



Användning av sociala medier som marknadskanal

Case HIFK Fotboll

Felix Stenberg

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Felix Stenberg
Arbetets namn:	Användning av sociala medier som marknadskanal: Case HIFK Fotboll
Handledare (Arcada):	Robert Henriksson
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Fotboll är den största sportgrenen i världen. I Finland har dock fotbollsföreningar fått anstränga sig hårt för att upprätthålla verksamheten. Under 2000-talet har det inte varit ovanligt att fotbollsföreningar gått i konkurs. Idrottsföreningen Kamraterna, Helsingfors, är en av Finlands mest kända idrottsvarumärken. Människor associerar säkerligen HIFK oftast till dess ishockeylag. Syftet med detta arbete har varit att studera hur HIFK Fotboll har använt sociala medier i sin marknadsföring. I detta arbete undersökte skribenten också hur HIFK Fotbolls anhängare har agerat på HIFK Fotbolls marknadsföring i sociala medier. För att studera hur HIFK Fotboll marknadsförts i sociala medier tillämpade skribenten en kvalitativ metod i form av en semi-strukturerad intervju med HIFK Fotboll. Intervjuguiden byggdes upp från teorier av viktiga verktyg inom marknadsföring. En kvantitativ metod i form av en enkät tillämpades då skribenten sökte svar på hur anhängarna av HIFK Fotboll agerat på HIFK Fotbolls marknadsföring. I denna studies första forskningsfråga kom det fram att HIFK Fotboll fungerar med begränsade resurser. HIFK Fotboll har inte haft de bästa förutsättningarna att bedriva sin marknadsföring. Marknadsföringen i HIFK Fotboll har utförts av frivilliga. Detta har lett till brister inom viktiga delar av marknadsföringen. I den andra forskningsfrågan kom det fram två tydliga fenomen. Enkäten visade att yngre anhängare har en större tendens att gilla inlägg. Äldre anhängare deltar hellre genom att skriva kommentarer om HIFK Fotboll.</p>	
Nyckelord:	Digital, marknadsföring, HIFK, fotboll, varumärke, sociala medier
Sidantal:	52
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	4.5.2020

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	
Author:	Felix Stenberg
Title:	Use of Social Medias as Marketing Channels: Case HIFK Fotboll
Supervisor (Arcada):	Robert Henriksson
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>Football is the biggest sport in the world. Football clubs in Finland have though struggled through the years to drive their activity. In this past decade it hasn't been unheard-of that Finnish football clubs have gone bankrupt. Idrottsföreningen Kamraterna, Helsingfors is one of Finland's biggest sport brands. When people hear HIFK they'll probably think of their hockey team. The aim for this case study was to research how HIFK Fotboll has used social medias in their marketing. The author also explored how the supporters of HIFK Fotboll act along HIFK Fotboll's marketing in social medias. To understand HIFK Fotboll's marketing, the author performed a qualitative method in form of a semi-structured interview with HIFK Fotboll. The interview guide was built from theories of important tools in marketing. A quantitative method in form of a survey was applied when the author wanted answers of how the supporters of HIFK Fotboll acted along with HIFK Fotboll's marketing. In the first question of this thesis it was declared that HIFK Fotboll has operated with limited resources. HIFK Fotboll hasn't had the best opportunities in their marketing. The marketing in HIFK Fotboll has been operated by volunteers. This has led to shortcomings of important elements in marketing. In the second question of this thesis the author found two obvious phenomena. Younger supporters have a greater tendency to like HIFK Fotboll's posts. Older supporters are more likely to participate by posting comments about HIFK Fotboll.</p>	
Keywords:	Digital, marketing, HIFK, football, brand, social media
Number of pages:	52
Language:	Swedish
Date of acceptance:	4.5.2020

INNEHÅLL

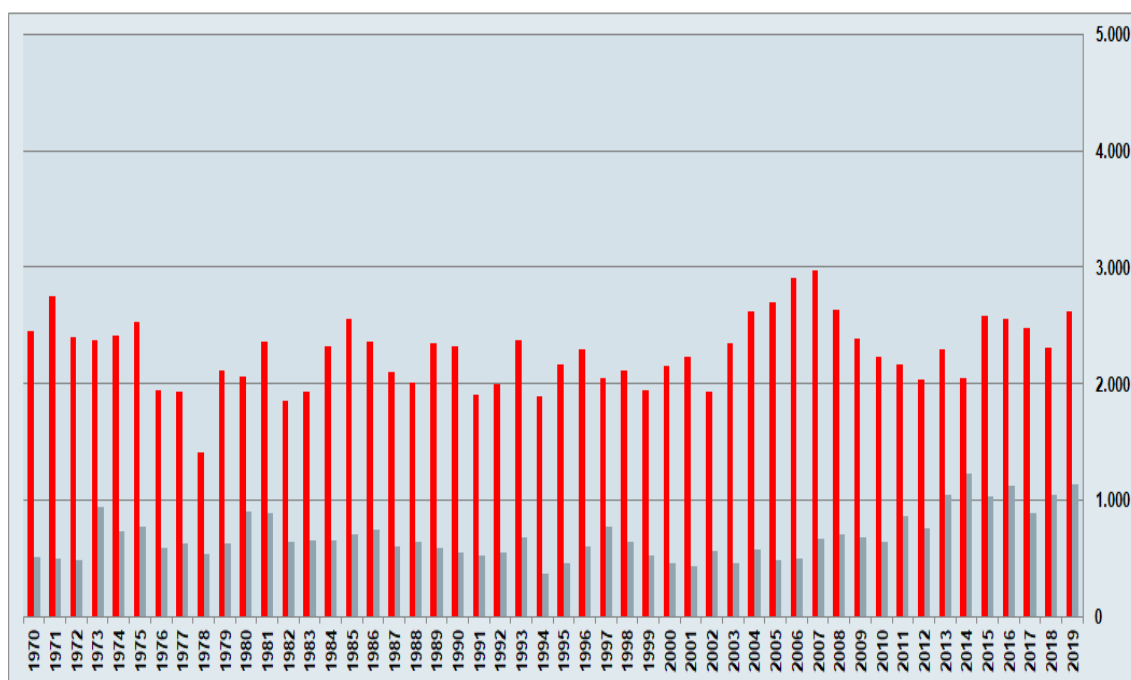
1	INLEDNING	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	9
1.3	Forskningsfrågor	10
1.4	Avgränsningar	10
2	METOD	11
2.1	Fallstudie	11
2.2	Metodval	11
2.3	Kvalitativa forskningsmetoden	12
2.4	Kvantitativa forskningsmetoden	13
2.5	Tillvägagångssätt	14
2.6	Teorins roll i fallstudier	15
3	TEORI	16
3.1	Sociala medier	16
3.1.1	Plattformer	16
3.1.2	Sociala mediers roll i marknadsundersökning	17
3.2	PEO-Modellen	18
3.3	Agius fyra steg	19
3.4	AIDA modellen	20
3.5	Brandidentitet	21
3.6	Brandimage	23
3.7	Uppbyggande av varumärket på sociala medier	23
4	RESULTAT	29
4.1	HIFK Fotbolls svar på intervjufrågorna	29
4.1.1	Social Media	30
4.1.2	Brandidentitet och brandimage	32
4.2	Svar på enkätundersökningen	33
5	DISKUSSION OCH AVSLUTANDE ANALYS	36
5.1	Forskningsfråga 1	36
5.2	Forskningsfråga 2	40
6	SLUTORD	42
	KÄLLOR	44
	BILAGOR	49

Figurer

Figur 1 Publiksnitt i finsk fotboll 1970–2019. (European Football Statistics 2019).....	6
Figur 2 Omsättning för Veikkausliigalag 2016. (EOM 2017).....	7
Figur 3 Resultat för Veikkausliigalag 2016. (EOM 2017)	8
Figur 4 PEO-Modellen (Holtman 2019).....	18
Figur 5 Perceptuell karta (Blythe 2012 s. 89).....	27
Figur 6 Plattformer som HIFK Fotboll utnyttjar i sin marknadsföring	30
Figur 7 HIFK Fotboll och Agius 4 steg	31
Figur 8 Hur ofta går ni på HIFK Fotbolls hemmamatcher?	33
Figur 9 Deltagandet i HIFK Fotbolls plattformar (män)	33

1 INLEDNING

Fotboll är världens största sportgren och enligt internationella fotbollsförbundet FIFA finns det 270 miljoner aktiva fotbollsspelare i världen. Detta motsvarar 4 % av världens befolkning. Fotboll är även den största grenen i Finland med drygt 130 000 registrerade spelare medan ishockeyn är näst störst med drygt 73 000 registrerade spelare, enligt Länsiväylä. Dessutom följer 4 miljarder människor med fotboll enligt Worldatlas, dvs. över hälften av världens befolkning.



Figur 1 Publiksnitt i finsk fotboll 1970–2019. (European Football Statistics 2019)

Av figur 1 kan vi se publiksnittet i finsk fotboll ända sedan 1970. Den vänstra stapeln (röd) visar publikgenomsnittet i den högsta ligan dvs. Mästerskapsserien och senare Veikkausliiga, medan den högra stapeln (grå) visar publikgenomsnittet i den näst högsta serien dvs. Herrettan. Publikgenomsnittet har i den högsta ligan i finsk fotboll varit för det mesta mellan 2000–3000 åskådare under de senaste 50 åren.

Idrottsföreningen Kamraterna, Helsingfors (I fortsättningen HIFK) grundade sin fotbollssektion år 1907. Laget har under sin över 100-åriga historia varit en av Finlands framgångsrikaste föreningar med 7 mästerskap.

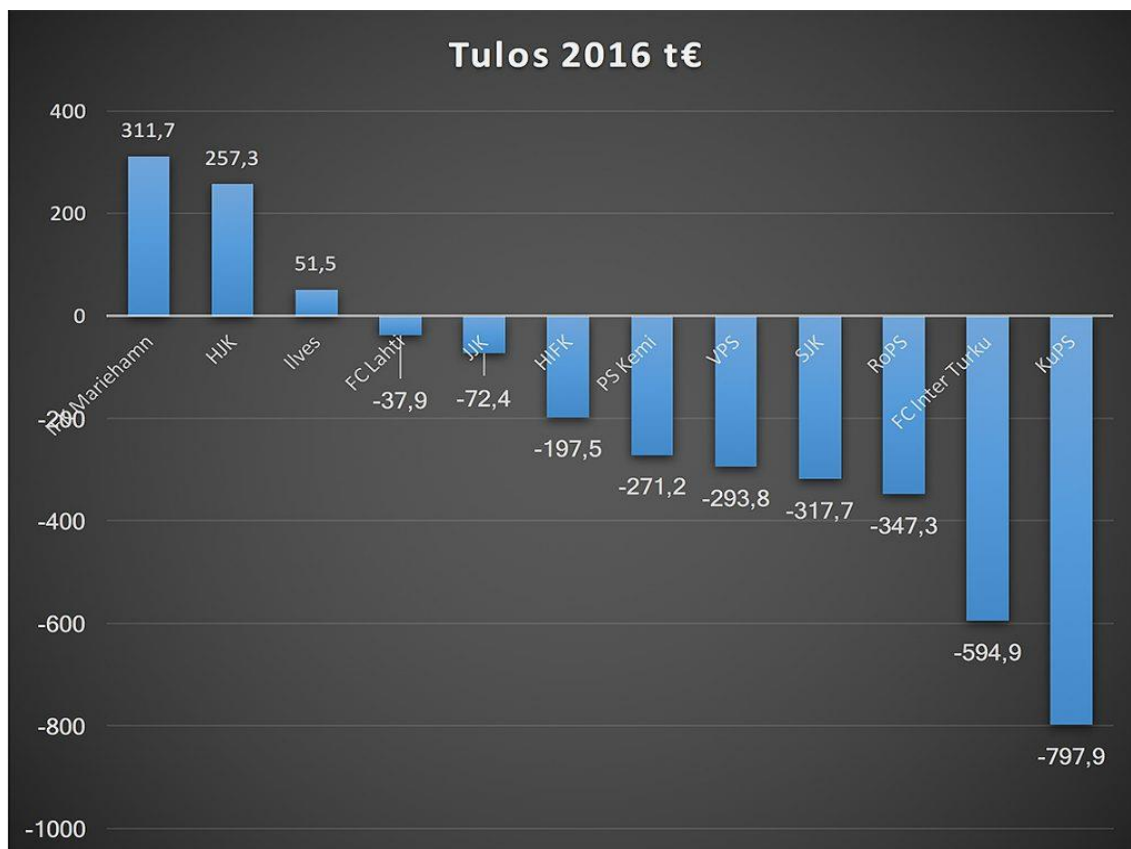
År 1972 började nedgången för HIFK Fotboll, då laget degraderades från Mästerskapsserien. HIFK Fotboll steg tillbaka till den nuvarande Veikkausliiga först 2015. Första hemmamatchen spelades då inför ett fullsatt Tölö fotbollsstadion mot den lokala ärkefienden HJK.

