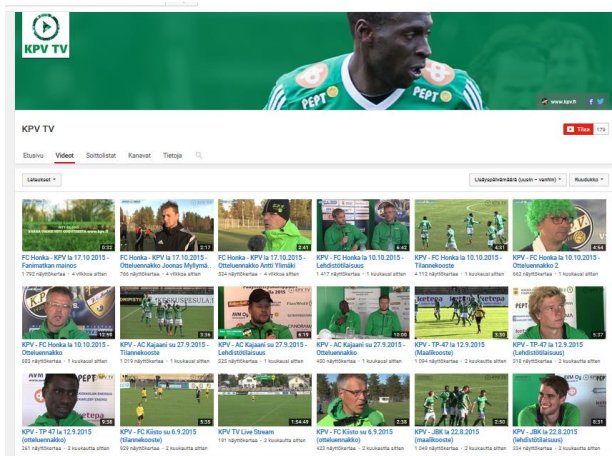
Kuva 17. Eniten Facebook käyttäjiä tavoittanut julkaisu KPV:n Facebook sivustolla. (Tilasto nähtävissä ainoastaan Facebook sivuston ylläpitäjille).

3.2.3 YouTube

YouTube on Internetissä toimiva videopalvelukanava, jolla on yli miljardi käyttäjää. YouTuben välityksellä katsotaan videoita miljoonia tunteja päivittäin ja katsovien ihmisten määrä on kasvanut tähän mennessä 40 % vuoden 2014 maaliskuusta. (YouTube, 2015).

KPV:lla on oma YouTube-kanava, KPV -TV, jolla on tällä hetkellä 179 tilaajaa. Kanavan kautta voi yleisö katsoa ennen ottelua tehdyt lehdistötilaisuudet ja ottelun jälkeiset ottelukoosteet ja lehdistötilaisuudet.

KPV-TV:n videoilla on yhteensä kaikkiaan 121 770 näyttökertaa. Eniten näyttöjä on 10.10.2015 pelatulla nousukarsinnan ensimmäisen osaottelun, KPV vs. FC Honka, ottelukoosteella. Kooste on kerännyt 4103 näyttökertaa.



Kuva 18. KPV-TV:n YouTube sivusto. (YouTube/KPV, 2015).



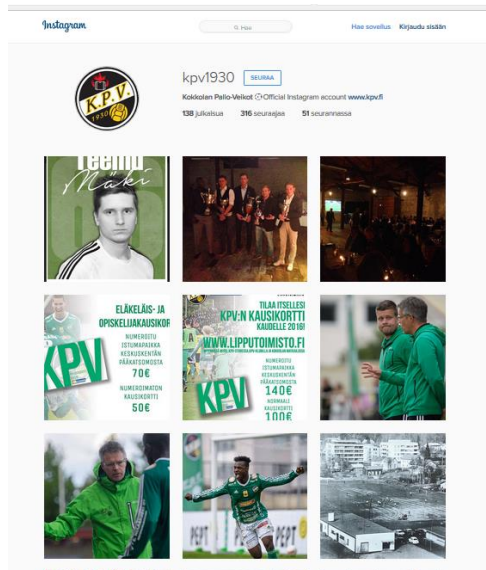
Kuva 19. Meneillään kuvaus KPV-TV:tä varten lehdistötilaisuudesta KPV-Klubilla. (Opinnäytetyön tekijän itse ottama kuva).

3.2.4 Instagram

Instagram on sosiaalisen median palvelu jossa on mahdollista jakaa kuvia ja lyhyitä videopätkiä. Palvelulla on tällä hetkellä yli 300 miljoonaa käyttäjää. (Instagram, 2015).

Uutena sosiaalisen median kanavana otti KPV käyttöön Instagramin 13. toukokuuta 2015. KPV:n tilillä on tällä hetkellä (14.11.2015) 316 seuraajaa.

Instagram-tilin kautta voi seuraajat nähdä kuvia otteluista, harjoituksista, pelaajista ja tapahtumista sekä kuvia menneiltä ajoilta. Tilillä julkaistaan myös mainoksia, esimerkiksi fanituotteista.



Kuva 20. KPV:n Instagram-tili. (Instagram/KPV, 2015).

Eniten tykkäyksiä on saanut samainen kuva kuin Facebookissakin. Kuva joukkueesta juhlimassa faniensa kanssa nousua Ykköseen sai Instagramissa 157 tykkäystä.



Kuva 21. Eniten tykkäyksiä saanut kuvajulkaisu KPV:n Instagram tilillä. (Instagram/KPV, 2015).

3.3 Ottelutapahtuma

Jalkapallo-ottelu voidaan nähdä tuotteena, jonka tarkoitus on tuottaa mielekkäitä muistoja ja elämyksiä tapahtumaan osallistuneille. Jalkapallo-ottelussa ei voi koskaan ennalta arvata lopputulosta ja sen yllätyksellisyys tuokin omat haasteensa tapahtuman markkinointiin.

Tuote täytyykin markkinoida juurikin elämyksiä antavana kokemuksena, tapahtumaan lähdetään lähinnä sosiaalisuuden ja yhteisöllisyyden takia. (Alaja 2000, 28–29). Tapahtuman järjestäjällä onkin kova työ pystyä luomaan tapahtumaan ottelun lisäksi lisätunnelmaa. Lisätunnelmaa otteluun voidaan luoda esimerkiksi oheistapahtumilla, kuten yleisölle suunnatuilla kilpailuilla tai arvunnoilla, oheistuotemyynillä, musiikilla ja esityksillä ottelutauolla.

Uutta KPV:n ottelutapahtumaan kaudelle 2015 oli juniorijoukkueitten esittely, fanituotteiden myyntipiste sekä kenttää ympäröineet mainokset ja liput. Jokaisessa kotipelissä asteli yksi tai kaksi juniorijoukkuetta esiteltäväksi ennen alkuvihellystä. Fanituotteille oli oma myyntipisteensä ja stadioniin saatiin tiiviimpi tunnelma kentän laidalla ja päädyissä olevilla laitamainoksilla sekä kuudella korkealla KPV lipuilla, jotka olivat ympäri kentän. Stadionille lisättiin myös KPV ”henkisyttä” ehostamalla virvokemyyntipisteen mainokset sekä lisäämällä ulkomainokset lippuluukkuporteille.



Kuva 22. Pallo-Siskojen kiosk, Keskuskentän portit sekä kenttää ympäröineet laitamainokset ja liput. (Opinnäytetyön tekijän itse suunnittelemat sekä itse ottamat kuvat).

Lähes jokaiseen peliin myytiin ns. otteluisännyys jollekin yhteistyökumppanille. Otteluisäntänä yhteistyökumppani sai ruokailun, pääruuan ja juomien kera ennen peliä keväällä uudistuksen saaneella KPV-klubilla. KPV-klubi sijaitsee aivan Kokkolan Keskuskentän vieressä, kadun toisella puolella. Isännille oli myös varattu omat istumapaikat katsomosta.

Uutena ottelutapahtuman markkinointiin tuotiin lehdistötilaisuudet ennen ja jälkeen ottelun, jotka sitten olivat myös nähtävissä jälkikäteen KPV-TV:n YouTube-kanavalla.

Kauden yleisöennätys tehtiin viimeisessä kotipelissä, 2125 katsojaa. Ennätys oli odotettavissa, sillä ottelu oli nousukarsinnan ensimmäinen osaottelu. Ottelussa siis karsittiin pääsystä sarjaporrasta ylemmäksi, Ykköseen.

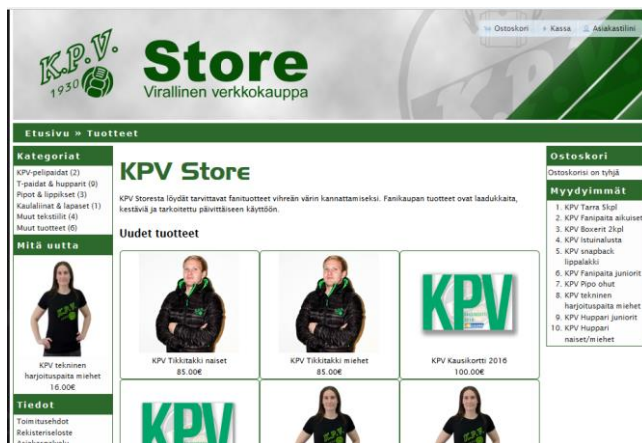
Normaalien ottelutapahtumien järjestelyjen lisäksi, olimme tähän karsintaotteluun varautuneet lisäkatsomoilla, lisäämällä pari virvokemyyntipistettä enemmän sekä avaamalla muutama lipunmyyntiluukku lisää. Keskuskentän äänentoistoa olimme parantaneet lisäämällä pari isoa kaiutinta enemmän kentän laidalle. Otteluisäntänä toiminut Canorama Oy tarjosi yleisölle pahviset läpsyttimet, jotka toivat runsaasti enemmän ääntä peliin.

3.4 Oheistuotemyynti

Oheistuotemyynnillä tarkoitetaan urheiluseurojen yhteydessä pääasiassa fanituotekauppaa.

KPV avasi oman fanituotekauppansa verkkoon kaudella 2015. Myynnissä on laaja valikoima fanituotteita, mm. kaulaliina, pelipaita, pipo, reppu ym.

Fanituotteet olivat myös myynnissä jokaisessa kotipelissä omassa myyntipisteessään sekä arkisin auki olevalla KPV-klubilla.



Kuva 23. KPV-Store, oheistuotteiden nettikauppa (KPVstore, 2015).

4 KPV bränditutkimus

Koska tavoitteet olivat menneellä kaudella sekä tuleville kausille asetettu korkealla kentällä menestymiselle, täytyi niiden myös olla korkealla kentän ulkopuolellakin. Joukkueen taustatoiminta heijastuu joukkueeseen, kuten myös toisinpäin. Urheiluseuratoimintaa voi hyvinkin verrata ihan mihin tahansa yritystoimintaan työntekijöineen. Menestyvän yrityksen suurin

voimavara on viihtyvät ja motivoituneet työntekijät. Työntekijöiden uskoessa ja nähdessä heidän työllään olevan merkitystä, kasvattaa se heidän motivaatiotansa ja halua menestyä.

Kaudelle 2015 lähdimme selkeästi hakemaan lisää näkyvyyttä joukkueelle, jotta saisimme katsojaluvut nousemaan ja ihmisten mielenkiinto joukkuetta kohtaan heräämään. Samalla se luo joukkueelle arvostuksentunteen, että heidän kova työnsä halutaan tuoda esille.

