

# **Xenith brändin tunnettuuden kasvattaminen Suomessa**

**Aleksi Vikkeri**

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2019

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Vikkeri, Aleks	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä maaliskuu 2019
	Sivumäärä 24	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Xenith brändin tunnettuuden kasvattaminen Suomessa</b>		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Luukas, Ulla		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Xenith on tuotemerkki, joka valmistaa uuden suunnittelun omaavia varusteita amerikkalaiseen jalkapalloon. Varusteiden avulla pystytään vähentämään pelaajien päävaurioita pelikentillä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kehitysehdotuksia miten Xenith brändin tunnettuutta voitaisiin kehittää yhteistyössä Suomalaisen amerikkalaisen jalkapallon varusteita myyvän JEFU Storen kanssa. Ajatus opinnäytetyölle tuli kirjoittajan kiinnostuksesta kyseiseen Xenith merkkiin, sekä yrittäjätaustastaan JEFU Storeen. Kyseinen Xenith merkki oli uusi ja sen markkinoita haluttiin kasvattaa Suomessa. Näin ollen päätettiin että aiheeksi otettiin Xenithin tunnettuuden kasvattaminen Suomessa.</p> <p>Opinnäytetyön teemana on tunnettuuden nykyinen tila ja sen kasvattaminen. Taustatietotoa ja teoriaa kerättiin yhdessä JEFU Storen kanssa.</p> <p>Opinnäytetyössä hyödynnettiin määrällistä tutkimusta. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Aineiston kerääminen tapahtui syksyllä 2017 ja kyselyyn vastasi 130 pelaajaa.</p> <p>Kyselystä vahvistui miten tieto uudesta brändistä leviää amerikkalaisten jalkapallon pelaajien keskuudessa.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
Brändi, brändin kehittäminen, JEFU Store, Xenith		
Muut tiedot ( <a href="#">salassa pidettävät liitteet</a> )		

Author(s) Vikkeri, Aleksi	Type of publication Bachelor's thesis	Date March 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 24	Permission for web publication: x
Title of publication <b>How to increase awareness of Xenith brand in Finland</b>		
Degree programme Degree Programme of entrepreneurship development, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Luukas, Ulla		
Assigned by		
Abstract  <p>Xenith is a company that manufactures next generation equipment's for American football. With this kind of equipment's, we are able to prevent head damage to players on the field.</p> <p>The goal of this bachelor's thesis is to develop ideas that increase awareness of the Xenith brand with the Finnish company JEFU Store which sells American football gear in Finland. The idea for this thesis came from the writer's passion for the Xenith brand and his background of being an entrepreneur of JEFU Store. Xenith brand is new, and we want to raise its market share in Finland. After this came the idea to write a thesis about how to increase Xenith brand awareness in Finland.</p> <p>The theme of the thesis is the market position of Xenith in Finland and how to increase it. Information and theory is has been gathered in co-operation with JEFU Store.</p> <p>Quantitative research is used in the thesis. Our data collection method was a questionnaire. Data collection happened in the Autumn of 2017 and 130 people gave their answers.</p> <p>With this questionnaire we confirm data and information about how a new brand spreads among Finnish American football players.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Brand, brand development, JEFU Store, Xenith		
Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> )		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>4</b>
1.1	JEFU Store ja Xenith.....	4
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>5</b>
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	5
2.2	Kvantitatiivinen tutkimus .....	6
2.3	Kyselytutkimus .....	7
2.4	Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät.....	7
2.5	Tutkimuksen tavoitteet ja toteutustapa .....	7
2.6	Tiedon kerääminen.....	8
2.7	Kyselyn toteutus.....	8
<b>3</b>	<b>Käsitteiden määrittely .....</b>	<b>9</b>
3.1	Xenith .....	9
3.2	JEFU Store.....	10
3.3	Meyer Marketing.....	10
3.4	Brändi .....	10
3.5	Maine.....	11
3.6	Tunnettuus .....	11
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>11</b>
4.1	Ikä- ja sukupuolijakauma .....	11
4.2	Pelaatko amerikkalaista jalkapalloa .....	12
4.3	Mistä ostat varusteesi? .....	13
4.4	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	14
4.5	Onko Xenith sinulle tuttu? .....	15
4.6	Millaisia mielikuvia Xenith brändi sinussa herättää?.....	15
4.7	Miten olet kuullut Xenithistä? .....	16

<b>5 Johtopäätökset ja pohdinta.....</b>	<b>17</b>
5.1 Roadshowmalli .....	17
5.2 Kummipelaaja-malli.....	18
5.3 Turvallisuus edellä/brändilähettiläät .....	18
5.4 Pohdinta .....	19
5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	19
<b>Lähteet .....</b>	<b>21</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>22</b>
Liite 1. Kyselylomake.....	22

**Kuviot**

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.....	12
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma.....	12
Kuvio 3. Pelaajien määrä. ....	13
Kuvio 4. Varusteiden ostopaikat. ....	13
Kuvio 5. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. ....	14
Kuvio 6. Xenithin tunnettuus vastaajien keskuudessa.....	15