1.1 Problemformulering

Trots att fotboll är den största sportgrenen i Finland om man räknar antalet registrerade spelare, så har publiken i högre grad inte hittat till läktarna. Detta är en utmaning för finska föreningar.



Figur 2 Omsättning för Veikkausliigalag 2016. (EOM 2017)



Figur 3 Resultat för Veikkausliigalag 2016. (EOM 2017)

Figur 2 och 3, visar omsättningen och resultaten för varje ligalag under säsongen 2016. Man kan konstatera att det är väldigt svårt för fotbollslag i Finland att få sin verksamhet lönsam. Om HIFK Fotboll vill behålla sin plats i fotbollsligan är det viktigt att föreningen förstärker sin marknadsföring för att locka en större publik. HIFK Fotboll har två gånger under 2010-talet varit tvungen att utföra aktieemissioner på grund av att deras kapital inte hade räckt till för att klara av den kommande fotbollssäsongen. I den första emissionen 2014–15 samlade HIFK Fotboll in nästan 350 000 €. I den andra emissionen 2017 samlade man in 154 000 € (HIFK Fotboll 2015 & 2017).

I Finland är det inte ovanligt att fotbollslag på den högsta nivån får svårigheter att klara sig ekonomiskt. PS Kemi gick exempelvis i konkurs förra våren fastän laget spelade ännu säsongen före i den högsta ligan (Kuisma 2019). Bara drygt två år tidigare slutade PK-35:s säsong i den högsta ligan i konkurs (Zavros, 2016). Tampere United gick i konkurs år 2011, fastän laget vunnit mästerskapen åren 2007 och 2008 (YLE Urheilu 2011). Av detta kan man konstatera, att framgång i den högsta ligan inte har kunnat garantera lönsamhet för finska fotbollslag.

HIFK representerar flera olika grenar och är därför ett väletablerat varumärke. Den största sektionen idag är HIFK Hockey, vars verksamhet är betydligt större än HIFK Fotbolls. Trots att hockey- och fotbollssektionerna är två separata föreningar, kan HIFK Fotboll utnyttja den synlighet som ishockeyn har åstadkommit. HIFK Hockey har under 2010-talet uppnått ett publiksnitt på ca 7000 åskådare (Liiga 2019), medan HIFK Fotboll under säsongerna 2015–2017 i Veikkausliigan hade ett genomsnitt på drygt 3000 åskådare (Kuntopuntari 2019). För att nå samma resultat som HIFK Hockey har åstadkommit, är det viktigt att utveckla marknadsföringen för att locka flera åskådare.

“Clubs and sports organizations are displacing the media as the broadcasters of their content and are learning how to reach an increasingly global audience through social networks without the need for intermediaries” (Johan Cruyff Institute, 2018).

Var och en påverkas dagligen av sociala medier. Dessa är väldigt effektiva kanaler för föreningar, som vill nå sina egna anhängare och potentiella åskådare. Social Media Marketing försöker nå sin potentiella publik där den för det mesta befinner sig, alltså i sociala medier. Kanalerna kan variera från de största som t.ex. Facebook och Youtube till några mindre och snabbväxande kanaler såsom Instagram eller Snapchat. (Lidman R 2016 s. 22–23)

Med Social Media Marketing kan man på ett enastående sätt åstadkomma enorma mängder publicitet. Enligt Lidman tillbringar medelsvensken en timme per dag på sociala medier, medan svenska ungdomar mellan 16 och 25 år spenderar där nästan 1,5 timme per dag. I jämförelse med traditionell marknadsföring, är Social Media Marketing betydligt mer ekonomiskt. Sociala medier utgör fortfarande en förhållandevis liten del av marknadsbudgeten, även om det är den snabbast växande kanalen i marknadsföringen. (Lidman 2016 s. 22–23)

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att studera hur HIFK Fotboll har utnyttjat sociala medier i sin marknadsföring. I detta arbete kommer skribenten också att undersöka hur HIFK Fotbolls anhängare har agerat på föreningens marknadsföring i sociala medier.

1.3 Forskningsfrågor

Utgående från arbetets syfte finns det två frågor som arbetet försöker finna ett svar på.

- Hur HIFK Fotboll har använt sociala medier för att marknadsföra sin produkt?
- Hur HIFK Fotbolls supportrar agerat på HIFK Fotbolls marknadsföring i de sociala medierna?

1.4 Avgränsningar

Denna studie är avgränsad till HIFK Fotbolls marknadsföringsaktiviteter i sociala medier, tidsmässigt från HIFK Fotbolls återkomst till den högsta ligan 2015. Studien befattar sig inte med huruvida kommentarerna i medierna är positiva eller negativa. På grund av få svar från kvinnor, avgränsas kvinnor från denna studie. Därför studeras frågan inte skilt ur kvinnlig synvinkel.

2 METOD

I detta kapitel presenteras metoden och tillvägagångssättet för studien.

2.1 Fallstudie

En fallstudie är en metod som kan utnyttjas för att systematiskt studera en företeelse (Merriam 1988 s. 21). Det finns många olika typer av fallstudier och de kan också tillämpas på flera olika sätt. Slutprodukten av en fallundersökning kan primärt vara beskrivande, tolkande eller värderande. (Merriam 1988 s. 40)

Då man utför en beskrivande eller *deskriptiv* fallstudie presenterar man en detaljerad redogörelse av den företeelse som studeras. Då man utför en *tolkande* fallstudie används den deskriptiva informationen för att utveckla begreppsliga kategorier eller för att belysa, stödja eller ifrågasätta teoretiska förutsättningar man ansett vara riktiga före insamlingen av informationen. Till sist har ni *värderande* fallstudier, vilket innebär beskrivning, förklaring och bedömning av det valda ämnet. Värderande fallstudiers resultat sker från bedömningen. (Merriam 1988 s. 41–42)

2.2 Metodval

Då man utför en studie skall man tänka på vilken metod som man kunde bäst tillämpa för insamling av data. Det finns två huvudkategorier, den kvantitativa forskningsmetoden och den kvalitativa forskningsmetoden. Den kvantitativa forskningsmetoden ger resultat i form av siffror, konkret avgivna mängder, tillfällen (när och hur ofta), svar som kön, ålder, utbildning och andra saker som är möjliga att kvantifieras. (Träningslära 2010)

Den kvalitativa forskningsmetoden går mera in på djupet och försöker beskriva hur, vad och varför saker och ting sker. Tolkningen sker utifrån kontexten och sammanhanget. (Träningslära 2010)

2.3 Kvalitativa forskningsmetoden

”Kvalitativa studier är en forskningsstrategi där tonvikten vid insamling och analys av data oftare ligger på ord än på kvantifiering. En kvalitativ forskningsstrategi är induktiv och tolkande till sin art – även om det inte är alla kvalitativa forskare som skriver under på detta” (Bryman & Bell 2003 s. 297).

En intervju är sannolikt den mest använda metoden i den kvalitativ forskning. Då man utför en forskningsintervju måste man tänka på vilken typ av intervju man vill utföra. En kvalitativ intervju är antingen ostrukturerad eller semi-strukturerad. En ostrukturerad intervju innebär att man utför intervjun helt utan någon slags guide. En semi-strukturerad intervju innebär att man följer en intervjuguide i vilken tilläggsfrågor utnyttjas vid behov. Då en forskare har ett tydligt fokus på sitt ämne, kommer han eller hon sannolikt att använda sig av semistrukturerade intervjuer för att få svar på sina specifika frågeställningar. (Bryman & Bell 2010 s. 477)

Enligt Bryman & Bell finns det sex olika typer av frågor man måste känna till då man utför en intervju. Först kommer bakgrundsfrågor, med vilka man kommer in i temat. Inledande frågor används då man vill börja ett nytt ämne vid intervjun. Då man vill komma in djupare på ett ämne används sonderingsfrågor. Uppföljningsfrågor används då man vill få fram den intervjuades tankar tydligare. Preciserande frågor används då man vill fråga mera om samma ämne. Till sist har vi direkta frågor. Dem kan man tillämpa med att exempelvis börja en fråga med “Tycker du...?”.

Det är viktigt att bygga upp intervjun korrekt och noggrant, för att nå ett önskat resultat. Det gäller att fästa vikt vid att anskaffa förkunskaper innan man börjar intervjun, eftersom en kvalitativ intervju strävar till att identifiera nya fenomen, nya egenskaper och nya företeelser. Det är viktigt att veta vad som redan är känt och vad som inte ännu är känt. Bakgrundskunskapen kan således hjälpa att rikta syftet med studien. (Eklund 2012)

Tillförlitlighet

Tillförlitligheten är inte lika lätt att definiera i en kvalitativ undersökning jämfört med en kvantitativ undersökning. Det gäller att säkra att forskningen utförts enligt de regler som finns och att resultaten rapporteras till de personer, som är en del av den sociala verkligheten som studerats för att dessa ska bekräfta att forskaren uppfattat den verkligheten på ett riktigt sätt. (Bryman & Bell 2017 s. 381)

Kvalitativ analys

En av de största svårigheterna med kvalitativa undersökningar är att de mycket snabbt genererar ett stort och otympligt datamaterial genom att de bygger på beskrivningar i form av fältanteckningar, intervjuutskrifter och dokument av skilda slag.

Bryman & Bell delar sina kunskaper om kvalitativ dataanalys in i tre delar

1. **Generella strategier**, vilket innebär en referensram vars syfte är att vägleda forskaren vid analys av data.
2. **Grundad teori**, vilket består av teoretiskt urval samt kodning. Detta är en process där data bryts ner i sina beståndsdelar och benämns. Efter det sker teoretisk mättnad, vilket innebär kodning av data och insamling av data. Målet med detta är att nå en punkt där nya data inte längre ger någon ny information genom att väl formulera ett begrepp eller en kategori.
3. Resultat av grundad teori är olika **begrepp**, vilka refererar till etiketter som sätts på konkreta och urskiljbara företeelser. Kriterium för om ett begrepp är användbart eller ej är att det ofta återkommer och att medlemmar i den organisation som studeras kan känna igen det och relatera det till sina erfarenheter. (Bryman & Bell 2017 s. 537–544)

2.4 Kvantitativa forskningsmetoden

”Kvantitativ forskning kan beskrivas som ett antal linjära steg från teori till slutsatser. Mätprocesserna i den kvantitativa forskningen inbegriper arbete med att få fram indikatorer på de begrepp som är aktuella” (Bryman & Bell 2003 s. 108).