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena netissä julkaistulla kyselylomakkeella Kyselynetti.com-sivuston avulla. Kysely toteutettiin netin kautta, koska kyselyyn haluttiin mahdollisimman laajasti KPV:n toimintaa seuranneitten vastauksia. Täten tavoitettiin myös muilla paikkakunnilla asuvat KPV:n kannattajat. Netin kautta toteutettuun kyselyyn totesimme myös mahdollisesti saavamme harkitumpia kommentteja ja toiveita kehittämisen kannalta.

Kysely oli julkisena netissä noin viikon, mikä osoittautui riittäväksi ajaksi, sillä kyselyyn osallistuneiden määrä oli 273, mutta kyselyn loppuun suoritti 245 henkilöä. Kyselyn jaoin linkkinä KPV:n kotisivuilla sekä Facebook-sivulla. Samalla linkin jakoi muutama henkilö omille Facebook-sivustoilleen. Linkki näkyi myös KPV:n Twitter-tilillä.

Kyselytutkimuksen avulla saa tiedon, missä tilanteessa yritys on juuri kyselyhetken aikana. Tulosten analysointi ja tarkastelu auttaa kehittämään toimintaa. Tulosten perusteella voi tehdä johtopäätöksiä, vastaavatko vastauksien antamat tulokset siihen, onko haluttu brändikuva saavutettu. (von Hertzen 2006, s. 223).

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, millaisena KPV:n brändiä pidetään, kuinka markkinointi on yleisön silmin onnistunut ja miten katsojat ovat kokeneet ottelutapahtumat kaudella 2015. Kyselyn avulla oli myös tarkoitus saada selville, mitä KPV:n toimintaa seuraavat toivovat lisää tuleville kausille, sekä millaisia kehittämiskohteita he näkevät olevan KPV:n markkinointitoiminnassa, ottelutapahtumassa ja oheistuotteissa. Vastauksien avulla voimme kehittää ottelutapahtumaa ja tehostaa markkinointia seuraavalle ja tuleville kausille. Lisäksi kyselyn lopussa oli kyselyyn osallistuneilla mahdollisuus lähettää vapaat terveiset/palautetta KPV:n markkinointitiimille.

Kyselyn alkuun kerättiin vastanneiden perustietoja, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Näitten kysymysten jälkeen tulivat varsinaiset tutkimuskysymykset, joista suurin osa oli monivalintakysymyksiä ja muutama avoin kysymys.

Vastaukset on analysoitu tuloksien ja niistä tulleiden taulukoiden perusteella. Jokainen vastaus käydään läpi erikseen tässä opinnäytetyössä.

4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä tutkimuksen ongelma kyseenalaisti. Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa se, miten hyvin on onnistunut laatimaan oikeanlaiset kysymykset, jotta niiden avulla löytyisi ratkaisu tutkittavaan ongelmaan. (Mit, 2015).

Sisäistä validiteettia tarkastellessa, on syytä kysyä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Uhkia, jotka voivat vaikuttaa sisäisen validiteetin tarkastukseen, ovat historia, henkilöiden valikoituminen tutkimukseen, kypsyminen, testauksen vaikutus ja kato. (Mit, 2015). Kyselytutkimukseni sijoittui juuri KPV:n kauden 2015 loppuun, kun joukkue oli pelannut viimeisen ottelunsa ja varmistanut nousunsa Ykköseen. Kyselytutkimuksen tuloksiin on siis voinut vaikuttaa aika. Ajallisesti on kyselyyn vastanneilla voinut olla ns. hyvänmielen tunne onnistuneesta kaudesta. Aika on todennäköisesti myös vaikuttanut kyselyyn osallistujien määrään. Jos joukkueen kausi olisi mennyt huonosti, olisi se mahdollisesti vaikuttanut kyselyn osallistumismäärään. Tutkimustuloksiin on myös vaikuttanut kato, sillä kaikki kyselyyn osallistuneet eivät suorittaneet kyselyä loppuun saakka. Kyselytutkimuksen tuloksien perusteella voi todeta, että teoriassa esitetyt käsitteet toteutuvat. Markkinoinnin lisääminen sekä näkyvyys tuottavat lisää mielenkiintoa joukkueeseen, sekä edesauttaa kuluttajien halua osallistua joukkueen tapahtumiin.

Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, että yleistyykö tutkimus muihinkin kuin pelkästään tutkittavaan tapaukseen. Ulkoista validiteettia voi heikentää se, jos tutkittava kohde/kohteet edustavat ainoastaan jotakin tiettyä osaa yleisestä joukosta. (Mit, 2015). Tutkimukseni on case-tutkimus, eli tapaustutkimus. Tutkimustuloksia ei voi siis yleistää koskemaan esimerkiksi koko Suomen jalkapalloharrastustoimintaa tai jalkapalloharrastusta kohtaan. Tutkimustuloksia voi vain hyödyntää Kokkolan-Palloveikkojen toiminnan kehittämisessä. Kyselytutkimuksen tuloksien perusteella voi todistaa, että kyselyyn osallistuneet eivät ole

pelkästään yhdeltä alueelta vaan monelta eri paikkakunnalta, jolloin osittain ulkoinen validiteetti vahvistuu.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli toistettavuutta. Toistettaessa tutkimus siis saisi samat tulokset. Tutkimuksen reliabiliteetti on sitä parempi, mitä todennäköisimmin samalla tavalla kerätty ja samalla tavalla analysoitu uusi data antaisi nyt saadut tulokset. Saadut tulokset eivät johdu sattumasta. (Mit, 2015). Jos opinnäytetyöni kyselytutkimus toistettaisiin, olisi mitä todennäköisesti tulokset samat, ainoastaan otoskoko saattaisi olla pienempi. Tutkimuksella on siis reliabiliteettia.

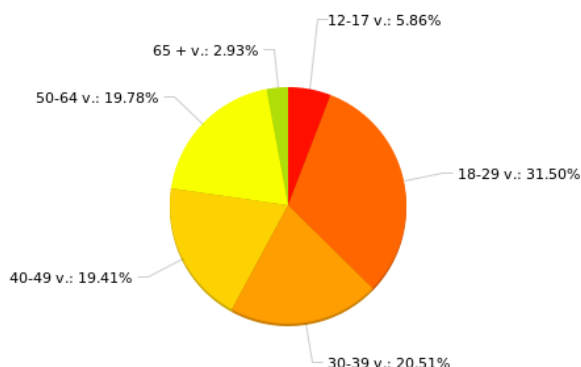
Tutkimus oli mielestämme onnistunut ja saimme vastauksia juuri niihin kysymyksiin mihin halusimmekin. Kyselytutkimuksen tulokset avittavat tutkimuksen ongelman ratkaisussa. Kysymykset olivat mielestämme tarpeeksi hyviä ja riittävän laajoja saadaksemme vastauksien avulla seuraa koskevaa materiaalia tulevaisuuden toiminnan kehittämistä varten. Vastaukset olivat suhteellisen luotettavia ja otoskoko (245) oli tarpeeksi suuri. Kyselytutkimus on satunnaisotannainen, jolloin osallistuneiden taustoja ei tiedetty etukäteen ja saimme siten vastauksia joukkueesta paljon tietäviltä mutta myös vähemmän joukkueen toiminnasta tietäviltä.

4.3 Tutkimustulokset

Tässä osuudessa on raportoitu kyselyn tulokset. Raportoinnissa noudatetaan samaa järjestystä kuin tutkimuskyselyssäkin.

1. Vastaajien ikäryhmä:

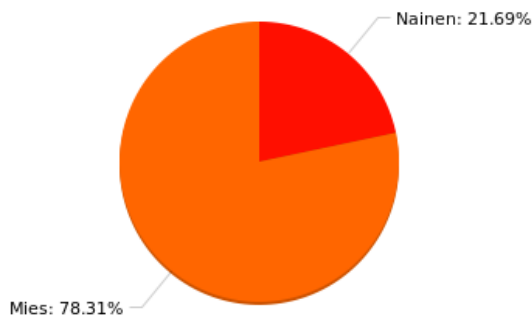
Seuraavassa diagrammissa on eritelty vastanneiden ikäryhmät seuraavasti; alle 12-vuotiaat, 12–17-vuotiaat, 18–29-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat, 50–64-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat.



Kuvio 1. Vastaajien ikäryhmäjakauma.

Ensimmäiseen kysymykseen vastasi 273 henkilöä. Eniten vastauksia antaneet, 31.50 %, oli 18–29-vuotiaita (86 kpl). Kolme seuraavaa vastanneiden ikäryhmää jakautuivat erittäin tasaisesti. Toiseksi eniten vastauksia antaneet, 20.5 %, oli 30–39-vuotiaita (56 kpl), kolmanneksi eniten, 19.8 %, oli 50–64-vuotiaita (54 kpl) ja neljänneksi eniten, 19.4 %, oli 40–49-vuotiaita (53 kpl). Selvästi vähemmän kyselyyn osallistuneita olivat ikäryhmät 12–17-vuotiaat (16 kpl), 5.9 % ja yli 65-vuotiaat (8 kpl), 2.9 %. Kyselyyn ei osallistunut kukaan alle 12-vuotias.

2. Vastaajien sukupuoli:

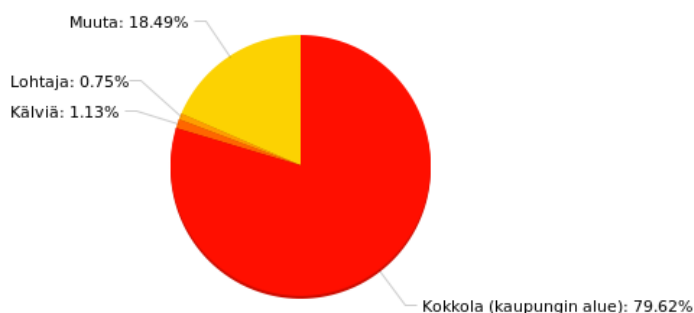


Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma.

Toiseen kysymykseen vastasi 272 henkilöä. Vastaajista selkeästi enemmän oli miespuolisia (213 kpl), 78.3 %. Naisia kyselyyn vastasi 21.7 % (59 kpl). Odotuksien mukaan olikin, että suurin osa vastaajista olisi miehiä, sillä jalkapallon seuraajista suurempi osa on miespuolisia.

Tämän perusteella voimme todeta, että jatkossa voisi olla syytä miettiä erilaisia keinoja, millä saisi naisten osuuden nousemaan kannattaja- sekä katsojamäärissä.