**Taulukot**

Taulukko 1. Varusteiden ostopaikat.....	14
Taulukko 2. Vastaajien mielikuvat Xenithistä. ....	16
Taulukko 3. Miten olet kuullut Xenithistä? .....	17

# 1 Johdanto

## 1.1 JEFU Store ja Xenith

Idea tälle opinnäytetyölle tuli keväällä 2015, kun toimin yrittäjänä JEFU Store -nimisessä yrityksessä, joka toimi Tiimiakatemialla perustetun osuuskunnan alla. JEFU Store sai alkunsa 2014 syksyllä yhden miehen intohimosta amerikkalaiseen jalkapalloon. Hän aloitti nollostaan rakentamaan JEFU Storen liiketoimintaa ja askel kerrallaan JEFU Store kasvoi kasvamistaan. Kun työmäärä kasvoi liian isoksi yhdelle miehelle, hän löysi itselleen kumppaniksi amerikkalaisesta jalkapallosta kiinnostuneen opiskelijakaverinsa. Yhdessä he saivat kasvatettua JEFU Storen osuutta markkinoilla ja kasvatettua sen tunnettuutta laajasti ympäri Suomea ja lopulta myivät liiketoiminnan.

Opinnäytetyö käsittelee JEFU Storen maahantuomaa ja jälleenmyymää Xenith-merkkiä, joka valmistaa uuden suunnittelun omaavia varusteita amerikkalaiseen jalkapalloon. Varusteiden avulla pystytään vähentämään pelaajien päävaurioita pelikentillä. Xenith on Saksalaisen Meyer Marketingin Eurooppaan tuoma brändi, johon JEFU Storella on yksin oikeus Suomessa.

Opinnäytetyön keskeisiä kysymyksiä ovat, tuntevatko asiakkaat ja pelaajat tämän uuden merkin, millaisia mielikuvia heillä on kyseisestä merkistä ja miten tämän uuden merkin saa tuotua Suomeen niin, että se valloittaa markkinat.

*Brändi on uusi ja mielenkiintoinen, sillä sen varusteita on testattu todella paljon.*

*Tuotteiden teknologia ehkäisee paljon päävammoja lajissa, jossa sitä käytetään.*

*Tämä asia oli yksi syy miksi JEFU Store alkoi kyseistä brändiä tuomaan Suomeen.*

*Suomessa on kaksi merkkiä, jotka johtavat tällä hetkellä markkinoita harrastajien keskuudessa. Nämä merkit ovat Schutt ja Riddell. Pelaajat käyttävät näitä tunnettuja*

*merkkejä, sillä niillä on iso näkyvyys ympäri maailmaa. Schutt ja Riddell mainostavat itseään esimerkiksi NFL:ssä, joka on amerikkalainen kansallisen tason jalkapalloliiga.*

*Tämä tieto perustuu kokemukseen JEFU Storen yrittäjänä.*

## 2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyössä tutkittiin Xenith-brändin tunnettuutta suomalaisten amerikkalaisen jalkapallon pelaajien keskuudessa. Lisäksi tutkittiin, miten kyseistä brändiä voisi kehittää suomalaisen, amerikkalaisen jalkapallon varusteita myyvän verkkokaupan, JEFU Storen kautta. JEFU Storella on yksinoikeus tuoda maahan ja myydä Xenithin tuotteita Suomessa. Aihe valittiin sen ajankohtaisuuden takia, koska kyseisellä merkillä on sellaisia tuotteita mitä lajin harrastajat tarvitsevat, mutta niitä ei ole helposti heidän saatavillaan. Toisekseen osa harrastajista ei ole tietoinen koko merkistä johtuen siitä, että se on uusi. Xenithin tuotteissa on kuitenkin käytetty uudenlaista teknologiaa, jonka tarkoitus on parantaa lajin fyysisyyteen liittyvää turvallisuutta.

JEFU Store on tehnyt paljon esittelytyötä, jotta on se saanut tämän uuden merkin pelaajien tietouteen. JEFU Store on myös ainut laillistettu maahantuoja ja jälleenmyyjä Suomessa. Xenithiä on tutkittu paljon Yhdysvalloissa, koska se on luotu yhdessä pelaajien kanssa, ja yhteisenä tavoitteena on ollut päävammojen poistaminen lajista.

### 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma oli brändin vajavainen tunnettuus johtuen siitä, että kyseinen merkki oli uusi ja siitä ei ollut Suomessa vielä paljonkaan kokemusta. Pelaajat suosivat suuria brändejä esimerkiksi Riddel ja Schutt.