Vid en kvantitativ forskningsmetod använder man sig oftast antingen av strukturerade intervjuer eller enkätundersökningar. Strukturerade intervjuer används oftast då man vill ha mera innehåll i själva svaret medan enkäter tillämpas då man vill ha ett större urval. Då brukar frågorna också vara enklare framställda. Fördelen med att använda enkäter i jämförelse med strukturerade intervjuer är att de är billigare och snabbare att administrera och enkäter kan lättare anpassas efter respondenternas behov. (Bryman & Bell 2017 s. 239)

I den andra forskningsfrågan har skribenten strävat att nå ett så högt urval som möjligt. Därför utfördes en enkätundersökning. En av de största nackdelarna med enkäter är risken

för stora bortfall. Därför rekommenderas att enkäter är så korta som möjligt. Det är också viktigt att bygga upp sin enkät med en bra layout, så att den ser lockande ut och är lätt att besvara. (Bryman & Bell 2017 s. 243–244)

Modell för kvantitativ analys

En tvådimensionell analys handlar om att använda två variabler i taget för att se hur de är relaterade till varandra. Att försöka få en bild av relationer mellan variabler innebär att man söker efter bevis för eller tecken på att variationen i den ena variabeln sammanfaller med variationen i den andra variabeln. (Bryman & Bell 2017 s. 337)

2.5 Tillvägagångssätt

I denna studie tillämpades både en kvalitativ och en kvantitativ metod.

Den kvalitativa metoden passade bäst för att få svar på den första forskningsfrågan dvs. hur HIFK Fotboll använt sociala medier i sin marknadsföring. Skribenten utförde en semi-strukturerad intervju med HIFK Fotboll. En semi-strukturerad intervju passade bäst för denna forskningsfråga, eftersom den gav möjlighet att uppnå tillräcklig inblick i HIFK Fotbolls marknadsföring. Intervjuguiden i denna intervju byggdes upp utgående från arbetets syfte, forskningsfrågorna och teoridelen.

I den andra forskningsfrågan ville skribenten ta reda på hur HIFK Fotbolls anhängare agerat på HIFK Fotbolls marknadsföring i sociala medierna. Här tillämpades den kvantitativa metoden. I denna forskningsfråga behövde skribenten inte gå så djupt in på frågorna. Därför valde skribenten att utföra en enkätundersökning för att kunna nå ett högt antal respondenter. Enkäten delades ut på två relevanta online forum där anhängare av HIFK Fotboll är aktiva:

1. Supportrarna Stadin Kingit:s forum: <https://bsk3186.runboard.com>
2. HIFK forum vid Futisforum2: <http://futisforum2.org/index.php?topic=232978.0>

Enkäten delades ut 20.1.2020 och information samlades in tills 27.1.2020. I insamlingen nådde skribenten 157 respondenter. För att tolka resultatet från den andra forskningsfrågan använde skribenten modellen för en tvådimensionell analys som verktyg.

2.6 Teorins roll i fallstudier

Fallstudiemetoden kan utnyttjas för att pröva en teori, men en *kvalitativ* fallstudie används vanligen för att *konstruera* en teori. Teorins plats i en fallundersökning är i stor utsträckning beroende av vad man känner till om det område man är intresserad av. En stor del av forskningen är styrd av tidigare teorier, dvs man gör härledning från existerande teori till beteenden eller händelser i verkligheten. Dessa härledning eller deduktioner uttrycks vanligen som hypoteser som kan testas. (Merriam, 1988 s. 70)

3 TEORI

I detta kapitel presenteras de relevanta teorierna för denna studie, som är valda utgående från arbetets syfte och de två forskningsfrågorna. För att kunna analysera resultatet av arbetet, är det viktigt att förstå dessa teorier.

3.1 Sociala medier

3.1.1 Plattformer

Sociala nätverk

Några av de bästa nätverken i sociala medierna såsom Facebook och Instagram, har blivit essentiella verktyg för marknadsförare som också Sherman på Lyfemarketing (2019) konstaterar. Konsumenterna drar sig mer och mer till dessa kanaler för att hitta nya företag samt för att engagera sig med sina favoritvarumärken.

Det förekommer en stor mängd kanaler att välja mellan och för företagen är det viktigt att ha en strategi för hur man väljer de rätta kanalerna och hur man skall tillämpa dem. Oavsett målgrupp är Facebook den bästa plattformen för företag att nå sina kunder. Facebook är den största plattformen på sociala medier med den mest mångskiftande publiken. Instagram är en populär kanal med över en miljard aktiva användare, som loggar in för att se på bilder samt videor av bl.a. sina vänner och familj – och vilket är för företag det viktigaste, olika varumärken. På Twitter kan de 330 miljoner aktiva användare världen över läsa om vad som är aktuellt i deras omgivning. Detta är en bra plattform för företag att dela ut aktuell information. Youtube som är världens näst största sökmotor efter Google är en plattform där användarna delar med sig videor, som hela världen kan se. Med över 2 miljarder användare är Youtube en väldigt effektiv plattform för företag, att nå sin målgrupp. (Sherman 2019)

Online forum

På nätet finns idag olika forum, där man kan träffa människor med gemensamma intressen. Ett online forum ger företag möjlighet att kontakta besökare och möjligheter att diskutera sinsemellan om företaget. Ett online forum kan ge en mängd god publicitet om

företaget från olika användare, men publiciteten kan ibland även vara negativ. Det är inte heller ovanligt att man stöter på s.k. ”spammers” på olika forum. Online forum är dessutom en bra plattform för marknadsförare, som samlar in material för sina marknadsundersökningar. (Koller 2017)

Bloggar

En blogg är en online journal eller informell webbsida. Här delar en eller flera skribenter sin syn på ett visst ämne. Den främsta uppgiften för bloggar är att koppla ihop företaget med sin potentiella publik. Bloggar strävar också att öka trafiken till företagets hemsida. Ju bättre och oftare förekommande blogginläggen är, desto större chans har företagets webbsida att nå sin potentiella publik. Då företag använder sina nischkunskaper för att skapa informativa inlägg, skapas det tillit mellan företaget och dess publik. Bra bloggning får företaget att se mer trovärdigt ut, vilket är väldigt viktigt för marknadsföringen. I dagens läge integreras företagens bloggar ofta i deras hemsidor. (Skrba 2018)

3.1.2 Sociala mediers roll i marknadsundersökning

Då man vill utföra en lyckad marknadsföringsstrategi i sociala medier, ska marknadsförare förstå sina konsumenter samt deras omgivning. De måste känna till konsumentbeteende och tidigare erfarenheter, respons på kampanjer, varumärkeslojalitet och medieanvändning. Detta pga. att varje val man gör som en marknadsförare är baserat på vad man redan vet om sin målgrupp. Forskare inom sociala medier har åtkomst till all information som är offentligt på olika plattformar på sociala medier, från kommentarer på Facebook till olika bilder på Instagram samt möjliga texter på bloggar. (Tuten & Solomon 2013 s. 185)

Sociala medier som CRM-verktyg

Ur en marknadsförarens synvinkel, är sociala medier ett primärt verktyg för att skapa långsiktiga relationer med sina kunder samt möjliga kunder, med detta skapar marknadsförare ett s.k. CRM-förhållande med sina följare. (Einstein 2017 s. 210)

Att skapa en relation med sina kunder, före detta kunder samt potentiella kunder är marknadsförarens a och o. CRM fokuserar på att skapa långa, till och med livstidiga förhållanden med sina konsumenter. (Chaffey & Smith 2013 s. 422)

3.2 PEO-Modellen



Figur 4 PEO-Modellen (Holtman 2019)

“Owned, earned and paid media are the three pillars of a successful content marketing strategy” (Holtman 2019).

Owned Media

Företag fokuserar främst på medier, som de är ägare till, dvs. Owned Media. Den främsta fördelen med Owned Media är att den kostnadsfritt kan nå en stor del av sina följare. Owned Media eller ägd media kan i princip vara tillgängligt hur länge som helst. Företagen kan också kontrollera hela processen i de nätverk som de själva äger. För företag, som utnyttjar ägd media är det viktigt att de har en utförlig plan över vilken plattform man använder och för vilket ändamål. Nackdelen med ägd media är att det tar lång tid att planera och utveckla ett optimalt program för att nå sina följare. (Holtman 2019)

Earned Media

Earned Media eller förtjänad media betyder att företaget har förtjänat publicitet enligt sina följare. Förtjänad media är alltså användar-genererat material som kunderna producerar i de olika kanalerna. Det kan vara någons inlägg på sociala medier, en recension om företagets produkter, eller ett foto av dess produkt. I huvudsak sker detta online via den s.k. ”word to mouth” metoden. Detta kan bestå av vad som helst från delningar, omnämnande av recensioner, rekommendationer och material på en tredje parts sidor. Fördelelen med förtjänad media är dess höga tillförlitlighet. Konsumenterna tar aktivt reda på vad andra

konsumenter tycker innan de gör sina köpbeslut. Förtjänad media har också än väldigt stor roll i försäljning och för att förbättra och sprida värderingar om företaget. Nackdelar med förtjänad media är att företagen inte kan kontrollera vad som sker. Konsumenter kan också ge en hel del negativa kommentarer. (Holtman 2019)

Paid Media

Paid Media eller betald media är reklam, som företaget betalar för till en tredje part. Detta kan bestå av reklamer på olika nätsidor eller betalade influencers m.m. Betald media är ett utmärkt sätt att öka samt utveckla företagets synlighet. Några exempel på detta är s.k. "Pay Per Click" (PPC), annonsering på sociala medier, bildskärmsannonser, sponsorer och betalade influencers för att dela information om företaget. Betald media är ett effektivt sätt att öka förtjänad media. Ju mer folk vet om företaget, desto större sannolikhet finns det att de delar med sina kunskaper åt andra. Betald media kan också åstadkomma direkt trafik till företagets ägda medier t.ex. till hemsidan. Man kan konstatera att betald media är det effektivaste sättet att marknadsföra sin produkt på men också det dyraste i PEO-modellen. Om företagets pengar tar slut, då slutar kampanjen också. (Holtman 2019)

3.3 Agius fyra steg

"Whether you want to sell products, gain subscribers, persuade followers to a point or sway the hearts and minds of readers to your cause, they've got to know who you are in the first place" (Agius 2015).

Enligt Agius modell finns det fyra väsentliga steg för att bygga upp sitt varumärke på sociala medier. Det första steget är att avgöra vilka sociala nätverk, som lämpar sig bäst för varumärket. Enligt Agius, är Facebook tack vare sin heterogena kundbas det överlägset mest praktiska nätverket för att skapa synlighet för sitt varumärke. Instagram är enligt Agius ett underbart nätverk för företag, som vill skapa sitt varumärke via bilder.

Som andra steg, gäller det att producera värdefullt innehåll som följare vill dela med sig. Enligt Agius är det viktigare för varumärket att fokusera på kvaliteten av materialen som publiceras, i stället för att fokusera på ett konstant flöde. Enligt Agius finns det ytterligare tre viktiga moment i detta steg. För det första är det viktigt att se till att allt det material som publiceras skall stöda varumärket. För det andra gäller det att analysera vilken sorts material, bilder eller bloggskrivningar, som når följare bäst. Till sist påpekar Agius, att

man inte ska vara rädd för att använda visuellt innehåll eftersom det garanterar större synlighet.