3. Vastaajien asuinpaikkakunta:



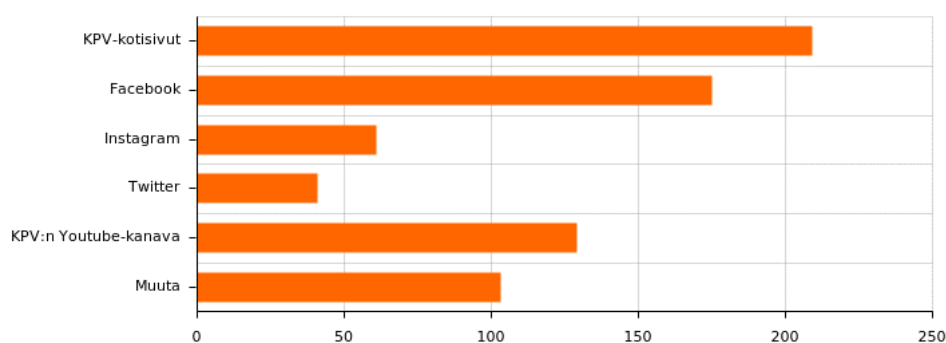
Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakuntajakauma.

Kolmanteen kysymykseen vastasi 265 henkilöä. Suurin osa vastanneista asuu Kokkolan kaupungin alueella (211 kpl), 79.6 %. Toiseksi suurin osa asuu muualla (49 kpl), 18.5 %. Kolme kyselyyn vastanneista asuu Kälviällä (1.1 %) ja kaksi kyselyyn osallistuneista Lohtajalla (0.8 %).

Muihin paikkakuntiin lukeutuivat seuraavat: Helsinki (6 kpl), Turku (4 kpl), Jyväskylä (4 kpl), Espoo (4 kpl), Öja (3 kpl) ja Seinäjoki (3 kpl). Seuraavilta paikkakunnilta oli jokaisesta kaksi osallistujaa: Kaustinen, Tampere, Kuopio, Kannus ja Vaasa. Seuraavilta paikkakunnilta oli yksi osallistuja: Alavieska, Oulu, Kauniainen, Kruunupyö, Hämeenlinna, Naantali, Teerijärvi, Marinkainen, Mäntsälä, Savonlinna, Raahe, Vantaa, Mustasaari ja Ilmajoki.

Asuinpaikkakuntajakauman perusteella voi todeta, että KPV:n toimintaa on kaudella 2015 seurattu erittäin laajalla alueella ympäri Suomen.

4. Vastaajien käyttämät mediakanavat, joista he seuraavat KPV:n toimintaa/tapahtumia:



Kuvio 4. Vastaajien käyttöjakauma minkä median kautta he seuraavat KPV:ja.

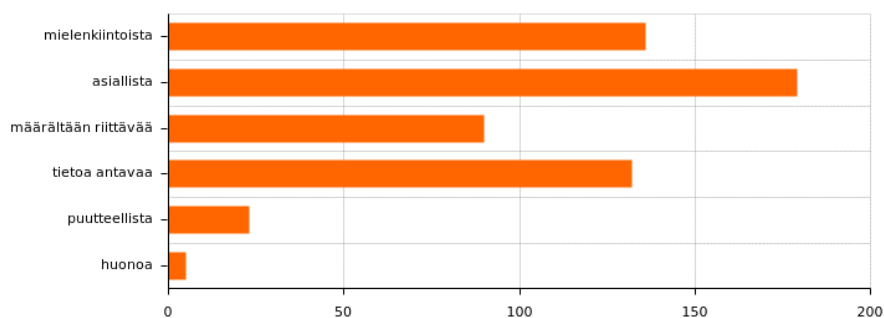
Neljänteen kysymykseen vastasi 261 henkilöä. Kysymyksellä kysyttiin kanavia, joiden kautta vastaajat ovat seuranneet KPV:n toimintaa/tapahtumia. Yksittäinen vastaaja pystyi valitsemaan tarvittaessa useamman vaihtoehdon. Lisäksi kysymyksessä oli mahdollisuus avoimeen vastaukseen.

Vastauksista nousi esiin selkeästi kaksi suosituinta vaihtoehtoa, KPV:n kotisivut, 80.1 % (209 vastaajaa) ja KPV:n Facebook-sivut, 67.0 % (175 vastaajaa). Kolmanneksi seuratuin kanava oli KPV-TV, jota 49.4 % (129 vastaajaa) seuraavat YouTuben välityksellä. Neljänneksi eniten KPV:n toimintaa/tapahtumia seurataan muista median kanavista, 39.5 % (103 vastaajaa). Avoimia vastauksia tuli 103, joista suurimmassa osassa oli viitattu

sanomalehtiin, joista parhaiten vastauksista esille tulivat Keskipohjanmaa-lehti (78 kpl) ja Kokkola-lehti (56 kpl). Instagram-tilin kautta KPV:ja seurasi 23.4 % (61 vastaajaa) ja Twitter-tilin kautta 15.7 % (41 vastaajaa).

Vastauksien perusteella voi todeta, että vaikka printtimedia on menettämässä asemaansa markkinointikanavana, seuraa kuitenkin moni vielä lehtien kautta joukkueen toimintaa ja tapahtumien uutisointia. Kotisivut sekä sosiaalisen median eri kanavat ovat kumminkin suuressa roolissa markkinointikanavina myös tulevina kausina.

5. Vastaajien mielipide median sisällöstä:



Kuvio 5. Vastaajien mielipidejakauma median sisällöstä.

Viidenteen kysymykseen vastasi 257 henkilöä. Yksittäinen vastaaja pystyi valitsemaan tarvittaessa useamman vaihtoehdon.

Eniten vastauksista, 69.6 % (179 kpl) totesi median sisällön olevan asiallista, 52.9 % (136 kpl) totesi sisällön olevan mielenkiintoista ja 51.4 % (132 kpl) tietoa antavana. 35.0 % (90 kpl) totesi median sisällön olevan määrältään riittävää, 8.9 % (23 kpl) havaitsi sisällön olevan puutteellista ja 1.9 %:n (5 kpl) mielestä sisältö oli huonoa.

Vastauksien perusteella voi todeta, että median sisältö kaudella 2015 on ollut tarpeeksi informatiivista sekä asiallista, joten siinä määrin tutkimuksen tavoite on täyttynyt. Vaikka sisältö on ollut 35 %:n mielestä riittävää, voi siitä myös todeta, että sisältöä voi lisätä entisestään tulevilla kausilla.

6. Vastaajille ensimmäinen mieleen tuleva adjektiivi KPV:sta:

Kuudenteen kysymykseen osallistui 226 henkilöä. Kysymys oli avoin, eikä siihen ollut pakko vastata jatkaakseen kyselylomaketta.

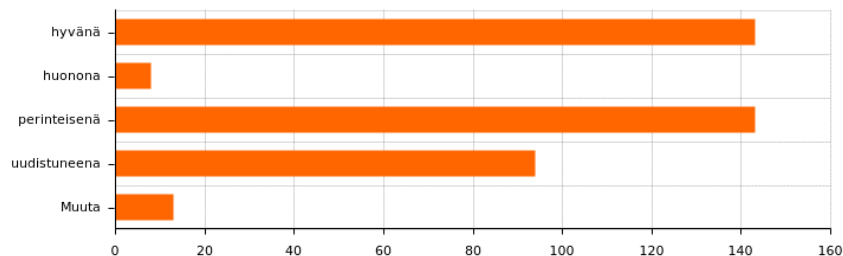
Ylivoimaisesti eniten vastaajille mieleen tuleva adjektiivinen KPV:sta oli vihreä. Sana vihreä oli mainittu 73 kertaa, mikä on sinänsä loogista, sillä KPV:n pääväri on vihreä. Toiseksi eniten esille tuli adjektiivinen perinteinen, joka esiintyi vastauksissa 39 kertaa. Sanaa perinteinen on käytetty KPV:n markkinoinnissa ja mainonnassa. Slogan ”Perinteinen, Rohkea, Luotettava”, ovat kolme sanaa jotka valittiin kauden 2015 alussa kuvaamaan KPV:n edustusjoukkuetta. Sanat rohkea ja luotettava esiintyivät ainoastaan neljä ja kaksi kertaa vastauksissa. Sana taisteleva esiintyi 16 kertaa, ja oli kolmanneksi eniten vastattu sana.

Positiivisia adjektiiveja, jotka esiintyivät vastauksissa olivat mm. kehittyvä, kunnianhimoinen, vahva, rautainen, hyvä, hieno, paikallinen, paras, positiivinen, määrätietoinen, kiinnostava, uudistunut, periksi antamaton ja sisukas.

Vähemmän positiivisia olivat sanat, työteliäs, ristiriitainen ja virus. Nämä sanat toistuivat vain kerran vastauksissa.

Eniten esiintyneistä adjektiiveista voi tuleville kausille olla markkinoinnissa ja mainonnassa hyötyä, kun halutaan tuoda esille jokin tietty piirre joukkueessa. Esimerkiksi sana taisteleva luo jo kuvan joukkueesta, joka tekee kentällä kaikkensa voittaakseen ottelut.

7. Vastaajien näkemykset KPV:n imagosta:



Kuvio 6. Vastaajien näkemysjakauma KPV:n imagosta.

Seitsemänteen kysymykseen vastasi 248 henkilöä. Yksittäinen vastaaja pystyi valitsemaan tarvittaessa useamman vaihtoehdon. Lisäksi kysymyksessä oli mahdollisuus avoimeen vastaukseen.

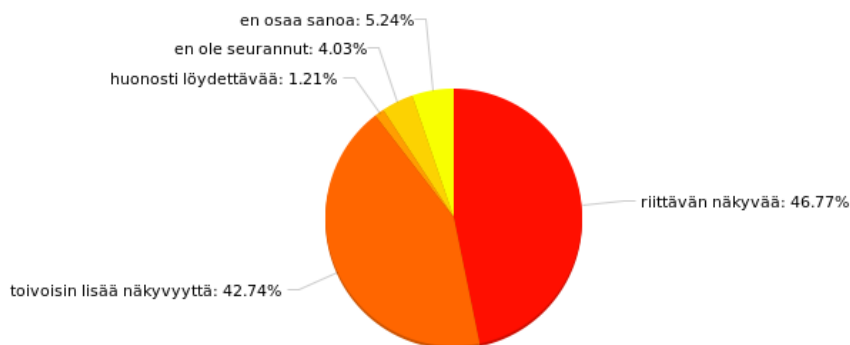
Selkeästi eniten osallistuneet vastasivat näkevänsä KPV:n imagon hyvänä, 57,7 % (143 kpl), ja perinteisenä, 57,7 % (143 kpl). Moni osallistunut näki myös imagon uudistuneena, 37,9 % (94 kpl).

Osallistuneista 5.2 % kertoi näkevänsä imagon jonain muuna ja avoimissa vastauksissa oli jokseenkin ristiriitaisia näkemyksiä. Toisaalta imagon nähtiin parantuneen, perinteisenä mutta uudistuneena ja toisaalta taas uudistusta kaipaavana, ei kovin selkeänä.