Tutkimuskysymykset alkoivat muotoutua näiden muutamien kysymysten ympärille, joita yrittäjällä oli itsellään mielessä. Yrittäjän ongelmana oli ollut lähinnä markkinoinnilliset haasteet tällaisen pienen harrastajamäärän omaavassa lajissa. Yrittäjän omien havaintojen mukaan moni pelaa todella huonoilla ja vanhoilla varusteilla, koska moni pelaaja ostaa käytettyjä varusteita. Tämä johtuu myös siitä, että uusia varusteita ei ole ollut helposti saatavilla Suomessa.



Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat kysymykset:

- Kuinka tunnettu Xenith-brändi on suomalaisten amerikkalaisen jalkapallon pelaajien keskuudessa?
- Miten Xenith-brändin tunnettuutta voisi parantaa JEFU Storen avulla suomalaisten amerikkalaisen jalkapallon pelaajien keskuudessa?
- Millaisia mielikuvia kyseinen brändi herättää lajiharrastajien keskuudessa?
- Mitkä asiat ovat tärkeitä lajiharrastajien mielestä varusteiden valinnassa?

Kysymyksissä on tavoitteena myös kartoittaa käyttäjien rooli lajin parissa sekä myös heidän sukupuolensa ja ikänsä.

## 2.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Se on tutkimuksen muoto, jossa tutkittavaa kohdetta tarkastellaan tarkkojen lukujen ja tilastojen, sekä laskennallisuuden avulla. Tutkimustuloksissa näkyy siis paljon lukuja ja matemaattisia otantoja. Usein määrällisessä tutkimuksessa käytetäänkin tilastollisia malleja. Laadullista tutkimusta käytetään, kun halutaan muodostaa hypoteeseja, kun taas määrällisellä tutkimuksella voidaan vahvistaa hypoteeseja oikeiksi tai vääriksi. Määrällisellä tutkimustavalla pystytään toteuttamaan hyvin suurien otantojen tutkimuksia. Toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa, määrällisen tutkimuksen yksittäisistä vastauksista ei saada tarkkaa tietoa, sillä tutkimustulosten analysointi tapahtuu vain lukujen kautta. (Sommers, S. 2000)

Kvantitatiivinen tutkimusote valittiin, koska haluttiin saada mahdollisimman monen harrastajan vastaus kysymyksiin ja sitä kautta luoda mahdollisimman laaja kuva brändin tunnettuudesta Suomessa.

## 2.3 Kyselytutkimus

Yksi tapa kerätä aineistoa tutkimukseen on kysely. Yleensä kysely toteutetaan niin, että tehdään jonkinlainen kyselylomake johon vastaaja voi helposti vastata. Kyselyllä vastaajien joukosta pyritään muodostamaan otanta tietystä perusjoukosta. (Hirsjärvi, ym. 2004, 188.)

Kyselyä voidaan hyödyntää sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kysely on aineistonkeruun väline, joka voi oikein käytettynä saada aikaan suuriakin tutkimusotantoja. Kyselyllä pystytään tavoittamaan suuri ihmisjoukko, ja samalla voidaan kysyä monta asiaa samalla kyselyllä. (Hirsjärvi, ym. 2004, 190.)

Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake on liitteenä (Liite 1).

## 2.4 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät

Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, ja aineistonkeruumenetelmäksi kyselytutkimus.

## 2.5 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutustapa

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa siitä, kuinka paljon suomalaiset amerikkalaisen jalkapallon pelaajat tietävät tästä uudesta amerikkalaisen jalkapallon varustebrändistä Xenithistä. Tavoitteena oli, että tämän tutkimuksen avulla luodun uuden tiedon pohjalta JEFU Storen olisi helpompi kehittää omaa toimintaansa, sekä tehdä toimintasuunnitelma Xenithin markkinointiin. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, millaisia mielikuvia suomalaisilla amerikkalaisen jalkapallon harrastajilla on Xenithin brändistä ja varusteista.

Kyselytutkimuksen kohderyhmäksi valittiin kaikenikäiset suomalaiset amerikkalaisen jalkapallon harrastajat tai heidän vanhempansa, jos kyseessä oli junioripelaaja. Vanhemmat haluttiin kohderyhmään mukaan, koska junioripelaajan ollessa kyseessä, vanhempi tekee yleensä lopullisen päätöksen liittyen varustehankintoihin.

Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms -lomakkeella, joka lähetettiin kohderyhmälle sähköpostilla hyödyntäen JEFU Storen yhteystietolistoja. Kyselyä laadittaessa otettiin huomioon se, että kysely olisi mahdollisimman tiivis. Näin kohderyhmän edustajat vastaisivat todennäköisemmin kaikkiin kysymyksiin, eikä se veisi heiltä paljoa aikaa.

## 2.6 Tiedon kerääminen

Kyselyä lähdettiin toteuttamaan niin, että tekijä hyödynsi omaa kokemustaan JEFU Storen yrittäjänä sekä sitä, että hän oli toiminut tiiviissä yhteistyössä Xenithiä Eurooppaan tuovan saksalaisyrityksen Meyer Marketingin kanssa. Kohderyhmä valittiin yrittäjän oman kokemuksen perusteella jonka hän oli JEFU Storen kautta saanut. JEFU Storen kautta luodut verkostot ja kontaktit auttoivat saamaan nopeasti vastauksia kyselyyn.