I det tredje steget gäller det att utnyttja ”influensers”, personer som genom sin ställning har en påverkan på konsumenter. Företag betalar åt dessa påverkare för att marknadsföra sina produkter eller sitt varumärke. För företag på sociala medier är det enligt Agius ett behändigt sätt för att bygga upp sitt varumärke genom att använda sig av dessa påverkare.

Sociala kampanjer är den sista av Agius fyra steg. Med sociala kampanjer kan man nå en väldigt stor publik, vilket kan ha en positiv inverkan på varumärket. Enligt Agius är det viktigt att erbjuda följare något som motiverar dem att genomföra kampanjen för att nå de önskade målen. Kampanjer måste erbjuda värde för varje deltagare. (Agius 2015)

3.4 AIDA modellen

“The AIDA model is perhaps the best-known marketing model amongst non-marketers of all the classic marketing models. Many marketers find it useful, perhaps since we apply it daily whether consciously or subconsciously when we’re thinking how to make our marketing communications effective” (Hanlon 2019).

AIDA modellen identifierar de olika skeden som individer går igenom under en köpprocess av en produkt eller tjänst. Hanlon på Smartinsight (2019) beskriver AIDA förkortningen enligt följande:

Awareness

Att skapa uppmärksamhet åt sitt varumärke och anslutning till sin produkt eller tjänst. I detta skede gäller det att tänka på:

1. Hur man får kunder medvetna om sin produkt eller tjänst?
2. Vilken strategi man använder för att nå sina kunder?
3. Hurdan kampanj man tillämpar för att skapa uppmärksamhet för sitt varumärke?
4. Vilka verktyg och plattformar bör impliceras?
5. Vilket budskap vill man ge?

Interest

Generera intresse på fördelarna av sin produkt eller tjänst:

1. Hur når man kundernas intresse?
2. Vilken strategi borde tillämpas för att skapa innehåll?
3. Finns det socialt bevis som stödjer varumärkets namn?
4. Hur får man denna information synlig och var?

Desire

Försök skapa ett begär för produkten eller tjänsten hos kunden:

1. Vad är det som gör produkten eller tjänsten begärlig?
2. Hur påverkar man kunden för att skapa en känslomässig relation?

Action

Kunden handlar med produkten eller tjänsten. Då gäller det att nå en växelverkan med köparen:

1. Hurudan åtgärd borde impliceras och var borde den ske?
2. Är det lätt för konsumenterna att ansluta sig med dig?

3.5 Brandidentitet

“What is a brand’s identity? Many people consider the logo to be the lone component of the brand’s identity. Yet, a brand is an experience. From the very first time you hear about it on social media to the moment you see the logo or use the brand’s product or service, you’re engaging with something bigger than a simple vector graphic. Which is why we need to think about **all the brand elements** when we consider brand identity” (Stone 2018).

Det finns 10 väsentliga element för att bygga sin brandidentitet.

1. För det första gäller det att skapa ett namn för sitt varumärke. Man kunde tro att det är enkelt att skapa ett namn för sitt varumärke, men det kräver mycket ansträngningar för att finna ett symboliskt namn.
2. Efter det att man har skapat ett namn för sitt varumärke gäller det att bygga upp sin logo. Man kan säga att det elementet har lyckats, då konsumenterna känner igen varumärket enbart enligt logon utan att varumärkets namn nämns. Om logon

är känd, lever den över allt och kan till och med tatueras på huden av varumärkets följare.

3. Då man har skapat sitt namn och sin logo, gäller det att åstadkomma ett passande s.k. slagord. Ett bra exempel på detta är Nike och "Just do it", vilket är känt världen runt. Detta får varumärket att blomstra.
4. Yttre utseende kan också användas som element för brandidentiteten. Exempel på detta är formen av en Coca-Cola flaska och Volkswagens legendariska Beetle modell.
5. Ett av brandidentitetens element är grafik. Med visuella element kan konsumenter snabbt identifiera varumärket utan att reagera på någon text. Ett bra exempel på detta är Burberrys röd och brun skotskrutiga mönster på deras klädmodeller.
6. Olika färger orsakar känslor hos konsumenter. Då man använder färger maximalt, kan konsumenter omedelbart känna igen varumärket enligt dess färg. UPS unika bruna paketbilar och företagets uniform är ett bra exempel på detta.
7. Ibland kan någon melodi åstadkomma att konsumenten känner igen varumärket. Då blir också ljud ett element för att identifiera ett varumärke.
8. Rörelse kan låta som ett mera abstrakt element för ett varumärke, men kan ändå beaktas då man bygger upp sitt varumärke. Apple lanserade t.ex. en banbrytande egenhet till sina telefoner, att zooma in på bilder via sin enhet genom att dra med två fingrar bilden isär.
9. Ett varumärke kan öka på sin brandidentitet via dofter, vilket t.ex. parfymtillverkare har utnyttjat.
10. Till sist men inte minst har vi smak. Genom smaken av varumärket kan man vara annorlunda än sina konkurrenter. KFC och McDonalds har sina egna smaker. På samma sätt har Pepsi och Coca-Cola sina egna smaker även om produkten är liknande.

Som man kan se består ett varumärkes identitet av fler än endast ett element. Oavsett om det är fråga om doft eller rörelse, bör man sträva efter att inkludera varje del i sitt varumärke för att skapa en värdefull och mer minnesvärd upplevelse för sina konsumenter. (Stone 2018)

3.6 Brandimage

Brandimage kan definieras enligt hur konsumenterna uppfattar varumärket. Brandimage utvecklas med tiden. Konsumenterna utgör en bild baserat på deras växelverkan och erfarenheter med varumärket. Dessa interaktioner kommer i flera olika former och innehåller inte nödvändigtvis köp av produkter eller tjänster. (Pahva 2019)

Idag köper konsumenter inte bara din produkt för att den är bäst, utan för vad du står för. Kaemingk från Qualtrics hänvisar till en undersökning från Harvard Business Review år 2012, som visar att 64 % av konsumenter tycker att gemensamma värden är den primära orsaken till att de har ett samband med ett varumärke. Då man bygger upp sin brandimage måste marknadsförare tänka på vad deras varumärke är och vad det står för. (Kaemingk 2019)

Enligt Kaemingk finns det några väsentliga moment för att bygga upp sin brandimage:

- Känna till ändamålet före man börjar marknadsföra sitt varumärke.
- Fastställa sin mission, vision och värden. Man ska fokusera på att utföra allting i enlighet med företagets värden.
- Positionera sitt varumärke. Genom det kan man skapa något unikt för sitt varumärke och med hjälp av detta hitta sina kunder.
- Skapa en personlighet till ditt varumärke. Kaemingk råder att anteckna vad ditt varumärke är och vad det inte är. Genom att skapa en personlighet till sitt varumärke kan man åstadkomma konsistens i sin marknadsföring och brandimage.
- Identifiera dina målgrupper genom undersökningar. Efter att man har identifierat sina kunder krävs det segmentering för att kunna utnyttja sina olika målgrupper.

För att mäta sin brandimage, råder Kaemingk att man utför någon av de flera undersökningar, som finns tillgängliga online för företag.

3.7 Uppbyggande av varumärket på sociala medier

Varumärket kan underlätta informationssökningen, produktvalet och garantera funktionen hos produkten. Det kan dessutom förstärka identiteten och självbilden hos användaren, signalera status samt tillföra känslomässiga och till och med njutnings värden vid

användning (Ström & Vendel 2015 s. 103). Enligt Ström & Vendel har förtroendet för varumärket en betydande roll i digitala relationer. Detta p.g.a. att e-handel upplevs mer riskfyllt än ett köp i butik. Webbplatsen och webbutiken måste ge en pålitlig bild åt konsumenten för att få kunden att lita på en produkt. Enligt Ström & Vendel är närvaron viktig i digitala kanaler. Om kunden upplever något problem med en produkt är det viktigt att kunna ge råd och annan hjälp t.ex. genom Facebook.

Upplevelser av varumärket

“First and foremost, consumers must have experience with the brand - initially before forming a desire to interact with a brand online. The binding factor in relationships between people and brands is emotion” (Humphrey et al. 2015 s. 21).

Enligt Humphrey et al. ansluter konsumenter sig till ett varumärke då varumärket väcker en känsla av samband mellan konsumenten och varumärket. Då konsumenter identifierar sig med ett varumärke, uppstår det en begäran om upplevelser med varumärket samt med andra användare av varumärket. Det är här sociala medier stiger fram som ett idealiskt ställe för att bygga upp en interaktion mellan användare, vilket slutligen leder till ”Brand Community”

Content sharing

Den vanligaste exponeringen inom sociala medier är innehåll, delat av ett varumärke på sociala medier. Med över 1,4 miljarder aktiva användare har Facebook den största räckvidden av alla sociala nätverk. Inlägg som delas av varumärken på Facebook kan inkludera statusuppdateringar, bilder, videor och även länkar till material på andra nätverk. Inlägg med bild eller video kan nå en stor publicitet. (Humphrey et al. 2015 s. 22)

Facebook – ökad synlighet

“For each person who shares, likes, or comments on content shared by a brand, each member of his or her network has an opportunity to see this brand interaction through the Facebook Newsfeed. Additionally, in the right pane of Facebook, a live feed of friend activity (such as page likes, page interaction, music consumed, etc.) scrolls constantly, increasing the chance that a person’s network will see interactions with a brand page’s content. Potential reach of specific content is calculated using: (1) the number of social media users who like the page and (2) the total number - of friends in network by users interacting with that content” (Humphrey et al. 2015 s. 24).

Enligt Humphrey et al. är det bra om företag lyckas locka s.k. ”influensers” för att nå den största möjliga publiken åt sina upplägg på Facebook tack vare deras stora mängder av följare.

Kundservice interaktioner

En viktig del för att uppehålla reliabilitet för sitt varumärke är att kunna hantera kundmissnöje på ett korrekt sätt. I dagsläget verkar det som om de negativa händelserna får mera uppmärksamhet än de positiva, vilket innebär att olika företag så bra som möjligt måste kunna lösa olika tänkbara problem med sina kunder. Enligt Ström & Vendel uppstår det problem när kunder framför klagomål till andra än företaget. Kunder har en större benägenhet att sprida missnöje än tillfredsställelse till andra potentiella och befintliga kunder. För att hålla varumärket starkt är det viktigt att agera snabbt, tillmötesgående och effektivt i klagomålshantering.