3.2 % (8 kpl) osallistuneista kertoi näkevänsä imagon huonona.

Vastauksien perusteella voisi todeta, että KPV:n imago on kunnioittanut perinteitä mutta pystynyt tekemään uudistuksia nykyaikaisemmaksi. Aina on kumminkin kehityksen varaa ja imagoa voisi vielä enemmän selkeyttää.

8. Vastaajien mielipide KPV:n markkinoinnista kaudella 2015:



Kuvio 7. Vastaajien mielipidejakauma KPV:n markkinoinnista kaudella 2015.

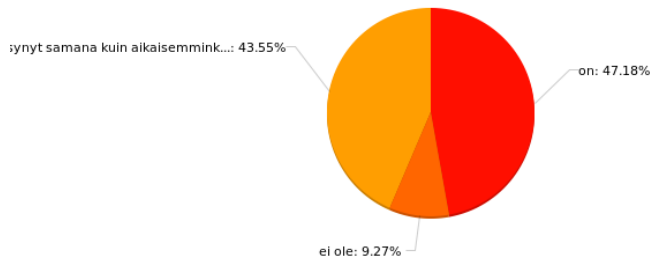
Kahdeksanteen kysymykseen vastasi 248 henkilöä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita ainoastaan yksi vaihtoehtoista.

Mielipidejakauma KPV:n markkinoinnista on erittäin ristiriitainen. Melkein puolet vastanneista, 46.8 % (116 vastaajaa), näki KPV:n markkinoinnin olleen riittävän näkyvää kaudella 2015 ja toinen puoli vastanneista, 42.7 % (106 vastaajaa), toivoi lisää näkyvyyttä. Tosin asian voi myös tulkita niin, että vastanneet eivät välttämättä ole olleet tyytymättömiä näkyvyyteen, mutta toivovat sitä entistä enemmän seuraavalle kaudelle.

5.2 % (13 vastaajaa) vastanneista ei osaa sanoa mielipidettään KPV:n markkinoinnista kaudella 2015. 4.0 % (10 vastaajaa) vastanneista ei ole seurannut markkinointia ja 1.2 % (3 vastaajaa) vastanneista on löytänyt huonosti markkinoinnin.

Selkeästi vastauksien perusteella on syytä lisätä entisestään näkyvyyttä KPV:n markkinoinnissa tulevina kausina. Etenkin näkisin tarpeen lisätä näkyvyyttä Kokkolan kaupunkikuvassa.

9. Vastaajien mielipide, onko markkinointi lisännyt mielenkiintoa KPV:tä kohtaan:



Kuvio 8. Vastaajien mielipidejakauma, onko markkinointi lisännyt mielenkiintoa KPV:ja kohtaan.

Yhdeksänteen kysymykseen vastasi 248 henkilöä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita ainoastaan yksi vaihtoehdoista.

Vastanneiden mielipiteet jakautuivat aikalailla puoliksi. 47.2 %:n (117 vastaajaa) mielenkiinto KPV:tä kohtaan on lisääntynyt markkinoinnin ansiosta ja 43.5 %:n (108 vastaajaa) mielenkiinto on pysynyt samana kuin aikaisemminkin. 9.3 %:n (23 vastaajaa) mielenkiinto ei ole lisääntynyt markkinoinnin kautta.

Tuloksista voi tulkita, että markkinointi on lisännyt mielenkiintoa KPV:ja kohtaan. Samalla se on myös pitänyt monen kysymykseen osallistuneen mielenkiinnon samana kuin ennenkin. Mielenkiinnon pysyneen samana vastaukseen tulleet osallistujat voivat joko olla, kannattajia jotka kannattavat markkinoinnin määrästä riippumatta tai henkilöitä, joita KPV:n toiminta ei ole aikaisemminkaan kiinnostanut sen enempää.

10. Vastaajien mielipide, tarvitseeko KPV:n edustusjoukkue omat, erilliset kotisivut:



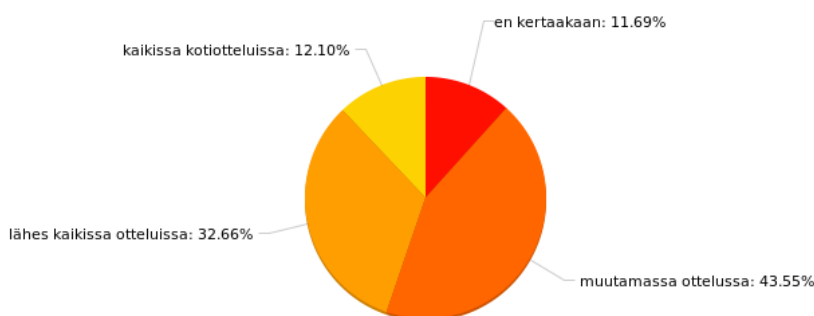
Kuvio 9. Vastaajien mielipidejakauma siitä, tarvitseeko edustusjoukkue omat, erilliset kotisivut.

Kymmenenteen kysymykseen vastasi 248 henkilöä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita ainoastaan yksi vaihtoehdoista.

Kysymyksen vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti, kun 51.2 % (127 vastaajaa) vastanneista oli sitä mieltä, että edustusjoukkue tarvitsee omat, erilliset kotisivut ja 48.8 % (121 vastaajaa) vastanneista näkee, että edustusjoukkue ei tarvitse uusia, erillisiä kotisivuja.

Edustusjoukkueen kotisivut ovat siis kytköksissä koko seuraan, eli juniorijoukkueisiin samassa palvelussa. Nykyiset kotisivut ovat varmasti toimintaan nähden erittäin käytännölliset. Näen, että melkeinpä ainoa syy perustaa omat, erilliset sivustot edustusjoukkueelle, ovat ulkonäölliset. Tämän hetkisen palvelun alla olevat sivustot ovat näöllisesti pitkälti palvelun tarjoajan puitteiden rajoissa olevat.

11. Vastaajien osallistuminen KPV:n kotiotteluihin kaudella 2015:

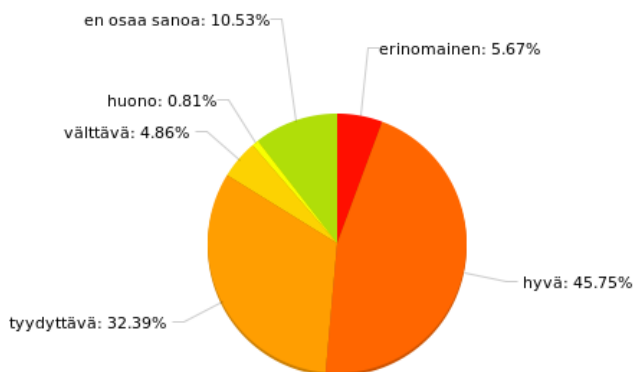


Kuvio 10. Vastaajien osallistumisjakauma KPV:n kotiotteluihin kaudella 2015.

Yhdenteentoista kysymykseen vastasi 248 henkilöä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita ainoastaan yksi vaihtoehtoista.

Kaikissa KPV:n kotiotteluissa kaudella 2015 kävi 12.1 % vastaajista (30 kpl). Muutamassa kotiottelussa kävi 43.5 % vastanneista (108 kpl) ja lähes kaikissa otteluissa kävi 32.7 % (81 kpl) vastanneista. Kyselyyn vastanneista 11.7 % (29 kpl) ei käynyt KPV:n kotiotteluissa kaudella 2015 kertaakaan.

12. Vastaajien mielipide kotipelien ottelutapahtumasta:



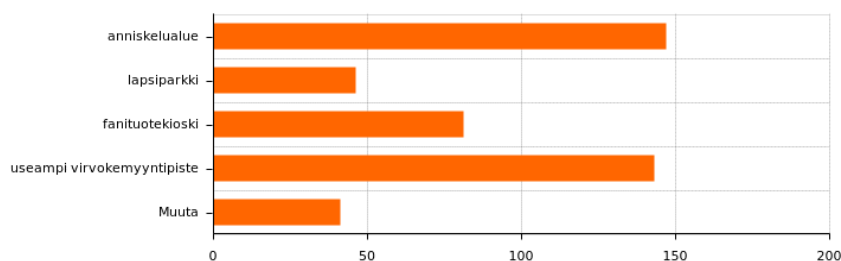
Kuvio 11. Vastaajien mielipidejakauma koskien kotipelien ottelutapahtumaa.

Kahdenteentoista kysymykseen vastasi 247 henkilöä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita ainoastaan yksi vaihtoehdoista.

Vastaajien kesken suurin osa on vastannut positiivisesti koskien näkemystään ottelutapahtuman onnistumisesta kaudella 2015. 45.7 % vastanneista (113 kpl) on todennut ottelutapahtumien olevan hyvä. 32.4 % vastanneista (80 kpl) on todennut tapahtumien olevan tyydyttäviä ja 5.7 % vastanneiden (14 kpl) mielestä ottelutapahtumat ovat olleet erinomaisia. 4.9 % vastanneista (12 kpl) piti tapahtumia välttävinä ja ainoastaan 0.8 % (2 kpl) piti tapahtumia huonoina. 10.5 % vastanneista (26 kpl) ei osannut sanoa mielipidettään ottelutapahtumista.

Vastauksien perusteella voi todeta, että kaudella 2015 KPV:n kotipelien ottelutapahtumat olivat enimmäkseen onnistuneita. Paljon on silti parannettavaa ja kehitettävää, jotta ottelutapahtumasta saataisi entistä viihtyisämpi.

13. Vastaajien mielipide, mitä uusia palveluja he haluaisivat ottelutapahtumaan stadionalueelle:



Kuvio 12. Vastaajien mielipidejakauma palveluista mitä he haluaisivat ottelutapahtumaan stadionalueelle.

Kolmanteentoista kysymykseen vastasi 246 henkilöä. Yksittäinen vastaaja pystyi valitsemaan tarvittaessa useamman vaihtoehdon. Lisäksi kysymyksessä oli mahdollisuus avoimeen vastaukseen.

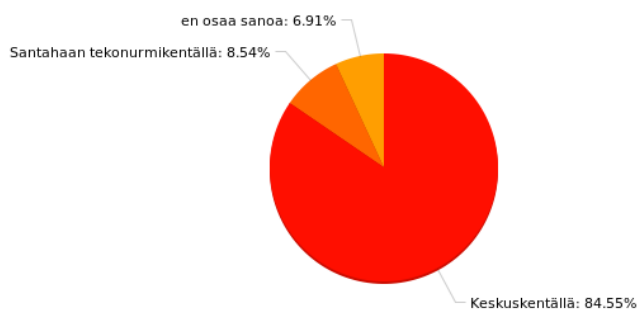
Yli puolet vastaajista, 59.8 % (147 kpl) toivoi anniskelualueutta stadionalueelle. Myös yli puolet vastaajista, 58.1 % (143 kpl) toivoi useamman virvokemyyntipisteen alueelle. Avoimissa vastauksissa esiintyi moneen otteeseen toiveita laajemmasta ruokavalikoimasta virvokemyyntipisteissä, kuten esimerkiksi jäätelöä, pientä suolaista purtavaa, hot dogeja ja jotain terveellisiäkin ruokavaihtoehtoja. Avoimissa vastauksissa toivottiin myös muutamaa otteeseen myyntipisteitä lähemmäksi katsomoa tai vaihtoehtoisesti virvokemyyntiä katsomoon.