## 2.7 Kyselyn toteutus

Kun kyselyä aloitettiin tekemään tavoitteena oli luoda vastaajan näkökulmasta nopea ja helppo kysely, mutta tekijöiden näkökulmasta kattava ja mahdollisimman helposti koottava kysely.

Kysely toteutettiin Google Formsin avulla. Kysely oli nopein ja taloudellisin suorittaa näin, sillä pelaajia ja harrastajia on ympäri suomea. Näin sähköisesti saatiin helposti vastaukset usealta pelaajalta, valmentajalta tai huoltajalta.

Kysely saatiin tehtyä hyvin yhteistyössä JEFU Storen ja muutaman tutun pelaajan kanssa. Pelaajat toimivat kyselyn koekäyttäjinä. Heiltä saatiin hyviä ehdotuksia ja

näkökulmia miten vastaajan mielestä kyselyn pitäisi edetä ja miten sitä voisi parantaa.

Kyselylomakkeen valmistuttua se julkaistiin ja lähetettiin 5 eri joukkeen vastuuhenkilöille Suomessa. Kysely otettiin hyvin vastaan joukkueissa ja pian siihen oli vastannutkin 130 henkilöä alle kahdessa viikossa.

### **3 Käsitteiden määrittely**

Tässä luvussa määritellään käsitteet, joita käytetään tässä opinnäytetyössä. Käsitteiden määrittelyyn on käytetty artikkeleja eri lähteistä.

#### **3.1 Xenith**

Xenith on yhdysvaltalainen merkki, joka suunnittelee ja valmistaa amerikkalaisen jalkapallon varusteita, kuten hartiasuojia, kypäriä ja niiden lisävarusteita.

Xenith on perustettu vuonna 2006 Vin Ferraran toimesta. Vin on entinen Harvardin yliopiston pelinrakentaja.

Uransa aikana saamiensa useiden päävammojen vuoksi hän alkoi miettimään, että on pakko olla parempi keino tehdä kypärä amerikkalaisen jalkapallon pelaajille.

Kolmen vuoden suunnittelutyön jälkeen julkaistiin ensimmäinen kypärä markkinoille vuonna 2009. Kypärää käyttävät sadat tuhannet pelaajat ympäri maapalloa, niin junioreista ihan ammattilaisiin. (Xenith verkkosivut. 2019.)

### 3.2 JEFU Store

JEFU Store on suomalainen yritys, joka jälleenmyy varusteita ja tarvikkeita amerikkalaisen jalkapallon pelaajille verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen kautta. JEFU Store on perustettu Jyväskylässä 2014 syksyllä ja se on siirtynyt myöhemmin Hämeenlinnaan.

JEFU Storen valikoimaan kuuluu varusteet amerikkalaisen jalkapallon pelaamiseen. Näitä ovat muun muassa kypärät, kasvosuojat, hartiasuojat, hanskat, hammassuojat, kengät sekä paljon muuta. (JEFU Store verkkosivut. N.d)

### 3.3 Meyer Marketing

Toiselta nimeltään Meyer Sports on saksalainen yritys, joka toimii Xenith merkkisten varusteiden Euroopan jakelijana sekä maahantuojana. Meyer Sportsin kautta kulkee muita amerikkalaisen jalkapallon sekä koripallon parissa tunnettuja merkkejä kuten Spalding, New Balance, Russell Athletic ja Warrior. (Meyer Sports verkkosivut, N.d)

### 3.4 Brändi

Brändi on mielikuva, joka asiakkaalla tai käyttäjällä on esimerkiksi yrityksestä. Brändi muodostuu pääasiassa yrityksen maineen ja imagon kautta. Hyvän brändin omaavien yritysten tuotteista asiakas maksaa enemmän. Jokainen yritys haluaa luoda itselleen hyvän brändin.

Brändi = Imago + Maine

(Peltomaa, J N.d)

Brändi on mielikuva tuotteesta tai kokemuksesta, jota asiakas yritykseltä odottaa. Jokainen ihminen kokee ja näkee tuotteen brändin eri silmin. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20-21.)

### 3.5 Maine

Yrityksen maine on asia, joka perustuu asiakkaiden kokemuksiin yrityksestä. Maine perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Tätä samaa on paljon myös brändissä; mielikuvaa ja kokemusta.