Interaktioner mellan kunder och tjänsterbjudare på sociala medier är en av de mest förekommande företeelserna. Sociala medier har en bred räckvidd, som innebär konsumenter som kopplar till varumärket, andra som når varumärkets sociala medier och dessa konsumenters sociala nätverk. Det är viktigt för företagen, att hantera sin kundservice effektivt, hastigt och positivt när man bygger upp sitt varumärke. Innan sociala medier togs i bruk löste kunder ofta sitt missnöje direkt med företaget. Dessutom har man troligen berättat åt någon annan om sina upplevelser, men aldrig nått en sådan publik som man gör i dagens läge. I dagsläget sprids dåliga rykten väldigt hastigt på sociala medier. Det kan vara ytterst illa för ett företag ifall en kund blivit missnöjd på företaget. Med dessa fenomen kan man säga att makten har flyttat från företaget till kunden. Då företag investerar på hur man skall hantera kundmissnöje, ökar chansen att påverka framtida kunder med sitt varumärke. Då andra konsumenter upptäcker att företaget skött sitt misstag, skapar det en positiv bild av varumärket. (Humphrey et al. s. 25)

Digitalt innehåll

Digitalt innehåll kan bestå av olika medieformat som text, ljud, bild eller film. Dessa format kan definieras enligt om de har rikt eller smalt informationsinnehåll. Av dessa format har film ett rikt informationsinnehåll pga. att det mest liknar personlig kommuni-

kation i motsats till text, som motsvarande har mera smalt informationsinnehåll. Konsekvenser av informationsinnehåll som inte är tillräckligt omfattande kan bland annat vara brist på sociala signaler. (Ström & Vendel 2015 s. 15)

Varumärkesfokuserad segmentering

Segmentering innebär att man delar in konsumenter i homogena grupper, så att marknadsföringsprogram bättre kan anpassas och effektiviseras. Företag med mindre resurser måste noggrant bestämma sig för hur man skall gå tillväga då det gäller marknadsföring. Värderingar passar bra som segmenteringsvariabler pga. att de hela tiden varit stabila hos konsumenten. Det är betydligt lättare för konsumenten, att välja ett varumärke, som överensstämmer med de egna värderingarna. Detta resulterar i att det blir utmanande för företag att bygga upp sitt varumärke så att det överensstämmer med målgruppens värderingar. Andra relativt stabila segmenteringsgrunder kan vara personlighet, självbild och livsstil. (Ström & Vendel 2015 s. 100–101)

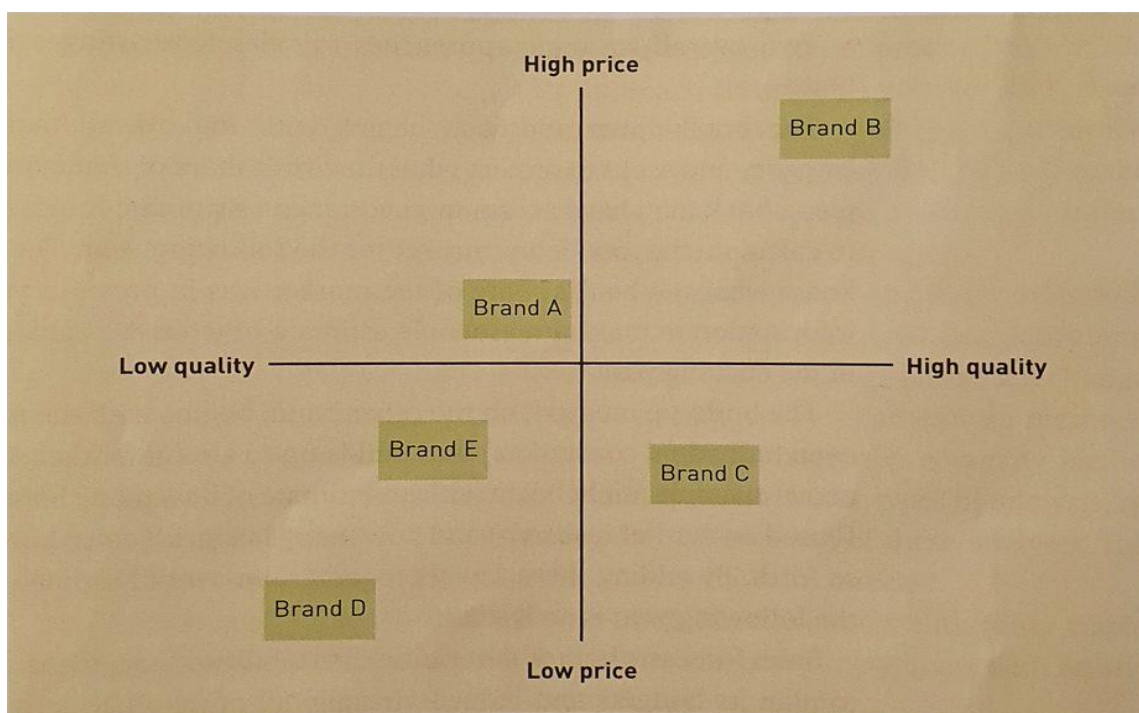
Positionering

Positionering kan kallas för platsen där produkten besätter sig in i en given marknad, upplevd av en relevant grupp av konsumenter. Denne grupp av konsumenter definieras som målgruppen i marknaden. Oftast refererar man positionering till platsen där produkten landar i en konsumenters perceptuella karta av marknaden. Konsumenter bygger upp en position för produkten baserat på vad de förväntar sig och vad de tror är det mest relevanta kännetecknet för en produktklass. Därefter behöver marknadsförare komma upp med vilka relevanta kännetecken en produkt behöver i sin målgrupp. Positioneringsprocessen kan ledas av både konsumenterna och marknadsförarna. Enligt forskare, använder sig konsumenter av en relativt kort lista av faktorer för att definiera positionen av en produkt:

- “Top of the range” är produkter som konsumenter ser som de dyraste eller bästa i marknaden.
- “Service” är vilken standard av service som omger produkten.
- “Value for money” är termen för produktens värde eller nytta jämfört till priset.
- “Reliability”, produkter är ofta positionerade till hur tillförlitliga de är.
- “Attractiveness”, attraktivitet eller dragningskraft. Detta kan hänvisa till andra faktorer än utseende, men innebär i högre grad prestationsrelaterade faktorer än rent praktiska faktorer.

- “Country of origin”, olika länder är kända för att vara bättre än andra med att tillverka saker och ting. Exempelvis är tyskarna berömda för sin ingenjörsvetenskap medan fransmän kan laga vin och mat.
- “Brand name”, att bygga upp sitt varumärke är en väsentlig del inom positionering, då ett s.k. “brand name” identifierar produkten och ger ett intryck om dess kvalitet.
- “Selectivity” dvs. sortimentet varifrån konsumenten kan välja emellan olika varumärken på marknaden.

Sist och slutligen är en produkts positionering beroende på målgruppens attityder. Efter det bör marknadsförare antingen bygga upp sin produkt enligt dessa attityder eller försöka ändra på konsumenters inställning till olika faktorer, som är relevanta för produkten. Ofta blir det enklare och billigare för företag att ändra produkten än konsumenternas åsikter. Ibland kan dock målgruppens attityder emot produkten vara till och med såpass negativa, att tillverkaren måste om-positionera sin produkt för att vinna tillbaka sin målgrupp. (Blythe s. 88–89)



Figur 5 Perceptuell karta (Blythe 2012 s. 89)

Marknadsförare använder sig av en perceptuell karta då produkten skall positioneras. Denna karta är uppbyggd genom en undersökning av målgruppens bild om olika produkter. I figur 5 kan man se att även om “Brand A” strävar efter en hög kvalitet på sin produkt,

ser målgruppen produktens kvalitet som sämre än genomsnittet. Oavsett om kartan är uppbyggd av målgruppens bild kan företag ibland marknadsföra sin produkt för att åstadkomma en högre ställning på kartan. Trots att kartan i *figur 5* endast innehåller två dimensioner, är det möjligt och även rekommenderat att skapa fler dimensioner, då man skall kartlägga sin produkt. (Blythe 2012 s. 90)

Konsumenter som medproducenter i marknadsföringen

Idag sker en väldigt stor del av företagens marknadsföring i sociala medier. Detta har resulterat i att företag fått chansen att utnyttja den s.k. ”user generated content” företeelsen. Hit hör all den gratis publicitet som produceras av företagens följare. Individer och grupper kan konversera i sociala medier genom att utveckla och modifiera innehållet som användarna själv har skapat. Trots att detta kan vara hur bra som helst för marknadsföringen för företagen, kan det även vara väldigt negativt. Denna företeelse kan gå i olika riktningar och då kan det hela reflekteras negativt också emot företagen. Det krävs utmaningar av företag för att lyckas ge en enhetlig bild av sig, samtidigt som konsumenterna kan koppla sina inlägg av ett företag till alldeles annat ändamål. (Ström & Vendel 2015 s. 105–107)

4 RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultatet och svaren på arbetets två forskningsfrågor. I den första forskningsfrågan ordnade skribenten en intervju med respondenten Edward Hultin, som jobbar med visuell design för HIFK Fotboll. Respondenten fick bekanta sig med intervjufrågorna före intervjun som ordnades 12.1.2020 via WhatsApp.

För den andra forskningsfrågan utförde skribenten en enkätundersökning, som delades ut på HIFK Fotboll supportrarnas online forum på runboard.com, samt på Futisforum2:s tråd för HIFK Fotbolls anhängare. Enkäten nådde ett urval på 157 svar, varav bara fem svar från kvinnor. På grund av detta har skribenten valt att inte studera denna forskningsfråga skilt ur en kvinnlig synvinkel.

4.1 HIFK Fotbolls svar på intervjufrågorna

HIFK Fotboll har inte en klar utarbetad strategi i sin marknadsföring. Digital marknadsföring har gjorts sedan 2014. Arbetet har utförts av frivilliga personer, som inte har djupa insikter i marknadsföring. Marknadsföringen har för tillfället en sekundär roll men målet är att inom ett par säsonger anställa två personer på heltid. Deras uppgift skulle bland annat vara att systematiskt skapa innehåll för marknadsföringen.

Enligt respondenten har HIFK Fotbolls marknadsföring främst varit fokuserad på att sälja matchbiljetter. Under den senaste tiden har de börjat granska sina processer och utforma en strategi som grundar sig på AIDA-modellen.

HIFK Fotboll ser den digitala marknadsföringen som ett kostnadseffektivt medel, som når ut till en väldefinierad målgrupp och som enkelt leder till konvertering. HIFK Fotbolls primära målgrupp är yngre människor, som oftast spenderar mycket tid online, där HIFK Fotboll kan nå dem.

HIFK Fotboll har inte kunnat satsa på marknadsundersökningar på grund av otillräckliga resurser, men anser sig ha bra information om sina anhängare. De får denna information från sin biljettleverantör Lippupiste, varifrån deras primära CRM-system kommer. På det

viset har HIFK Fotboll valt att prioritera innehållsskapande istället för marknadsundersökningar.

4.1.1 Social Media

PEO-modellen		
Paid	Earned	Owned
Lippupiste		Facebook
Google Ads		Twitter
Sanomas kanaler		Instagram
		hifkfotball.fi

Figur 6 Plattformer som HIFK Fotboll utnyttjar i sin marknadsföring

I figur 6 kan man se de olika plattformarna där HIFK Fotboll deltar. Dessa aktiviteter beskrivs närmare i följande.

Paid Media

Som betald media använder HIFK Fotboll huvudsakligen tre olika kanaler. HIFK Fotboll har ett bra samarbete med sin biljettleverantör Lippupiste, som gör systematisk digital reklam från sitt CRM-system. Man utnyttjar även sociala medier för att samla in data. Genom biljettleverantörens CRM-system kan HIFK Fotboll spåra hela förloppet från att en person sett en reklam, till huruvida personen köpt biljett eller ej. HIFK Fotboll kan sedan rikta sin reklam för följande hemmamatch till just dessa kunder på basen av den information man fått. HIFK Fotboll använder sig även av Google Ads samt digital marknadsföring i Sanomas kanaler.

Earned Media

För förtjänad media har HIFK Fotboll inte utarbetat någon särskild strategi. Trots det har HIFK Fotboll lyckats få mycket uppmärksamhet i förtjänad media.