32.9 % vastaajista (81 kpl) toivoi fanituotekioskia. Avoimissa vastauksissa esiintyi toiveita erilaisista kilpailuista ja arvonnoista katsojille sekä sponsoreiden tuote esittelyjä, jotka voisivat kiinnostaa katsojia ottelun puoliajalla. Puoliajalle toivottiin myös avoimissa vastauksissa jonkin näköisiä puoliaika esityksiä, esimerkiksi cheerleader- tanssiryhmää.

Ottelun ajaksi toivoi 18.7 % (46 kpl) vastaajista lapsiparkkia, eli valvottua pistettä mihin voisi tuoda lapsensa ottelun ajaksi. Pisteessä olisi siis pätevää henkilökuntaa, joka pitäisi huolta ja viihdyttäisi erilaisilla ohjelmilla lapsia sen ajan, kun lapsen vanhempi/vanhemmat katsovat peliä.

Avoimissa vastauksissa toivottiin useampaan otteeseen uutta stadionia, katetta puukatsomoon sekä katsomotilojen parannusta. Nämä ovat kumminkin toiveita, mitä KPV:n yksin on lähes mahdoton lähteä toteuttamaan. Hankkeet olisivat rahallisesti erittäin suuria ja Kokkolan Keskuskentän omistaa Kokkolan kaupunki, jolla on siten päävastuu kenttäalueen kunnossapidosta.

14. Vastaajien näkemys, missä KPV:n kotiottelut tulisi pelata kaudella 2016:

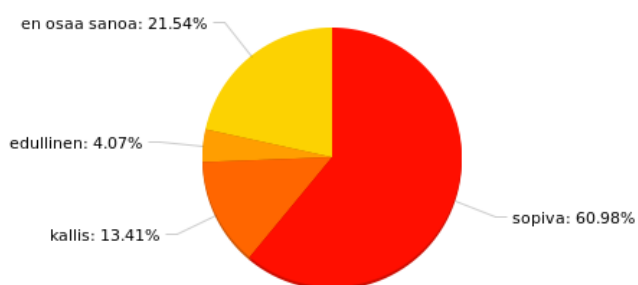


Kuvio 13. Vastaajien näkemysjakauma missä KPV:n kotiottelut tulisi pelata kaudella 2016.

Neljänteentoista kysymykseen vastasi 246 henkilöä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita ainoastaan yksi vaihtoehtoista.

Ylivoimaisesti selkein vaihtoehto, missä vastaajien mielestä KPV:n tulisi pelata kotiottelunsa kaudella 2016, on Kokkolan Keskuskenttä. Vastaajista 84.6 % (208 vastaajaa) oli Keskuskentän kannalla. 8.5 % (21 vastaajaa) oli Santahaan tekonurmikentän kannalla ja 6.9 % (17 vastaajaa) ei osannut sanoa mielipidettään.

15. Vastaajien mielipide fanituotteiden hinnoista:



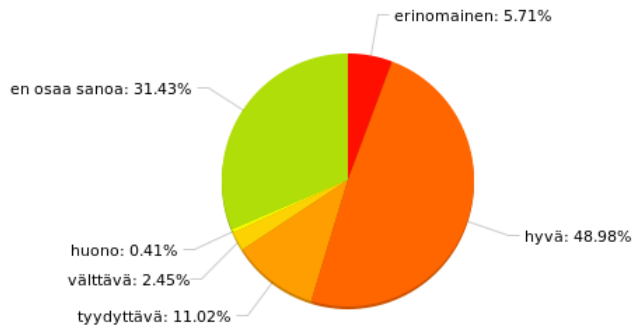
Kuvio 14. Vastaajien mielipidejakauma fanituotteiden hinnoista.

Viidenteentoista kysymykseen vastasi 246 henkilöä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita ainoastaan yksi vaihtoehtoista.

Yli puolet vastaajista, 61.0 % (150 vastaajaa) piti fanituotteiden hintaa sopivina ja 13.4 % (33 vastaajaa) piti tuotteita kalliina. 4.1 %:n (10 vastaajaa) mielestä fanituotteet ovat edullisia ja 21.5 % (53 vastaajaa) ei osannut sanoa mielipidettään tuotteiden hinnoista.

Vastauksien perusteella voi todeta, että fanituotteiden hinnat ovat suurimmilta osin olleet sopivia.

16. Vastaajien mielipide fanituotteiden laadusta:



Kuvio 15. Vastaajien mielipidejakauma fanituotteiden laadusta.

Kuudenteentoista kysymykseen vastasi 245 henkilöä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita ainoastaan yksi vaihtoehdoista.

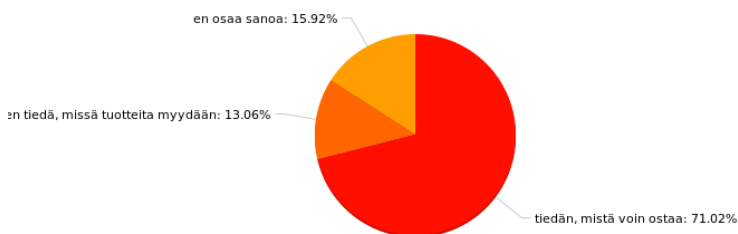
Fanituotteiden laatu oli 49.0 %:n (120 vastaajaa) mielestä hyvä, 11.0 % (27 vastaajaa) piti tuotteiden laatua tyydyttävänä ja 5.7 % (14 vastaajaa) piti tuotteiden laatua erinomaisena.

2.4 % (6 vastaajaa) vastanneista piti fanituotteiden laatua välttävänä ja ainoastaan 0.4 % (1 vastaaja) piti laatua huonona.

31.4 % (77 vastaajaa) ei osannut sanoa mielipidettä fanituotteiden laadusta.

15. ja 16. kysymyksiä vastauksien perusteella voi todeta, että fanituotteiden laatu-hintasuhte on ollut hyvä.

17. Vastaajien mielipide fanituotteiden saatavuudesta:



Kuvio 16. Vastaajien mielipidejakauma fanituotteiden saatavuudesta.

Seitsemänteentoista kysymykseen vastasi 245 henkilöä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita ainoastaan yksi vaihtoehdoista.

Suurin osa vastanneista, 71.0 % (174 vastaajaa) tiesi mistä fanituotteita voi ostaa. 13.1 % (32 vastaajaa) ei tietänyt mistä fanituotteita saa ostaa ja 15.9 % (39 vastaajaa) ei osanut sanoa.

Vaikka suurin osa vastanneista tiesi mistä fanituotteita voi ostaa, on myös ei-tietäjien prosenttiluku korkea. Tämän suhteen on markkinointitiimillä parannettavaa ja fanituotteiden markkinointiin on syytä panostaa.

18. Vastaajien toiveita fanituote valikoimaan:

Kahdeksanteentoista kysymykseen vastasi 114 henkilöä. Kysymys oli avoin, eikä siihen ollut pakko vastata jatkaakseen kyselylomaketta. Vastaajilla oli mahdollisuus toivoa niin montaa tuotetta kuin haluavat.

Tuotteita mitä osa vastanneista toivoi valikoimaan, mutta löytyy jo valikoimasta olivat; huivi (15 vastausta), pipo (8), pelipaita (9), t-paita (8), haalarimerkki, reppu (3), boxerit (3), huppari (4), takki (14), peruukki ja sateenvarjo. Tosin monen tuotteen kohdalla toivottiin laadukkaampaa, modernimpaa ja eri malleja vaihtoehtoihin.

Uusia tuotteita, mitä vastaajat toivoivat valikoimaan olivat; tutti, muki (7), puhelimen kuoret (2), vilttipeitto (3), nallekarhu, julisteita (3), avaimenperä (3), auton ikkunaan kiinnitettävä tarra tai viiri (3), sadeviitta, härpäke millä pitää ääntä otteluissa (3), KPV lippu (5), verkkariasu (8), liikelahja, kauluspaita, vauvan body vaate, pinssi, aurinkolasit, magneetti, villapaita, retro pelipaita 70-luvulta (4), postikortteja, sormikkaat (2), pyyhe, kantokassi (2) sekä kaulakoru.

Vastaajista seitsemän oli mieltä, että valikoimasta löytyy jo kaikki tarpeellinen ja kahdeksan vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään. Kolme vastaajaa totesivat, että tuotteiden laatu ei tyydytä ja kahta vastaajaa eivät tuotteet kiinnosta.

19. Vastaajien vapaat terveiset KPV:n markkinointitiimille:

Vapaisiin terveisiin vastasi 127 henkilöä. Suurin osa palautteesta oli positiivista ja paljon tuli myös rakentavaa palautetta toiminnan kehittämisen kannalta. Seuraavaksi esittelen kaikkein mieleenpainuvimmat kommentit:

- ”Hienoa työtä!”