Se on myös sitä mitä yrityksestä puhutaan silloin kun asiakkaat ovat muualla kuin yrityksen tiloissa tai edustajan läsnä ollessa. Kaikki mitä yritys tai edustaja tekee vaikuttaa yrityksen maineeseen. (Hyttinen, T. 2018)

### 3.6 Tunnettuus

Tunnettuus tarkoittaa sitä, kuinka tuttu esimerkiksi yritys tai merkki on sen käyttäjille tai kohderyhmälle. Se on myös käyttäjien tietoisuutta siitä, miten yritys toimii. Osana tunnettuutta on myös käyttäjien ja asiakkaiden mielikuvat yrityksestä. Näiden kaikkien tekijöiden myötä muodostuu yrityksen tunnettuus. (Laaksonen, P. 2017)

## 4 Tutkimustulokset

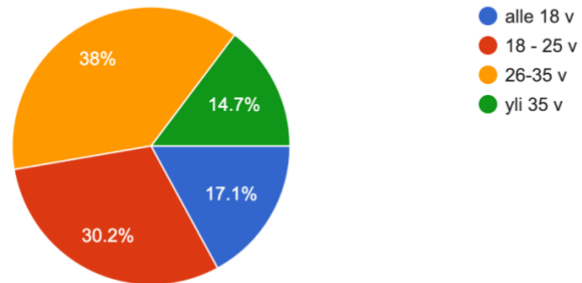
Tässä luvussa avataan kyselytutkimuksen tuloksia. Tutkimustuloksia on havainnollistettu kaavioin.

### 4.1 Ikä- ja sukupuolijakauma

Kyselyyn vastasi yhteensä 130 henkilöä, joista 68,5% eli yli puolet oli miehiä. Loput vastaajista oli naisia. (Kuvio 1.) Suurin osa vastaajista oli 26-35 vuotiaita. (Kuvio 2.)

## Ikä

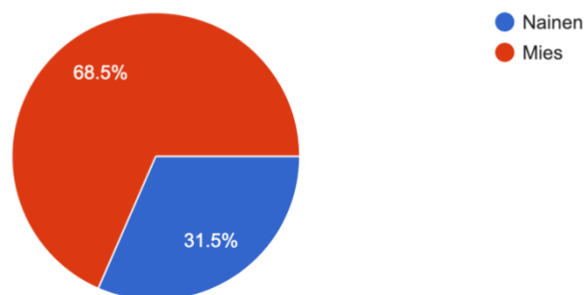
129 responses



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

## Sukupuoli

130 responses



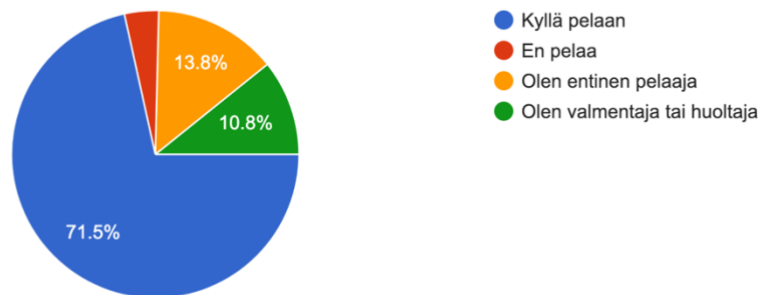
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma.

## 4.2 Pelaatko amerikkalaista jalkapalloa

Kyselyyn vastanneista 71,5 prosenttia vastasi pelaavansa amerikkalaista jalkapalloa ja 13,8 prosenttia on entisiä pelaajia. (Kuvio 3)

## Pelaatko amerikkalaista jalkapalloa?

130 responses



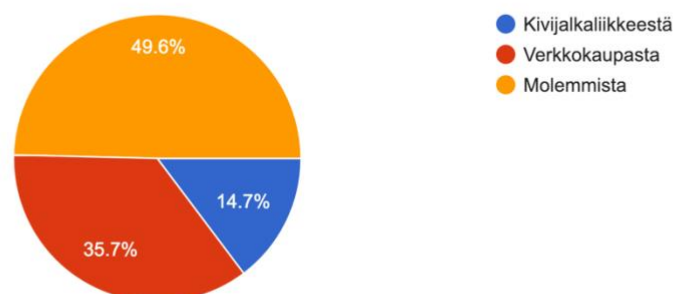
Kuvio 3. Pelaajien määrä.

## 4.3 Mistä ostat varusteesi?

Kyselyssä kysyttiin, miten ja mistä he hankkivat varusteensa. Vastaajistamme 64 henkilöä kertoi hankkivansa varusteensa verkkokaupasta sekä kivijalkaliikkeestä. Vain 19 henkilöä vastasi asioivansa ainoastaan kivijalkaliikkeissä. (Kuvio 4.)

## Mistä ostat varusteet? 1/2

129 responses



Kuvio 4. Varusteiden ostopaikat.