Owned Media

Av de medier som HIFK Fotboll själv äger ligger fokus på Facebook, Twitter, Instagram och på lagets egen webbplats. På grund av begränsade resurser har man inte valt att utveckla plattformar som t.ex. Snapchat, LinkedIn eller bloggar.

Marknadsföringen i sociala medier

Enligt respondenten har HIFK Fotboll inte utarbetat någon särskild modell för att skapa kontakt med sina följare. I stället lyssnar man på vad följarna vill ha. Beträffande interaktionen på sociala medier med sina anhängare säger respondenten, att HIFK Fotboll försöker öka interaktionen genom att interagera med sina supportrar. HIFK Fotboll kan t.ex. fungera som en vän på Facebook och inte bara verka som en auktoritet.

HIFK Fotbolls anhängare, supportergruppen Stadin Kingit är beundrad runt hela Finland. Hejarklacken är grundat 2001 och har aktivt följt med fotbollen och växt upp till Finlands största supportergrupp. HIFK Fotboll använder supporterklubben Stadin Kingit som medproducenter i sin marknadsföring. Detta sker dock enligt respondenten utan större insatser från HIFK Fotbolls sida. Respondenten för HIFK Fotboll nämner att supportrarna får mycket uppmärksamhet i medier. Stadin Kingit är ett positivt fenomen och de är pionjärer inom läktarkulturen i Finland. De har skapat en atmosfär som inget annat inhemskt fotbollslag kan komma ens i närheten av. Supportrarna har också haft tillfälle att ge respons till föreningen.

Agius 4 steg

Utgående från intervjun tillämpar HIFK Fotboll i sin marknadsföring Agius 4 steg enligt följande:

Agius 4 steg	
Steg 1 (Var?)	Facebook, Twitter och Instagram
Steg 2 (Hur?)	AIDA-modellen
Steg 3 (Influencers)	Stadin Kingit
Steg 4 (Sociala kampanjer)	Betalda inlägg och reklamkampanjer

Figur 7 HIFK Fotboll och Agius 4 steg

Figur 7 visar de 4 olika Agius steg och hur HIFK Fotboll tillämpat dessa.

I steg 1 har HIFK Fotboll valt Facebook, Twitter och Instagram som sina kanaler i sociala medier.

I steg 2 fokuserar HIFK Fotboll på att skapa diverse material i dessa olika kanaler för nå det bästa resultatet. Enligt respondenten använder sig HIFK Fotboll av den s.k. AIDA-modellen för att tillämpa detta.

I steg 3 pekar Agius på s.k. influencers. För HIFK Fotboll talar vi här om supportergruppen Stadin Kingit. Enligt respondenten sker detta dock utan större insats från HIFK Fotboll.

I steg 4 där Agius nämner sociala kampanjer har HIFK Fotboll använt sig av betalda inlägg och reklamkampanjer för att nå en högre publicitet.

4.1.2 Brandidentitet och brandimage

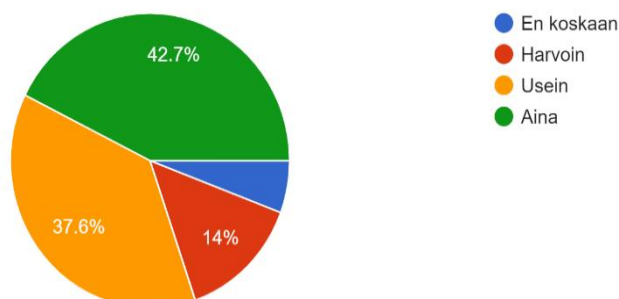
Enligt respondenten är HIFK Fotbolls brandidentitet svårdefinierad. Tack vare sin långa historia som gått från generation till generation ser respondenten HIFK Fotboll som en familjeklubb där konsumenterna dvs. supportrarna skapat en känsla av samhörighet.

Enligt respondenten går brandidentiteten och brandimage långt hand i hand även om det inte har framställts någon form av marknadsundersökning för att mäta detta. Respondenten påpekar att det även finns konsumenter som inte är HIFK Fotbolls anhängare. De har kanske bara hört om de värsta nyheterna som skrivits online. Dessa nyheter kan ha skapats genom supportrarnas dåliga beteende under en fotbollsmatch. Ibland kan dessa konsumenter göra olika övertramp eller rentav straffbara saker. Enligt respondenten kan den dåliga publiciteten leda till att många kan ha en negativ uppfattning om föreningen, och i viss mån även en skev eller rentav falsk bild av HIFK Fotbolls värdeerbjudande. Som en förening med små resurser blir det såklart också väldigt svårt att korrigera denna bild som skapas av en media, som täcker hela landet.

4.2 Svar på enkätundersökningen

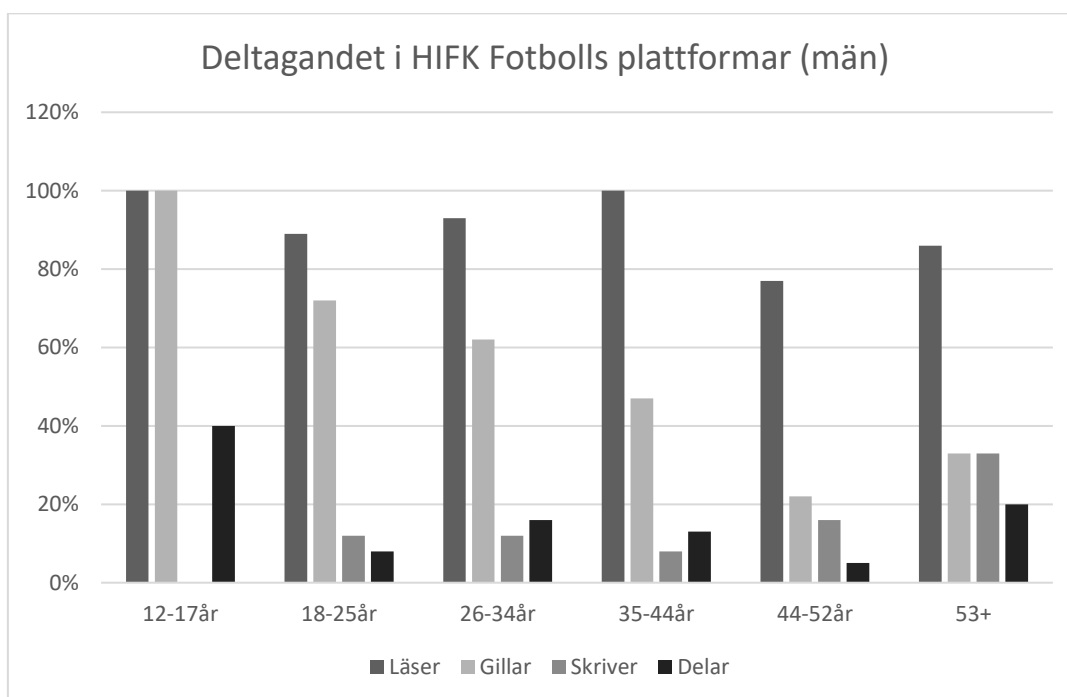
Kuinka usein käyt HIFK Fotbollin kotiotteluissa?

157 responses



Figur 8 Hur ofta går ni på HIFK Fotbolls hemmamatcher?

Antalet respondenter i enkäten uppgick till 157. Över 60 % av dem var mellan 18–34 år. Från figur 8 kan vi se att enkäten nått väldigt aktiva konsumenter. + Av respondenterna går nästan hälften på varje hemmamatch. Respondenter från olika åldersgrupper var representerade, men den överlägsen största åldersgruppen var unga män.



Figur 9 Deltagandet i HIFK Fotbolls plattformar (män)

Respondenterna följer väldigt aktivt med på HIFK Fotbolls kanaler på sociala medier

enligt *figur 9*. Av respondenterna svarade nästan alla, att de följer med HIFK Fotboll genom att läsa inlägg. Av hela urvalet var det 15 % som även skriver kommentarer och delar nyheter och andra inlägg på deras egna sidor.

Grupp 12–17 år

Varje respondent i den yngsta gruppen agerade med HIFK Fotboll genom att läsa och gilla inlägg. I denna åldersgrupp fanns det ingen som skriver kommentarer om HIFK Fotboll. 40 % av åldersgruppen delar HIFK Fotbolls inlägg.

Grupp 18–25 år

I denna åldersgrupp svarade 89 % av respondenter att de läser på HIFK Fotbolls inlägg. Antalet respondenter som gillar inlägg är 72 % medan 12 % skriver kommentarer och 8 % delar med sig inläggen.

Grupp 26–34 år

I denna åldersgrupp läser 93 % av respondenter HIFK Fotbolls inlägg. Antalet respondenter som gillar inlägg är 62 % medan 12 % skriver kommentarer och 12 % delar med sig inläggen.

Grupp 35–43 år

Varje respondent i denna åldersgrupp svarade att de läser HIFK Fotbolls inlägg. Antalet respondenter som gillar inlägg är 47 % medan 8 % skriver kommentarer och 12 % delar med sig inläggen.

Grupp 44–53 år

I denna åldersgrupp läser 77% av respondenter HIFK fotbolls inlägg. Antalet respondenter som gillar inlägg är 22 % medan 16 % skriver kommentarer och 5 % delar med sig inläggen.

Grupp 53+ år

I den äldsta åldersgruppen läser 86 % HIFK Fotbolls inlägg. Antalet respondenter som gillar inlägg och skriver kommentarer är 33 % medan 20 % delar med sig HIFK Fotbolls inlägg.

Då man analyserar hur respondenterna gillar HIFK Fotbolls inlägg kan man tydligt se en nedgående trend med åldern, även om det dock sker en ökning i den äldsta åldersgruppen. I den äldsta åldersgruppen skriver man procentuellt sett även mest kommentarer.

5 DISKUSSION OCH AVSLUTANDE ANALYS

Syftet med detta arbete var att studera hur HIFK Fotboll har använt sig av sociala medier i sin marknadsföring samt hur deras supportrar deltar i det. I detta arbete tillämpades både kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder. I den kvalitativa frågeställningen utförde skribenten en semi-strukturerad intervju med HIFK Fotboll. I den kvantitativa frågeställningen utfördes det en enkätundersökning. Enkäten delades ut på online forum där HIFK Fotbolls anhängare är aktiva.

5.1 Forskningsfråga 1

Metoden för den första forskningsfrågan gav skribenten en bra bild om marknadsföringen i HIFK Fotboll. I intervjun framgick att HIFK Fotboll har brister i sin marknadsföring. Den bedrivs av frivilliga som inte har tillräckliga kunskaper i marknadsföring. En heltidsanställd marknadsförare saknas.

Digital marknadsföring på sociala medier

Av de olika teorierna som framställts i denna studie har HIFK Fotboll endast utnyttjat AIDA-modellen i sin marknadsföring.

“The AIDA model is perhaps the best-known marketing model amongst non-marketers of all the classic marketing models” (Hanlon 2019).

Som Hanlon nämner är AIDA-modellen kanske det bäst kända verktyget för marknadsförare utan adekvat kunskap. AIDA-modellen är ett bra verktyg för att identifiera de olika skeden i en köpprocess. En marknadsförare bör ändå behärska andra viktiga verktyg för att kunna marknadsföra sin produkt

PEO-modellen är ett viktigt verktyg för marknadsförare. För att skapa en lyckad marknadsföringsstrategi måste de olika elementen i PEO-modellen stödja och stärka varandra. För att utnyttja PEO-modellens potential krävs mycket kunskap av en marknadsförare. Den kunskapen saknas hos HIFK Fotboll.