- *"Enemmän panostusta graafikkoihin, lisää persoonallista sisältöä kulissien takaa, pitkän historian ajoittaista esille tuomista ja yhteisöllisyyden korostamista."*
- *"Suunta on hyvä!"*
- *"Mainostakaa KPV:ja myös RUOTSIKSI!!!"*
- *"Lisää KPV:ja kaupunkikuvaan."*
- *"Virvokepiste myös pääkatsomon puolelle mikäli katsojamäärät lisääntyvät divarikaudella."*
- *"Fanituotteiden myynti Tapiolassa oli hyvä idea. Ehkä ensi kesänäkin voisi pelireissuilla olla mukana kassillinen suosituimpia tuotteita, jotka voisi leväyttää näkösalille tuntia ennen matsin alkua jonnekin parkkipaikan tyypiselle paikalle. Kokkolalaisiakin on levinnyt ympäri Suomen."*
- *"Pidetään lipun hinta kohtuullisena, että otteluun tulo ei ole lipun hinnasta kiinni."*
- *"Seuran aktivoituminen SoMe:ssa uudella tavalla on pitänyt mielenkiinnon kotikaupungin seuraan kohtaa yllä. Varsinkin YouTube-kanavassa tulevat otteluennakot ja jälkipelit ovat olleet loistava lisä!"*
- *"Edustusjoukkueen pelaajia enemmän tapahtumiin ja roolitusta myös markkinointiin."*
- *"Kiitos hienosta kaudesta! Videopätkiä on ollut mukava katsella. Toteutus on ollut riittävän laadukasta julkaisumediaan nähden."*
- *"Sosiaalisen median toivoisin otettavan vielä tehokkaammin käyttöön. Tässä erityisesti pelaajat voivat olla isossa roolissa."*
- *"Erittäin suuri edistysaskel tälle kaudelle, jatkakaa samaan malliin!"*
- *"Hyvin menee, ottelu-tapahtumaan joku puoliaika-show tai puoliajalle joku kisa."*
- *"Teette hienoa ja arvokasta ja näkyvää työtä. Olette nostaneet seuran profiilia!"*
- *"Huomaa että asian eteen on paljon nähty vaivaa. Hyvällä yhteistyöllä ja yhteishengellä saa paljon hyvää aikaiseksi mikä kantaa myös ulospäin."*

- *"Hienoa eteenpäinmenoa! Kausari helposti saatavilla, ottelukoosteet laadukkaita ja somekanavatkin jossain määrin aktiivisia. Otteluennakot ja pelin jälkeiset haastattelut aivan timanttia."*
- *"Pikkusen liikkuvaa kuvaa reeneistä ja jotain tyyliin KPV:n kuukausihartaus jossa kyseltäisi pelaajien tunnelmia epävirallisemmassa tilanteessa niin tunnelma on usein rennempi."*
- *"Keväällä kun alkaa lehti tulla ja nurmikot vihertää, miettikää voiko tätä positiivista asiaa hyödyntää jollakin tavalla KPV:n markkinoinnissa."*
- *"Entistä enemmän nykyaikaisuutta, mutta perinteet tarkasti mielessä pitäen."*
- *"Olisi kiva päästä joukkueeseen enemmän sisään erilaisilla päivityksillä tai videoilla, missä näytetään pelaajien arkea/valmistautumista peliin tai treeneihin jne."*
- *"Hyvä alku näkyvyydelle ja ei muuta kun luovuus esille niin keksitte vaikka mitä kivaa markkinointiin! KPV:sta tulee vielä kova moderni retro brändi."*
- *"Mahdollisimman paljon näkyvyyttä kaupungilla. Iloista ja kannustavaa ilmapiiriä. Avointa positiivista yhteistyökykyistä toimintaa seurojen välillä. Koulumaailman tutustumista ja yhteistyötä junioripuolen kanssa. Tempauksien tekemisiä ja tapahtumien järjestämistä."*
- *"Kauden 2015 ottelutapahtumat tarjosivat mukavaa uutta yleisöviihdykettä juniorijoukkue esittelyineen ja puoliaika haastatteluineen."*
- *"Nousukarsinnan aikana tehty otteluteaser Honka peliin Espooseen mentäessä oli loistava ja KPV henkeä nostattava – Näitä lisää!"*
- *"Kausikortit 2016 myyntiin pian kun nousu on vielä kuuma."*
- *"Kotisivujen selkeyttä. Nopeampia ja yksityiskohtaisempia ottelurapporteja."*
- *"Aktiivisempi ja nopeampi ote."*
- *"Teette hyvää työtä! On ilo huomata, että näkyvyys on lisääntynyt ja ilme on positiivinen!"*

- ”Hyvää toimintaa, jatkakaa samaan malliin asteittain kehittäen.”

4.4 KPV brändin kehittäminen ja mahdollisuudet kaudelle 2016

Kauden 2015 markkinointiin panostaminen ja näkyvyyden lisääminen osoitti, että KPV:n toimintaa kohtaa löytyy runsaasti kiinnostusta. Tämän vuoksi onkin tärkeää jatkaa KPV brändin vahvistamista ja kehittämistä edelleen.

Kauden 2016 markkinointisuunnittelu on jo aloitettu. Tavoitteena on brändin selkeyttäminen markkinoinnissa sekä näkyvyyden lisääminen Kokkolan kaupunkikuvassa sekä entisestään sosiaalisessa mediassa. Markkinointiin pyritään keksimään innovatiivisia, mukaansa tempaavia ja kiinnostavuutta herättäviä tapoja tuoda esille KPV:n brändi kuluttajille.

Sosiaalisen median kautta lisäämme näkyvyyttä tuomalla enemmän sisältöä seuraajillemme, mm. tuomalla esille pelaajat enemmän henkilökohtaisesti ja videopätkien monipuolistamisella.

Kokkolan kaupungin katukuvaan haluamme lisätä näkyvyyttä mm. osallistumalla erilaisiin tapahtumiin ja tuomalla vihreää väriä enemmän esille eri kylttien, julisteiden ja lippujen muodossa.

Ottelutapahtuman markkinointiin panostetaan enemmän ottelukohtaisesti. Tiettyä ottelua voidaan markkinoida eri tavalla ja nostaa siihen merkitykselliset asiat ottelukohtaisesti esille. Itse ottelutapahtumaa tullaan myös kehittämään entisestään, elämyksiä antavaksi kokemukseksi.

Uusi sarjataso tuo tullessaan uudet mahdollisuudet joukkueen markkinointiin ja samalla lisää kiinnostavuutta joukkuetta kohtaan. Ykkönen on valtakunnallinen sarja ja sen kautta saamme näkyvyyttäkin lisättyä laajemmille alueille.

4.4.1 Graafinen ohjeisto ja sen tarkoitus

Markkinoinnin sekä brändin selkeyttämiseksi olen kehittänyt KPV:n edustusjoukkueelle graafisen ohjeiston. Ohjeiston tarkoitus on olla opaste KPV:n markkinoinnissa kaudella 2016, jotta markkinointiviestintä pysyisi linjassa ja yhtenäisenä.

Yhtenäinen graafinen ilme vahvistaa brändiä ja antaa kuvan laadukkaasta toiminnasta ja sitä kautta lisää vetovoimaisuutta ja kilpailukykyä muihin seuroihin verrattuna. Yhtenäinen

graafinen ilme tuo uskottavuutta KPV:n viestintään ja markkinointiin. Graafinen ohjeisto helpottaa markkinointitiimin työntekoa antamalla tietyt raamit visuaalisen materiaalin luomiselle.

KPV:n graafisen ilmeen haluan olevan selkeä ja moderni, mutta samalla perinteitä kunnioittava. Selkeyttä ja modernisuutta tuon esille raikkailta väreillä ja selkeillä fonteilla. Perinteitä kunnioitan käyttämällä KPV:n logoa lähes kaikessa materiaalissa. Päävärinä on vihreä, mikä tuodaan mahdollisimman paljon esille kaikessa graafisessa materiaalissa. Kuvia käytetään paljon, ja niistä pitää välittyä katsojille selkeät tunteet, kuten taistelutahto ja ilo. Kuva arkistoista löytyy myös vanhoja, peräti 30-, 40-luvulta saakka, olevia kuvia, joita käytetään myös jonkinverran graafisessa materiaalissa. Vanhojen kuvien esiin tuonti markkinoinnissa kunnioittaa myös KPV:n perinteitä.

Ohjeisto on vielä osittain keskeneräinen ja tulen täydentämään sitä tarpeen mukaan talven aikana.

Graafinen ohjeisto on nähtävillä liitteenä.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tutkin brändin kehittämisen vaikutusta kannattaja- sekä yleisömäärään ja miten yleisömäärä saataisiin nostettua markkinoinnin keinoin. Käsittelin tutkittavan tapauksen, jalkapalloseura KPV:n, markkinointia kaudelta 2015. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsittelin tutkimuksen pääaiheita eli brändin kehittämistä ja sosiaalisen median hyödyntämistä brändin kasvattamisessa niihin liittyvän kirjallisuuden pohjalta. Haasteena teoriaosuudessa osoittautui urheilumarkkinointiin liittyvien teosten vähyys ja myös osan teosten vanhentuneet tiedot. Brändeistä ja brändin kehittämisestä löytyi kuitenkin hyvin laajasti myös ajankohtaista tietoa. Brändin kehittämisen osalta tutkin sen roolia ja tehtäviä, rakennetta sekä vaikutuksia. Sosiaalisen median hyödyntämisessä esittelin urheiluseuran kannalta ne tärkeimmät vaihtoehdot ja niiden ominaispiirteet. Empiirisessä osiossa pyrin rakentamaan kokonaiskäsitystä urheiluseuran brändistä ja markkinointiviestinnästä, niiden toiminnasta ja vaikuttavuudesta katsastamalla kahden eri tunnetun jalkapalloseuran brändiä ja markkinointitapoja sekä tekemällä avoin kyselytutkimus tutkittavan seuran, KPV:n markkinoinnista kaudella 2015.

Sosiaaliset mediat ovat lyhyesti tiivistettynä, antaneet urheilumarkkinoijille aivan uuden työvälineen kommunikointiin kannattajien kanssa. Taloudellinen tilanne on asettanut omat

haasteensa markkinointiin, etenkin urheiluliiketoiminnassa. Joukkueen markkinointitiimit joutuvat työskennellä tiukkojen budjettien ja resurssien kanssa, jotka eivät anna paljoa varaa virheille. Sosiaalinen media onkin tuonut mahdollisuuden tavoittaa kuluttajat kustannustehokkaasti ja kaiken lisäksi nopeasti. Tekniikan kehitys on edesauttanut kohderyhmien tavoittelun aivan erilalla kuin mikä oli mahdollista ennen. Kuluttajat ovat päivittäin läsnä sosiaalisessa mediassa eri olemassa olevilla kanavilla. Sen takia nousee sosiaalinen media mitä enemmän ensisijaiseksi markkinointikanavaksi perinteisten medioiden edelle, kun tarkoituksena on tavoittaa kannattajat. Sosiaalinen media mahdollistaa myös paremmin seuran ja kannattajien välisen vuorovaikutuksen. Samalla ei sovi kuitenkaan täysin unohtaa perinteisiä markkinointikanavia, sillä vanhempi sukupolvi arvostaa edelleen vahvasti niiden käyttöä.

Koska kyseessä on jalkapallojoukkueen brändin kehittäminen ja sen myötä kannattaja- sekä yleisömäärän lisääminen, on joukkueen urheilullisella menestyksellä vääjäämättä vaikutte katsojalukuihin ja sitä kautta myös seuran taloudelliseen tilanteeseen. Brändiä ei kuitenkaan voi yksin rakentaa joukkueen menestyksen varaan. Joukkueen brändistä on saatava menestyksekkäs ja kuluttajiin menevä, kiinnostava ja viihdyttävä, itse pelillisestä menestyksestä riippumatta. Kuluttajien näkökulma brändistä ei rakennu ainoastaan itse pelin ja lajin myötä, mutta myös muista tekijöistä, kuten sosiaaliset suhteet, elämykset ja viihtyvyys.