## Mistä ostat varusteesi? 2/2

Vastaus Top 5:	Määrä:	Prosentti:
JEFU Store	15	16 %
TMS	43	45 %
Outlet	12	13 %
Contact Sports	6	6 %
Käytettynä	11	12 %

Yhteensä: 95 vastausta

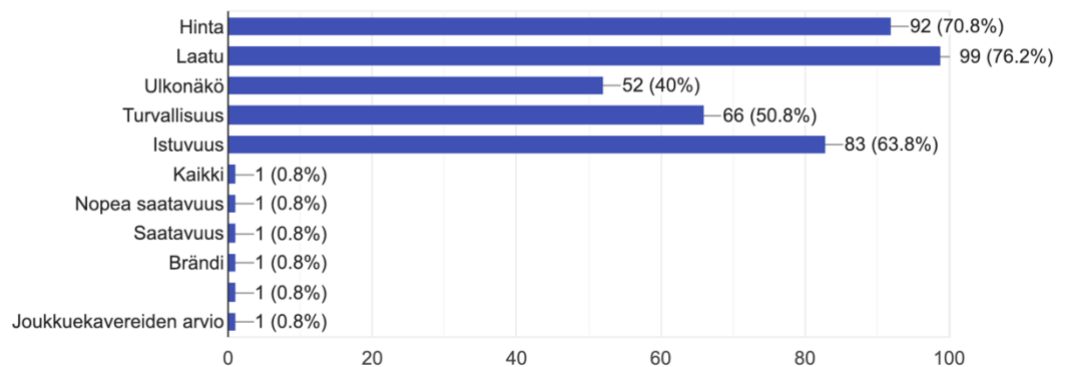
Taulukko 1. Varusteiden ostopaikat.

### 4.4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kyselystä ilmeni, että tärkein asia, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen on laatu. 92 henkilöä vastasi myös, että hinnalla on väliä. Kyselyyn vastanneista 66 henkilöä vastasi turvallisuuden olevan tärkeä asia varusteiden hankinnassa. (Kuvio 5.)

#### Millaiset tuotteen ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseesi varusteiden valinnassa? (valitse kolme vaihtoehtoa)

130 responses



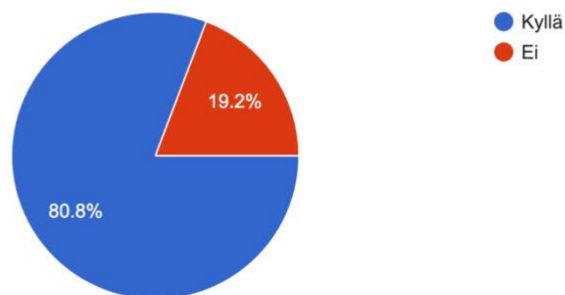
Kuvio 5. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

#### 4.5 Onko Xenith sinulle tuttu?

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 105 kappaletta tiesi tai tunsu Xenithin merkinä jo entuudestaan. Vastanneista 25 henkilöä ei tiennyt Xenith-nimisestä merkistä ollenkaan. (Kuvio 6.)

#### Onko Xenith brändi sinulle tuttu?

130 responses



Kuvio 6. Xenithin tunnettuus vastaajien keskuudessa.

#### 4.6 Millaisia mielikuvia Xenith brändi sinussa herättää?

Kyselyssä kysyttiin pelaajilta mielikuvista, joita Xenith-merkki heissä herättää.

Vastauksissa toistui muutamia adjektiiveja, jotka korostuivat, näitä oli muun muassa: Ruma, erikoinen, hyvä, laadukas ja turvallinen. (Taulukko 2.)

## Millaisia mielikuvia Xenith brändi sinussa herättää?

Vastaus:	Määrä:	Prosentti:
Laadukas	20	29 %
Turvallinen	10	14 %
Tyylikäs	4	6 %
Ruma	10	14 %
Kallis	4	6 %
Halpa	1	1 %
Huono	1	1 %
Hyvä	19	27 %
Erikoinen	1	1 %

**Yhteensä: 70 vastausta**

Taulukko 2. Vastaajien mielikuvat Xenithistä.

### 4.7 Miten olet kuullut Xenithistä?

Vastaajilta kysyttiin, mitä kautta he ovat kuulleet ensimmäistä kertaa Xenith-merkistä.

Suuri osa vastaajista oli kuullut Xenithistä kavereiden tai toisten pelaajien kautta.

(Taulukko 3.)

## Miten olet kuullut Xenithistä?

Vastaus:	Määrä:	Prosentti:
Internet	13	17 %
Kaverilta	38	38 %
JEFU Store	7	9 %
Tuote-esittelyt	8	11 %

**Yhteensä: 76 vastausta**

Taulukko 3. Miten olet kuullut Xenithistä?

## 5 Johtopäätökset ja pohdinta

Kyselyn ja siihen saatuun vastausten perusteella luotiin kolmen kohdan ohjeistus, jolla Xenith-brändin tunnettuutta pystyy Suomessa kasvattamaan.