Paid

HIFK Fotboll använder tre kanaler i sin Paid Media, biljettleverantören Lippupiste, digital marknadsföring i Sanomas kanaler och Google Ads. PEO-modellen är ett bra verktyg för att marknadsföra en produkt. Paid Media förutsätter pengar som HIFK Fotboll för tillfället inte har. Därför har de inte möjlighet att uppnå den potential som Paid Media kan erbjuda.

Earned

HIFK Fotbolls marknadsföring har inte fokuserat på Earned Media. Med tanke på att HIFK Fotboll opererar med begränsade marknadsföringsresurser skulle man kunna tänka sig att Earned Media tas emot med glädje. Fördelen med förtjänad media är dess höga kredibilitet (Holtman 2019). Enligt Holtman är Paid Media ett effektivt sätt att skapa Earned Media. En förening med begränsade resurser bör analysera vilken slags betald media skulle vara effektivast att tillämpa för att skapa förtjänad media.

Owned

HIFK Fotboll använder bara sociala nätverk från de olika plattformarna på sociala medier. HIFK Fotboll fokuserar på Facebook, Instagram, Twitter och givetvis sin egen webbplats. Av kostnadseffektiva skäl har man inte valt att investera i bloggar eller online forum. Eftersom HIFK Fotboll har för tillfället begränsade ekonomiska resurser ser skribenten, att dessa kanaler är bra eftersom konsumenterna är aktivt med i dem. Av den orsaken är det inte nödvändigtvis särskilt viktigt för HIFK Fotboll att investera i varken bloggar eller online forum.

Kunddata från biljettleverantören Lippupiste har varit HIFK Fotbolls primära CRM-system. Sett ur en marknadsförarens synvinkel, är sociala medier ett primärt verktyg för att skapa långsiktiga relationer med sina kunder samt potentiella kunder och på det sättet skapar marknadsförare ett s.k. CRM-förhållande med sina följare (Einstein 2017 s. 210). Sociala medier har även använts för insamling av data i Lippupiste:s CRM-system för HIFK Fotboll. På grund av ekonomiska skäl har HIFK Fotboll också anlitat sin biljettleverantör för att utföra marknadsundersökningar. I stället har HIFK Fotboll valt att fokusera på innehållsskapande. Skribenten anser att det vore önskvärt, att företag utför egna marknadsundersökningar och skapar ett eget CRM-system för att få mer information om

sina konsumenter. Men med begränsade resurser kan det vara mer lönsamt att anlita t.ex. sin biljettleverantör såsom HIFK Fotboll har gjort.

Brandidentitet och brandimage

Då man vill bygga upp sin brandidentitet och brandimage, måste marknadsförare göra marknadsundersökningar för att få kunskaper om sina kunder samt potentiella kunder. Att bygga upp sin brandidentitet är nödvändigt för företag.

HIFK Fotboll har flera traditionella element på vilka de bygger sin brandidentitet. Namnet, logon och färgerna är starka och kända i hela Finland. Dessa element är en betydande del av HIFK Fotbolls brandidentitet. HIFK Fotboll liksom andra HIFK sektioner är även kända för slagord som exempelvis “en gång IFK, alltid IFK” och “en stad, ett lag”. Stone på Element Three (2018) nämner även 6 element till för att bygga upp sin brandidentitet. Dessa element kan HIFK Fotboll också utnyttja för att utveckla sin brandidentitet.

Respondenten för HIFK Fotboll nämnde att fotbollslag är intressanta företagsmodeller, då en stor del av vad anhängarna håller på med kan kopplas till själva laget. För fem år sedan gav HIFK Fotboll portförbud åt några av sina anhängare, som väckte negativ uppmärksamhet i en bortamatch mot Ilves i Tammerfors (Iltalehti 2015). Om sådant inträffar så kan det givetvis skada brandimage även om anhängarna för det mesta givit ett gott intryck och på ett positivt sätt utvecklat läktarkulturen i finsk fotboll.

Enligt skribenten är en stor del av HIFK Fotbolls brandimage kopplat till HIFK Hockey samt andra sektioner i HIFK. Det är kanske inte så lätt för en enskild sektion med ett starkt varumärke att bygga upp en egen brandimage, då anhängare redan har en stark åsikt om föreningens varumärke.

Uppbyggande av varumärket på sociala medier

Som det tidigare konstaterats, har HIFK Fotbolls begränsade resurser lett till att viktiga verktyg inom marknadsföringen inte tillämpas. HIFK har långa traditioner och en stor del av supportrarna kommer från flera generationer av HIFK anhängare. Men i dagens läge kan man inte mera förvänta sig att de gamla HIFK familjerna dyker upp på matcherna för att öka publikintäkterna.

Positionering och varumärkesfokuserad segmentering är nödvändigt för föreningar för att nå sina anhängare. Positionering kan kallas för platsen där produkten besätter sig in i en given marknad (Blythe 2012 s. 88). Blythe nämner att marknadsförare använder sig av en perceptuell karta då produkten skall positioneras (*figur 5*). I huvudstadsregionen kan man lätt skapa en perceptuell karta över sina konkurrenter. HIFK Fotbolls två närmaste konkurrenter är Helsingforsrivalen HJK och FC Honka från Esbo. Som segmenteringsvariabler passar värderingar, som varit stabila bland konsumenter genom tiderna (Ström & Vendel 2015 s. 100). HIFK Fotboll är berömd för sina traditioner, vilket enligt skribenten går hand i hand med deras värderingar.

Supportergruppen Stadin Kingit har integrerat varit en medproducent i marknadsföringen i HIFK Fotboll under flera år. HIFK är en av Finlands största föreningar och har garanterat en massa kändisar som följer med dem. Detta kunde ge möjligheter att skapa en s.k. influenser-förbund som båda parterna kunde ha nytta av. I spontana intervjuer med HIFK Fotbolls nyförvärvade spelare, har man hört hur dessa berömmar supportrarna och har även sagt, att supportrarna spelat en viktig roll när de valt att spela för HIFK Fotboll.

Individer och grupper kan konversera i sociala medier om att utveckla och modifiera innehållet, som användarna själv har skapat (Ström & Vendel 2015 s. 105). HIFK Fotboll och Stadin Kingit är ett bra exempel på detta. Supportrarna skapar stiliga plakater inför de stora matcherna och håller bra stämning på läktarna. HIFK Fotbolls medieteam har utnyttjat detta och använt det för att locka mer publik till matcherna. Enligt Ström & Vendel kan det finnas risker om man bygger upp sin marknadsföring med en medproducent. I derbymatcherna mot HJK, har det förekommit oroligheter mellan supportergrupperna. Dessa fall har medierna lyft fram synligt, vilket kan ha en negativ verkan.

HIFK Fotboll har ingen särskild modell för att skapa material på sociala medier. Respondenten för HIFK Fotboll erkänner att innehållet ibland kan vara sporadiskt. HIFK Fotbolls primära fokus har varit information om spelarkontrakt och dylikt. Detta har lett till att man inte har satsat tillräckligt på marknadsföringen. I sina fyra steg, nämner Agius att det är viktigt att fokusera på hurdant innehåll man skapar i sociala medier och att analysera vad som nått ens följare bäst.

HIFK Fotboll försöker öka interaktionen med sina anhängare. Respondenten för HIFK Fotboll nämner en teori, där man ser sina följare på sociala medier som sina vänner även om man inte är det. Med detta försöker HIFK Fotboll skapa ett band med sina följare, där HIFK Fotboll inte är en auktoritet utan mer en vän som man kan ha en diskussion med. Humphrey et al. (2015) nämner, att det är viktigt för företagen att hantera sin kundservice effektivt, hastigt och positivt när man bygger upp sitt varumärke. HIFK Fotbolls modell verkar fungera bra med tanke på dessa kriterier.

Med tanke på att HIFK Fotboll spelar i den högsta ligan, har den inte de bästa resurserna för att bedriva sin verksamhet. Idag krävs det enligt skribenten en genomtänkt strategi för att kunna uppnå föreningens potential. HIFK Fotboll har lyckats acceptabelt med tanke på att marknadsföringen sköts helt och hållet av frivilliga, som gör det vid sidan om sina studier och annat arbete. Men för att förstärka sin kapacitet i jämförelse med sina konkurrenter krävs investeringar i marknadsföringsteamet.

5.2 Forskningsfråga 2

I den andra forskningsfrågan tillämpades den kvantitativa metoden i form av en enkätundersökning. Enkäten delades ut på HIFK Fotboll anhängarnas online forum samt i HIFK Fotbolls avdelning på det allmänna online forumet för fotbollsanhängare i Finland, futisforum2.

Respondenterna i enkäten bestod av aktiva anhängare. Av urvalet går nästan hälften på HIFK Fotbolls varje hemmamatch, medan över en tredjedel svarade att de ofta går på hemmamatcherna. Av detta kan man konstatera att enkäten nått HIFK Fotbolls kunder bra. Den nådde dock inte potentiella anhängare för HIFK Fotboll, vilket skulle ha gjort arbetet mer intressant.

Det kom fram två tydliga fenomen i resultatet av enkäten. Yngre respondenter har en större tendens att gilla inlägg. Ju äldre respondent, desto mindre svarade de att de gillar inlägg även om den äldsta åldersgruppen gillade inlägg mer än den näst äldsta åldersgruppen.

De äldre respondenter deltar hellre genom att skriva kommentarer om HIFK Fotboll. Detta är mycket mer givande för en förening än antalet gilla-markeringar på ett inlägg. Det skulle vara välkommet för HIFK Fotboll att få yngre anhängare att sätta in kommentarer. Earned Media är användar-genererat material som anhängarna producerar (Holtman 2019). De anhängare som aktivt följer med och deltar i diskussioner kan medverka till skapandet av Earned Media åt föreningen.

På basen av detta kan man göra tolkningen, att det perfekta resultatet för HIFK Fotboll skulle ha nåtts, då varje respondent hade kommenterat och delat med sig på sociala medierna. Antalet respondenter som kommenterade och delade med sig var ca 15 %. Med tanke på att urvalet bestod av lojala anhängare skulle man kunnat förvänta sig en högre respons i denna frågeställning.

6 SLUTORD

Intresset för att utföra detta arbete kom från skribentens egen passion för HIFK Fotboll. Skribenten har följt med HIFK Fotbolls framgång från de lägre divisionerna till högsta ligan under mer än 10 år. Under denna tid har HIFK Fotboll gjort betydande framsteg. I början kunde man spela inför 100 åskådare i ösregn på bollplanen i Tölö, till det att man spelar mot sin lokala konkurrent inför 10 000 åskådare på Tölö fotbollsstadion.

En ny investerare har kommit med i HIFK Fotboll år 2019. Kinesiska ”Lucas” Chang Jin köpte majoriteten av föreningens aktier med sitt företag Impress London Europe Ltd, som i dagsläget äger 51,9 % av HIFK Fotboll Ab:s aktier (HIFK Fotboll, 2019). Enligt HIFK Fotboll rör sig beloppet vid ca två miljoner euro, som man har krävt att den nya ägaren skall investera i HIFK Fotbolls aktier. Med dessa medel kommer även HIFK Fotbolls försäljning och marknadsföring att förstärkas i framtiden.

HIFK Fotboll är inte den största klubben inom finsk fotboll idag, men har kvar långa traditioner vilket många andra klubbar saknar. HIFK Fotboll har bra målsättningar i sin marknadsföring i framtiden. I och med målen för att förstärka sitt marknadsföringsteam har HIFK Fotboll goda förutsättningar att nå flera gamla anhängare till HIFK Fotboll samt nya potentiella anhängare.