Urheilutapahtuman kulkua on mahdoton tietää ennakkoon ja siksi sen markkinointiin ja itse tapahtuman viihtyvyyteen täytyy panostaa. Kuluttaja turvautuu usein ostopäätöstä tehdessään pitkälti aikaisempaan kokemukseen sekä odotuksiin. Vahva brändi tulee tällöin hyvin esille, sillä se on helpompi myydä kuluttajille tulleiden mielikuvien kautta, eikä joukkue ole silloin liian riippuvainen urheilullisesta menestyksestä.

Iso-Britanniassa on liiketoiminta jalkapallon parissa ollut jo pitkään hyvin ammattimaista ja joukkueiden ja pääsarjan brändäykseen on panostettu laajasti. Suomessa tässä ollaan vasta alkutekijöissä, vaikka suunta näyttääkin olevan oikea myös monessa suomalaisessa jalkapalloseurassa. Tutkimuksessa pyrittiin panostamaan KPV:n markkinointiin ja brändin kehittämiseen ja sen avulla toiminnan ammattimaisuuden lisäämiseen.

Kannattajat, jotka seuraavat KPV:n toimintaa, uskovat sen kehittyneen. Kyselytutkimuksen perusteella voi todeta, että markkinointi kaudella 2015 on lisännyt kuluttajien mielenkiintoa joukkuetta kohtaan ja palaute on ollut pääsääntöisesti positiivista. Seuraavana haasteena

onkin, miten pystyä tavoittamaan uusia kohderyhmiä, joista saada uusia kannattajia, joiden avulla KPV:n näkyvyys kasvaisi entisestään.

Kokonaisuudessaan pidän tutkimusta onnistuneena. KPV:n toimintaan nähden saimme tietoa nykytilanteesta ja runsaasti näkemyksiä ja toiveita toiminnan kehittämiseksi. Mielestäni sain vastauksia tutkimusongelmaan kehitettäessä KPV:n brändiä. Tutkimus osoittaa, että joukkueen markkinointi oli kaudella 2015 suurilta osin onnistunut. Konkreettinen osoitus markkinoinnin ja brändin kehityksestä ja sen vaikutuksesta yleisömäärään on yleisökeskiarvon nousu kauteen 2014 nähden. Kaudella 2014 oli yleisömäärän keksiarvo 262, kun se kaudella 2015 oli 565. Kauden viimeinen ottelu, nousukarsinnan ensimmäinen osaottelu nosti vielä keskiarvon 676:een, kun yleisöennätys kyseisessä ottelussa oli 2125 katsojaa.

Tutkimuksen avulla sain hyvän käsityksen siitä, että brändin kehittäminen täytyy tehdä laadukkaasti toiminnan, monikanavaisen viestinnän ja vuorovaikutuksen avulla. Joukkueen brändiä kehitettäessä täytyy viestinnän sisällön olla yhtenäinen toiminnan arvojen ja tavoitteiden kanssa, jotta se on tarpeeksi mielenkiintoinen ja uskottava. Tutkimusta tehdessäni ja työskennellessäni KPV Yhtiöt Oy:lle vahvistui uskomukseni siitä, että hyvän yhteishengen ja positiivisen asenteen kautta vaikutetaan myös joukkueen brändin kiinnostavuuden kasvuun. Joukkueen sekä taustojen hyvällä yhteishengellä on myös ollut suuri osa joukkueen urheilullisessa menestyksessä kaudella 2015. Brändin kehittämisen vaikutte on selkeästi ollut ympäri menevä efekti. Joukkue on saanut työmotivaationsa koholle nähdessään heidän työllään olevan merkitys, markkinoinnin panostaessaan mainostamaan heidän työtään. Markkinoinnin näkyvyys on lisännyt yleisömäärää, joka on taas tuonut lisäpuhtia joukkueen taistelutahtoon ja haluun menestyä. Joukkueen menestys on taas helpottanut markkinoinnissa, missä brändiä on ollut helpompi kehittää urheilullisen menestyksen takia. Vaikka tutkimus toteaa, että yleisömäärän kasvuun voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin, on urheilullinen menestys silti osoittautunut ylivoimaisesti kaikista tehokkaimmaksi keinoksi.

Oma kiinnostukseni jalkapalloa ja markkinointia kohtaan teki tutkimuksen tekemisestä mielekkään ja työ etenikin sen takia erittäin jouhevasti. Oma käsitykseni ja ymmärrykseni urheilumarkkinoinnista lisääntyi merkittävästi. Opin myös ymmärtämään paljon ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja tunteiden suurta merkitystä päätöksenteossa.

Lähteet

- Alaja E. 2000. *Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Carlsson L. 2011. *Nya tiders varumärken – varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. Mölndal: Kreafo AB.
- Couvelaere V. & Richelieu, A. 2005. *Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams*. European Sport Management Quarterly, Vol. 5, Issue 1.
- Kokkolan Pallo-Veikot 80 vuotta. 2010. *Kalahallin hiekasta nousut...* Kokkola: Art-Print Oy.
- Mullin, Bernard J., Hardy, S. & Sutton, William A. 2007. *Sport Marketing*. Third edition. Illinois: Human Kinetics.
- Schmidt, S. & Ralph, D. 2011. *Social media: more available marketing tools*. Cambridge: The Business Review, Vol. 18, No. 2.
- Shank, Matthew D. 2009. *Sports Marketing: a strategic perspective*. Fourth edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Soininen, J., Wasenius, R., & Leponiemi, T. 2010. *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Uusitalo, P. 2014. *Brändi & Business*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- von Hertzen, P. 2006. *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: TALENTUM

Internet lähteet

- e-conomic Sverige AB (2002–2015) *Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking?* [Online] <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking> (haettu 4.11.2015)
- Suomen Pesäpalloliitto ry (2012) *SÄHKÖISEN MEDIAN TOIMINTAOHJE* [Online] http://pesis-fi-bin.directo.fi/@Bin/f8a7b8df5a3e67d75bcf5340f6fc5a70/1447409277/application/pdf/3899468/Sahkoinen_ohjeistus.pdf (haettu 4.11.2015)

- Brand Finance (2015) *The world's most valuable football brands*. [Online] http://brandirectory.com/league_tables/table/top-50-football-club-brands-2015 (haettu 4.11.2015)
- Suomifutis (2015) *ManU:n tulos romahti vaikka liikevaihto kasvoi*. [Online] <http://www.suomifutis.com/2014/09/manun-tulos-romahti-vaikka-liikevaihto-kasvoi/> (haettu 4.11.2015)
- Alma Media Suomi Oy (2015) *Real Madrid jälleen ykkönen*. [Online] http://www.iltalehti.fi/jalkapallo/2015012219064555_jp.shtml (haettu 4.11.2015)
- STT (2015) *Nyt tuli hurja sopimus – Valioliigan tv-oikeuksista maksettiin ennätyssumma*. [Online] <http://www.iltasanomat.fi/valioliiga/art-1423559263325.html> (haettu 4.11.2015)
- Wikipedia (2015) *Arsenal FC*. [Online] https://fi.wikipedia.org/wiki/Arsenal_FC (haettu 4.11.2015)
- Jkollerup.dk (2013) *Guest blog: Arsenal Football Club and its brand strength*. [Online] <http://kennethcortsen.com/guest-blog-arsenal-football-club-brand-strength/> (haettu 4.11.2015)
- The Clock End (2013) *A Look Into Arsenal's Impressive Domination of Social Media*. [Online] <http://www.theclockend.com/2013/08/06/arsenal-social-media/> (haettu 4.11.2015)
- City A.M. Limited. (2015) *Arsenal brand value fails to keep up with rivals' growth due to Premier League and Champions League failures*. [Online] <http://www.cityam.com/217443/arsenal-brand-value-fails-keep-rivals-growth-due-premier-league-and-champions-league-failures> (haettu 4.11.2015)
- Arsenal Broadband Limited (2013) *The Arsenal Way*. [Online] <http://www.arsenal.com/the-club/about-arsenal> (haettu 4.11.2015)
- Facebook (2015) *Arsenal*. [Online] <https://www.facebook.com/Arsenal/> (haettu 7.11.2015)
- Twitter (2015) *Arsenal*. [Online] <https://twitter.com/arsenal> (haettu 7.11.2015)
- Instagram (2015) *Arsenal*. [Online] <https://instagram.com/arsenal/> (haettu 7.11.2015)
- YouTube (2015) *Arsenal*. [Online] <https://www.youtube.com/user/ArsenalTour> (haettu 7.11.2015)

- Wikipedia (2015) *Helsingin Jalkapalloklubi*. [Online] https://fi.wikipedia.org/wiki/Helsingin_Jalkapalloklubi (haettu 7.11.2015)
- HJK Oy - Helsingin Jalkapalloklubi (2015) *HJK*. [Online] www.hjk.fi (haettu 7.11.2015)
- HJK Oy - Helsingin Jalkapalloklubi (2015) *HJK:n "Kadonnut" on Vuoden aikakauslehtimainos*. [Online] <https://www.hjk.fi/uutiset/Miehet-2465> (haettu 7.11.2015)
- A-lehdet Oy (2013) *Jalkapallo Urheilulehti 2013: Mahdollinen tehtävä*. [Online] <http://www.urheilulehti.fi/jalkapallo/urheilulehti-2013-mahdollinen-tehtava> (haettu 7.11.2015)
- Kuntopuntari (2015) *Veikkausliigan lopulliset yleisömäärät kaudella 2015*. [Online] <https://kuntopuntari.wordpress.com/2015/10/25/veikkausliigan-lopulliset-yleisomaarat-kaudella-2015/> (haettu 7.11.2015)
- Facebook (2015) *HJK* [Online] <https://fi-fi.facebook.com/hjkhelsinki1907/> (haettu 7.11.2015)
- Twitter (2015) *HJK* [Online] <https://twitter.com/hjkhelsinki> (haettu 7.11.2015)
- Instagram (2015) *HJK* [Online] <https://instagram.com/hjkhelsinki/> (haettu 7.11.2015)
- YouTube (2015) *HJK* [Online] <https://www.youtube.com/user/hjkhelsinki1907> (haettu 7.11.2015)
- Facebook (2015) *HIFK* [Online] <https://www.facebook.com/HIFKFotball/> (haettu 28.11.2015)
- Instagram (2015) *HIFK* [Online] <https://www.instagram.com/hifkedustus/> (haettu 28.11.2015)
- Twitter (2015) *HIFK* [Online] <https://twitter.com/hifkedustus> (haettu 28.11.2015)
- YouTube (2015) *HIFK* [Online] <https://www.youtube.com/channel/UCfJ5QGJm4doV80BCsSU8hNw> (haettu 28.11.2015)
- Alma Media Oyj (2015) *HJK:n brändiarvo lähes kymmenen miljoonaa euroa*. [Online] <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/hjkn-brandiarvo-lahes-kymmenen-miljoonaa-euroa/3Ci5sq9f> (haettu 12.11.2015)