### 5.1 Roadshowmalli

JEFU Storen tulisi levittää vielä enemmän tietoisuutta uusista varusteista tekemällä esittelykäyntejä pelaajien luo. Hyviä mahdollisuuksia tämän luontoiselle tapahtumalle olisivat esimerkiksi leiripäivät, turnaukset ja kaudenaloitusilmat. Nämä ovat paikkoja jossa pelaajat ja myyjä kohtaavat. Tilaisuudet ovat myös erinomainen paikka esitellä uutuustuotteita, valikoimaa ja tuoda omaa yritystä uusien asiakkaiden tietouteen. Roadshow on termi jota JEFU Store käyttää varuste-esittelykäynneistään. Yhden Roadshow kierueen aikana voidaan vieraila useiden joukkueiden luona. Roadshown aikana pelaajat pääsevät sovittamaan tuotteita omassa ympäristössään, eikä heidän tarvitse lähteä ajamaan kaupungista toiseen varusteiden sovittamisen takia.

## 5.2 Kummipelaaja-malli

Kummipelaaja-malli on yksi keino, miten yritys pystyy tuomaan myymiänsä varusteita esille. Ideana on sponsoroida tai tukea vaikka juniori- tai liigatasoiselle pelaajalle varusteet. Joukkueilla on usein pulaa varusteista tai ne ovat päivityksen tarpeessa. Junioritoiminnan tukeminen taas rakentaa tulevia tähtiä kentille ja tulevia asiakkaita yrittäjälle.

Tämä ratkaisu perustuu myös siihen miten tieto uusista tuotteista kulkee eteenpäin. Varsinkin junioritoiminnassa JEFU Store on huomannut sen, että joukkueilla ei ole junioreille sopivia varusteita, eikä niitä ole helposti saatavilla. Tämä taas johtaa siihen että junioritoimintaa on vähän.

## 5.3 Turvallisuus edellä/brändilähettiläät

Vastausten perusteella huomattiin, että mitä vanhemmaksi pelaaja tulee, sitä isommin tulee turvallisuus esille varusteiden hankinnassa. Myös vanhemmat ovat tarkempia varusteiden turvallisuudesta kuin lajia harrastavat lapsensa.

Vertailukohtana huomasimme, että nuorisolle on tärkeämpää, että varusteet näyttävät hyvältä, kuin edullinen hinta.

Tutkimustuloksissa ilmeni että 38 prosenttia vastaajista saa tietonsa liittyen uusiin merkkeihin ja varusteisiin toisilta pelaajilta ja kavereilta, sekä 17 prosenttia internetistä. Tähän tietoon perustuen JEFU Store tarvitsee ns. Brändi lähettiläitä, jotka olisivat varusteiden normaaleja käyttäjiä. He jakaisivat omia kokemuksiaan varusteista JEFU Storen verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta. He toimisivat ns. Xenith brändin kasvoina Suomessa.

Brändilähettiläät olisivat esimerkiksi mukana Roadshow kiertueilla ja tekisivät suomenkielisiä sovitusta ja osto-opaste videoita yhteistyössä JEFU Storen kanssa. Lähettiläät toimisivat ns. tehtävän alla jonka päämääränä on tuoda turvallisia, tyylikkäitä ja suorituskykyisiä varusteita Suomen markkinoille.

## 5.4 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli melko pitkään kestävä prosessi, joka keskeytyi muutaman kerran erinäisten ulkoisten tekijöiden vuoksi. Opinnäytetyön aihe oli ensin todella ajankohtainen tekijälleen, mutta yrityksen myymisen jälkeen aihe ei koskettanut tekijää enää niin henkilökohtaisesti. Syvä kiinnostus lajiin ja urheilukaupan alaan oli silti mukana loppuun asti. Halu auttaa uutta ja nykyistä JEFU Storen yrittäjää tämän opinnäytetyön avulla ajoi tekemään työtä ahkerasti. Kyselyn tekeminen sujui helposti, koska kokemusta lajista sekä merkistä löytyi omasta takaa. Huomasimme että pelaajat ja asiakkaat olivat valmiita auttamaan ja vastasivat mielellään kyselyyn. Ketään ei siis pakotettu vastaamaan siihen. Kyselyyn vastanneiden pelaajien palautteen perusteella kysely onnistui hyvin. Vastaajat olivat olleet tyytyväisiä tämän kaltaiseen ratkaisuun ja pitivät myös siitä, että heidän lajistansa ollaan kiinnostuttu, sekä palveluita amerikkalaisen jalkapallon varustemyyntiin kehitetään Suomessa. Oli hienoa huomata miten kuinka hyvin pelaajat ottivat vastaan tämän kyselyn ja olivat todella valmiita auttamaan JEFU Storea kehittymään.

## 5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata käsitteillä reliabiliteetti ja valideetti. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus rakentuu näiden summaan. Mahdolliset aineistosta johtuvat virheet vaikuttavat myös luotettavuuteen. (Tuomi 2008, 149-150.)

Loimme kyselylomakkeen JEFU Storen tietojen pohjalta. Hyödynsimme myös kokemuksia ja oppejamme siltä ajalta kun toimimme JEFU Storen yrittäjinä. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman kattava kysely johon jokainen pelaaja voi vastata ikä ja kokemustasosta riippumatta. Huomasimme vastauksien jälkeen että

olisimme voineet luoda kysymykset vähemmän Xenith painoitteisesti ja enemmän tarvekartoitus mielessä. Silloin JEFU Store olisi hyötynyt vastauksista vielä enemmän. Testasimme kyselyä muutamia kertoja ennen sen julkistamista, mutta näin jälkikäteen huomasimme, että olisi hyvä ollut laittaa kyselyyn vielä kysymys jolla olisimme voineet todentaa mistä joukkueesta kukakin vastaaja on. Näin olisimme voineet parantaa tulevaa Roadshow kokemusta niin, että varaisimme mukaan sellaisia varusteita joita asiakkaat tarvitsevat ja haluavat.

Kyselyyn vastasi 130 henkilöä, joka on mielestämme hyvin. Kyselyssä sukupuoli ja ikä jakaumat olivat sopivan tasaiset, jonka vuoksi saimme tietoa eri ikäryhmien ostokäyttäytymisestä.

Tutkimus vahvisti tiedon siitä, että uuden brändin tuominen markkinoille on haastavaa, sillä tieto uudesta merkistä leviää useimmiten pelaajalta pelaajalle. Tutkimuksen pohjalta on helpompi alkaa suunnittelemaan tulevaa laajemmassa mittakaavassa, mutta myös tekemään toimintasuunnitelmaa JEFU Storen kehittämiseksi, sillä saimme tietoa miten markkinointia kannattaa alkaa tekemään jatkossa.

## Lähteet

Brändi -määritelmä Wikipediassa. Viitattu 25.2.2019.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Hyttinen, T. 2018. Miten syntyy hyvä maine? (blogikirjoitus). Viitattu 3.3.2019.

<https://www.viimahelsinki.com/blogi/miten-syntyy-hyva-maine>

JEFU Store verkkosivut. N.d. Sivustolla vierailtu 15.2.2019.

<https://www.iefustore.fi/fi>

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä – Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä – Tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. (blogikirjoitus). Viitattu 11.2.2019.

[https://www.marmai.fi/blogit/lammolla\\_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285](https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285)

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. Porvoo: Ws Bookwell.

Meyer Sports verkkosivut. N.d. Sivustolla vierailtu 12.3.2019. <https://meyer-sports.de/>

Peltomaa, J. N.d. Mikä on brändi? (blogikirjoitus). Viitattu 28.2.2019.

<http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Sommers S. 2000. Ylioppilaslehden internet-kolumni. Viitattu 21.2.2019.

<http://ylioppilaslehti.fi/2000/12/ei-se-laatu-vaan-se-maara/>

Tunnettuus -määritelmä Wikipediassa. Viitattu 25.2.2019.

[https://fi.wikipedia.org/wiki/Maine\\_\(yhteiskunta\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/Maine_(yhteiskunta))

Tuomi, J. 2008. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Gummerus Kirjapaino Oy.

Xenith verkkosivut. 2019. Artikkelit Xenithin sivustolla. Sivustolla vierailtu 12.2.2019.

<https://www.xenith.com/pages/about-us>



## Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

# Brändimielikuvakysely Amerikkalaisen jalkapallon varusteista

Moikka,

Teen opinnäytetyötä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Tarvitsen apuanne jotta saan kartoitettua mahdollisimman laajasti millaisia mielikuvia suomalaisilta pelaajilta löytyy.

Vastaattehan kysymyksiin mahdollisimman kattavasti niin saan parhaan hyödyn vastauksistanne. Muistathan painaa lopuksi "SUBMIT" jotta vastauksesi varmasti rekisteröityy.

Kiitos ajastanne! :)

-Aleksi Vikkeri

## Sukupuoli

- Nainen
- Mies

## Ikä

- alle 18 v
- 18 - 25 v
- 26-35 v
- yli 35 v

**Pelaatko amerikkalaista jalkapalloa?**

- Kyllä pelaan
- En pelaa
- Olen entinen pelaaja
- Olen valmentaja tai huoltaja

**Mistä ostat varusteet? 1/2**

- Kivijalkaliikkeestä
- Verkkokaupasta
- Molemmista

**Mistä ostat varusteet? 2/2 (Kerro viimeisimmät ostopaikat)**

Your answer

---

Millaiset tuotteen ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseesi varusteiden valinnassa? (valitse kolme vaihtoehtoa)

- Hinta
- Laatu
- Ulkonäkö
- Turvallisuus
- Istuvuus
- Other: \_\_\_\_\_

Suositsko joitain tiettyjä brändejä (mitä ja miksi?)

Your answer

Onko Xenith brändi sinulle tuttu?

- Kyllä
- Ei

Millaisia mielikuvia Xenith brändi sinussa herättää?

Your answer

Mitä kautta olet kuullut Xenithistä?

Your answer

Miten arvioisit Xenithin tuotteet verrattuna muiden valmistajien tuotteisiin?

Your answer

**SUBMIT**