Kosila (2015) *Jopox* [Online] <http://www.jopox.fi/> (haettu 14.11.2015)

YouTube (2015) *Tilastotiedot* [Online] <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html> (haettu 14.11.2015)

Instagram (2015) *About us* [Online] <https://instagram.com/about/us/> (haettu 14.11.2015)

Jyväskylän Yliopisto (2009) *Validiteetti ja reliabiliteetti* [Online] http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf (haettu 18.11.2015)

Kuvalähteet

Kuva 1. *Arsenal FC:n logo:* https://en.wikipedia.org/wiki/Arsenal_F.C.#/media/File:Arsenal_FC.svg (haettu 12.11.2015)

Kuva 2. *Arsenalin Facebook sivusto:* <https://www.facebook.com/Arsenal/> (haettu 12.11.2015) screenshot

Kuva 3. *Arsenalin Twitter sivusto:* <https://twitter.com/arsenal> (haettu 12.11.2015) screenshot

Kuva 4. *Arsenalin Instagram sivusto:* <https://instagram.com/arsenal/> (haettu 12.11.2015) screenshot

Kuva 5. *Arsenalin YouTube kanavan sivusto:* <https://www.youtube.com/user/ArsenalTour> (haettu 12.11.2015) screenshot

Kuva 6. *HJK:n logo:* http://www.footballpictures.net/data/media/559/hjk_helsinki_logo_png.png (haettu 12.11.2015)

Kuva 7. *HJK:n palkittu "Kadonnut"-mainos vuodelta 2014:* http://www.marmai.fi/kuvat/article2295338.ece/BINARY/hjk_junnut.jpg (haettu 12.11.2015)

Kuva 8. *HJK:n Facebook, Twitter, Instagram sekä YouTube sivustot:* <https://fi-fi.facebook.com/hjkhelsinki1907/> (haettu 12.11.2015) screenshots

Kuva 8. *HJK:n Facebook, Twitter, Instagram sekä YouTube sivustot:* <https://twitter.com/hjkhelsinki> (haettu 12.11.2015)

Kuva 8. *HJK:n Facebook, Twitter, Instagram sekä YouTube sivustot:* <https://instagram.com/hjkhelsinki/> (haettu 12.11.2015)

Kuva 8. *HJK:n Facebook, Twitter, Instagram sekä YouTube sivustot:* <https://www.youtube.com/user/hjkhelsinki1907> (haettu 12.11.2015)

Kuva 9. *KPV:n logo:* <http://www.kpv.fi/theme/logo600.jpg?v=05032015> (haettu 17.11.2015)

Kuva 12. *KPV:n kotisivut:* <http://www.kpv.fi/> (haettu 17.11.2015)

Kuva 13. *KPV:n Facebook sivusto:* <https://www.facebook.com/KokkolanPalloVeikot/> (haettu 17.11.2015)

Kuva 18. *KPV-TV:n YouTube sivusto:* <https://www.youtube.com/user/KPVEDUSTUSJOUKKUE> (haettu 17.11.2015)

Kuva 20. *KPV:n Instagram-tili:* <https://instagram.com/kpv1930/> (haettu 17.11.2015)

Kuva 23. *KPV-Store, oheistuotteiden nettikauppa:* <http://www.kpvstore.fi/> (haettu 17.11.2015)

Liitteet

Kyselytutkimuksen kysymykset

1. Ikäryhmäsi:
 - a. alle 12 v.
 - b. 12-17 v.
 - c. 18-29 v.
 - d. 30-39 v.
 - e. 40-49 v.
 - f. 50-64 v.
 - g. 65 + v.
2. Sukupuoli
 - a. Nainen
 - b. Mies
3. Asuinpaikkakuntasi
 - a. Kokkola (kaupungin alue)
 - b. Kälviä
 - c. Lohtaja
 - d. Ullava
 - e. Muu, mikä?
4. Minkä median kautta seuraat KPV:n toimintaa/tapahtumia? (voit valita useita vaihtoehtoja)
 - a. KPV-kotisivut
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. Twitter
 - e. KPV:n Youtube-kanava
 - f. Sanomalehti, minkä niminen?
5. KPV:sta ensimmäinen mieleesi tuleva adjektiivi?
6. Minkälaisena näet KPV:n imagon?
 - a. hyvänä
 - b. huonona
 - c. perinteisenä
 - d. uudistuneena

- e. jonain muuna, minä?
7. Onko KPV:n markkinointi ollut mielestäsi kaudella 2015
- a. riittävän näkyvää
 - b. huonosti löydettävää
 - c. en ole seurannut
 - d. en osaa sanoa
8. Onko markkinointi lisännyt mielenkiintoasi KPV:ja kohtaan?
- a. on
 - b. ei ole
 - c. mielenkiintoni on pysynyt samana kuin aikaisemminkin
9. Onko sisältö mediassa mielestäsi ollut: (voit valita useita vaihtoehtoja)
- a. mielenkiintoista
 - b. asiallista
 - c. määrältään riittävää
 - d. tietoa antavaa
 - e. puutteellista
 - f. huonoa
10. Toivoisitko KPV:n edustusjoukkueelle omat, erilliset kotisivut?
- a. kyllä
 - b. ei
11. Kuinka usein kävit KPV:n kotiottelussa kaudella 2015?
- a) en kertaakaan
 - b) muutamassa ottelussa
 - c) lähes kaikissa otteluissa
 - d) kaikissa kotiotteluissa
12. Millainen on ollut mielestäsi kotipelien ottelutapahtuma?
- a. erinomainen
 - b. hyvä
 - c. tyydyttävä
 - d. välttävä
 - e. huono
13. Minkälaisia uusia palveluita haluaisit ottelutapahtumaan stadionalueelle?
- a. anniskelualue
 - b. lapsiparkki
 - c. fanituotekioski

- d. useampi virvokemyyntipiste
 - e. mitä muuta?
14. Kummassa mieluummin näkisit KPV:n pelaavan kotiottelunsa kaudella 2016?
- a. Keskuskentällä
 - b. Santahaan tekonurmikentällä
15. Fanituotteiden hinta on mielestäsi:
- a. sopiva
 - b. kallis
 - c. edullinen
16. Fanituotteiden laatu on mielestäsi:
- a. erinomainen
 - b. hyvä
 - c. tyydyttävä
 - d. välttävä
 - e. huono
17. Onko fanituotteiden saatavuus mielestäsi?
- a. helppo
 - b. et tiedä, mistä niitä voi ostaa
 - c. en osaa sanoa
18. Minkä fanituotteen toivoisit löytäväsi valikoimasta?
19. Vapaat terveiset KPVn markkinointitiimille!

Graafinen ohjeisto



SISÄLLYSLUETTELO

GRAAFISET PERUSELEMENTIT & VÄRIMAAILMA

LOGO	4
SLOGAN	5
VÄRIMÄÄRITYKSET	6
TYPOGRAFIA	7

LOMAKKEISTO

WORD & PPT -POHJA	9
KÄYNTIKORTTI	10

PAINOTUOTTEET

KAUSIKORTTI & PÄÄSYLIPUT	12
OTTELUJULISTE & LEHTIMAINOS	13
KYLIT	14

VALOKUVAT

KUVITUKSEN KÄYTTÖ	16
-------------------	----

GRAAFISET PERUSELEMENTIT & VÄRIMAAILMA

LOGO & ELEMENTTI

TÄMÄ LOGO JA MERKKI ON SUUNNITELTU MARKKINOINTIViestintää, painotöitä ja sähköistä mediaa varten. Logo noudattelee KPV:n pelipaidassa olevaa originaalia. Elementtiä käytetään lähinnä markkinointiviestinnässä ja sen teksti voi olla valkoinen tai vihreä pohjaväristä riippuen.



ORIGINAALI LOGO



GRAAFINEN ELEMENTTI



SLOGAN

SLOGANIA VOIDAAN KÄYTTÄÄ SEKÄ IRRALLAAN ETTÄ LOGON TAI KUVAN YHTEYDESSÄ.

PERINTEINEN
ROHKEA
LUOTETTAVA



VÄRIMÄÄRITYKSET

PÄÄSÄÄNTÖISENÄ VÄRINÄ KÄYTETÄÄN VIHREÄÄ, TOISIJAISINA VÄREINÄ KÄYTETÄÄN VALKOISTA JA MUSTAA.



CMYK 100/0/80/0
RGB 0/147/85



TYPOGRAFIA

OTSIKOISSA KÄYTETÄÄN BEBAS NEUE-FONTIN VERSAALIKIRJAIMIA, ALADTSIKOISSA KÄYTETÄÄN UNICA ONE-FONTIN VERSAALIKIRJAIMIA. TARVITTAESSA LEIPTKESTINÄ KÄYTETÄÄN CALIBRI-FONTTIA.

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÄÖ
0123456789

UNICA ONE

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÄÖ
0123456789

CALIBRI

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

LOMAKKEISTO



KAUSIKORTTI & PÄÄSYLIPUT



PÄÄSYLIPUT 10€ JA 5€

KPV

KAUSIKORTTI 2016



OTTELUJULISTE & LEHTIMAINOS

PÄÄSÄÄNTÖISESTI KÄYTETÄÄN NORMAALIN MALLIN KALTAISTA OTTELUJULISTESTA JA LEHTIMAINOSTA. OTTELUKOHTAISESTI SAATAA ILMETÄ POIKKEUKSIA RIIPPUEN OTTELUN LUONTEESTA.

KOOT:

OTTELUJULISTE	420x590mm
KOKKOLA-LEHTI	82x118mm
NYA ÖB	82x118mm
KESKIPOHJANMAA-LEHTI	188x260mm



NORMAALI MALLI

KYLTIIT

KYLITTEJÄ ON 3 KAPPALETTA YMPÄRI KOKKOLAN KAUPUNKIA. KYLTIEN GRAFIIKKA VAIHDETAAN KÄHDESTI KAUDEN AIKANA.

KOKO:
120 X 226 CM



VALOKUVAT

KUVITUS



MARKKINOINTIMATERIAALEISSA JA -VIESTINNÄSSÄ KOTISIVUILLA JA SOSIAISESSA MEDIASSA KÄYTETÄÄN GRAAFISIA ELEMENTTEINÄ MYÖS KUVIA. KUVAT NOUDATTAVAT AMMATTIMAISTA LINJAA, MISSÄ LAATU SEKÄ TUNNE PITÄÄ VÄLITTYÄ KATSOJALLE.