Med de nya förutsättningarna som de kinesiska pengarna tillför HIFK Fotboll, bör det noggrant granskas hur man kunde förstärka marknadsföringen av föreningen. Det krävs satsningar för att locka mera publik och att stiga upp till den absoluta eliten i finsk fotboll. Men detta bör göras på ett lönsamt sätt.

Finlands herrlandslag kommer snart att spela i europamästerskapets slutspel för första gången. Skribenten hoppas att fotbollslandslaget ”Huuhkajat” skapar en publicitet, som gagnar publikunderstödet också i de inhemska fotbollsserierna och särskilt i Veikkausliiga.

Fortsatta studier

Skribenten tycker att denna undersökning i viss mån nått den information som han har sökt. Det är inte lätt att uppnå nya mål med begränsade resurser. Men HIFK Fotboll har ändå sin långa historia och sina långa traditioner, som säkert aldrig kommer att vissna. Ifall HIFK Fotboll i framtiden får de förstärkningar i sitt marknadsföringsteam som utlovats, så rekommenderar skribenten att det utförs marknadsundersökningar i för HIFK Fotboll relevanta ämnen. Med ett starkt marknadsföringsteam och ny information, har HIFK Fotboll förutsättningar att skapa ett starkt varumärke och locka flera åskådare på sina hemmamatcher.

För fortsatta studier rekommenderar skribenten framtida forskare, att undersöka beteendet av dem som denna studie inte nått, dvs. potentiella kunder. Efter det att HIFK Fotboll fått förstärkningarna i sin marknadsföring, skulle det vara intressant att se hur de har utvecklats med de föreslagna insatserna. Har det skett någon ökning i försäljningen med de nya resurserna? Hur har de nya förstärkningarna påverkat konsumenternas beteende?

KÄLLOR

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000, *Brand Leadership*.

The Free Press, New York.

Agius, A. 2015, *The 4 Essentials to Building Your Brand on Social Media*.

Tillgänglig: <https://www.entrepreneur.com/article/244677> Hämtad: 09.05.2019

Blythe, J. 2012, *Essentials of Marketing*.

5th edition. Pearson Education Limited, Essex

Bryman, A. & Bell, E. 2003, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*.

1 uppl. Liber AB, Stockholm.

Bryman, A. & Bell, E. 2010, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*.

2 uppl. Liber AB, Stockholm

Bryman, A. & Bell, E. 2017, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*.

3 uppl. Liber AB, Stockholm

Chaffey D & Smith, P. 2013, *Emarketin Excellence*.

4th edition, Routledge, Oxford

Einsten, M. 2017, *Advertising*. Oxford university press

Eklund, G. 2012, *Intervju som datainsamlingsmetod*.

Tillgänglig: <https://www.vasa.abo.fi/users/geklund/PDF/Intervjuer.pdf/>

Hämtad: 11.02.2019

En kort genomgång av kvalitativ och kvantitativ kostforskning.

Tillgänglig: <https://traningslara.se/en-kort-genomgang-av-kvalitativ-och-kvantitativ-kostforskning/> Hämtad: 11.02.2019

European Football Statics, Attendances – Finland.

Tillgänglig: <http://www.european-football-statistics.co.uk/attn.htm>

Hämtad: 11.09.2019

Hanlon, A. 2019, *The AIDA Model.*

Tillgänglig: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> Hämtad: 03.03.2020

HIFK Admin. 2017, *HIFK:n osakeanti menossa läpi.*

Tillgänglig: <https://hifkfotball.fi/2017/11/hifkn-osakeanti-menossa-lapi/> Hämtad: 19.02.2020

HIFK Fotboll. 2015, *HIFK Fotbollin osakeanti sai upean päätöksen.*

Tillgänglig: <https://hifkfotball.fi/2015/02/hifk-fotbollin-osakeanti-sai-upean-paatoksen-784-sijoittajaa-ja-345-823-euroa/> Hämtad: 19.02.2020

HIFK Fotboll. 2019, *Info om emissionen*

Tillgänglig: <https://hifkfotball.fi/sv/2019/05/info-om-emissionen/>

Hämtad: 19.02.2020

Holtman, M. 2019, *What's the difference between owned, earned and paid media?*

Tillgänglig: <https://www.theukdomain.uk/difference-between-owned-earned-and-paid-media/> Hämtad: 13.11.2019

Humphrey, W. & Laverie, D. & Rinaldo, S. 2016, *Fostering Brand Community Through Social Media*, Business Expert Press 2016

Kaemingk, D. 2019, *What is Brand Image and how do you measure it?*

Tillgänglig: <https://www.qualtrics.com/blog/brand-image/> Hämtad: 21.09.2019

- Koller, D. 2017, *Advantages and Disadvantages of Forum Marketing*.
Tillgänglig: <https://www.understandingecommerce.com/advantages-and-disadvantages-of-forum-marketing/> Hämtad: 21.11.2019
- Kuisma, L. 2019, *Surullisen tarinan loppu: PS Kemi on asetettu konkurssiin – takana kolme kurjaa ja kallista vuotta*.
Tillgänglig: <https://www.iltalehti.fi/veikkausliiga/a/7a573b80-8d0b-4791-9352-a218aeb66df3> Hämtad: 19.02.2020
- Kuntopuntari. 2020, *Suomalaista jalkapalloa tilastoina*
Tillgänglig: <https://kuntopuntari.wordpress.com/> Hämtad: 19.02.2020
- Kunz, M. 2007, *265 million playing football*. Tillgänglig:
https://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/emaga_9384_10704.pdf
Hämtad: 21.10.2019
- Lidman, R. 2016, *Så blir du bäst på digital marknadsföring*.
1 uppl., Liber,
- Liiga. 2020, *Perustilastot*.
Tillgänglig: <https://liiga.fi/fi/tilastot/> Hämtad: 19.02.2020
- Merriam, S. 1988, *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur
- Pahva, A. 2019, *What is Brand Image? Explanation and Examples*.
Tillgänglig: <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>Hämtad: 26.11.2019
- Pilvinen, S. 2015, *HIFK antoi porttikieltoja huligaaneille*.
Tillgänglig: <https://www.iltalehti.fi/jalkapallo/a/2015051519670367>
Hämtad: 10.03.2020

Sallinen, K. 2016, *Jalkapallolla eniten harrastajia - se lyö lätkän, hiihto on alamäessä*.
Tillgänglig: <https://www.lansivayla.fi/artikkeli/369185-jalkapallolla-eniten-harrastajia-se-lyo-latkan-hiihto-on-alamessa/> Hämtad: 21.10.2019

Sherman, 2019, *The Best Social Media Platforms for Social Media Marketing in 2019*.
Tillgänglig: <https://www.lyfemarketing.com/blog/best-social-media-platforms/>
Hämtad: 21.11.2019

Skrba, A. 2018, *What is a Blog?*
Tillgänglig: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/> Hämtad: 21.11.2019

Social networks empower clubs and sports organizations to the detriment of the traditional press, 2018.

Tillgänglig: <https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/sport-marketing/social-networks-empower-clubs-sports-organizations-detriment-traditional-press/>
Hämtad: 09.02.2019

Stone, M. 2018, *10 Elements You Can Use to Help Develop Your Brand Identity*.
Tillgänglig: <https://elementthree.com/blog/examples-of-brand-elements-to-help-develop-brand-identity/> Hämtad: 02.02.2020

Ström, R. & Vendel, M. 2015, *Digital marknadsföring*.
1 uppl. Sanoma Utbildning, Stockholm

Talouden sarjataulukko – Veikkausliiga seurojen musta tulevaisuus, 2017.
Tillgänglig: <https://eom.fi/talouden-sarjataulukko-veikkausliigaseurojen-musta-tulevaisuus/> Hämtad: 21.10.2019

The most popular sports in the world, 2018.
Tillgänglig: <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html> Hämtad: 21.10.2019

Tuten, T & Solomon, M. 2013, *Social Media Marketing*.
2nd edition. SAGE Publications Ltd, London

YLE Urheilu. 2011, *TamU asetettiin konkurssiin*.

Tillgänglig: <https://yle.fi/uutiset/35382596> Hämtad: 19.02.2020

Zavros, C. 2016, *Veikkausliigan kriisiseura PK-35 Vantaalle tyly loppu: konkurssi!*

Tillgänglig: <https://www.is.fi/veikkausliiga/art-2000001948971.html>

Hämtad: 19.02.2020

Ånäs, M. 2015, *HIFK Ikuisesti sinun*.

Johnny Kniga, Helsingfors

BILAGOR

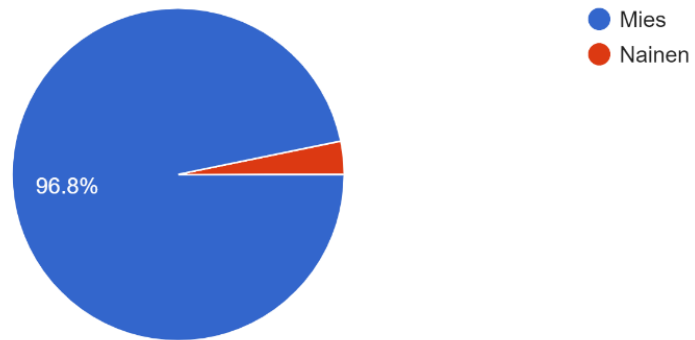
Intervjufrågor

1. *Har IFK Fotboll en utarbetad strategi i sin marknadsföring/digital marknadsföring? Målsättningen?*
2. *Sköts marknadsföringen internt eller anlitas någon reklambyrå/konsult? Varför?*
3. *Vilka olika sociala nätverk använder sig IFK av? (owned media)*
4. *Hur är det med bloggar eller online forum? Innehåll och målsättning?*
5. *Har IFK utnyttjat sociala medier i marknadsundersökningar? Varför?*
6. *Har någon sorts av CRM-system skapats av information fåtts från sociala medier? När impliceras detta? Målsättning?*
7. *Vilken sorts av "Paid" media använder sig IFK av? Vilka och varför just dessa? Målsättningen med "Paid" media?*
8. *Utnyttjar IFK på något sätt den s.k. "earned" media i något sammanhang?*
9. *Är det någon slags modell som IFK följer då det skall skapas nytt material på sociala medier?*
10. *Brand Identitet är en term som beskriver hur själva varumärket vill att det skall ses inom dess följare, vad är bilden som IFK fotboll vill ge åt sina följare?*
11. *Brand Image är däremot termen för hur konsumenterna ser varumärket. Ser du att det finns någon stor skillnad i IFK:s fall med Brand identitet och Brand Image?*
12. *Har IFK Fotboll gjort en marknadsundersökning för att mäta vilken Brand Image föreningen har? Motsvarar den målsättningen, dvs det man gjort i skapandet av Brand identiteten?*
13. *Har IFK Fotboll gjort andra marknadsundersökningar? Om så, när och hurdana? Vad visar resultatet?*
14. *Har IFK någon teoretisk modell för att skapa ett sammanband med sina följare på sociala medier?*
15. *Hur stor tonvikt har IFK på kundinteraktioner på sociala medier?*
16. *Hur stor del av IFK:s inlägg skulle du säga består av digitalt innehåll?*
17. *Använder IFK någons slags av varumärkesfokuserad segmentering?*
18. *Använder sig IFK av supporttrarna STADIN KINGIT som medproducenter av varumärket? Hur?*

Enkät

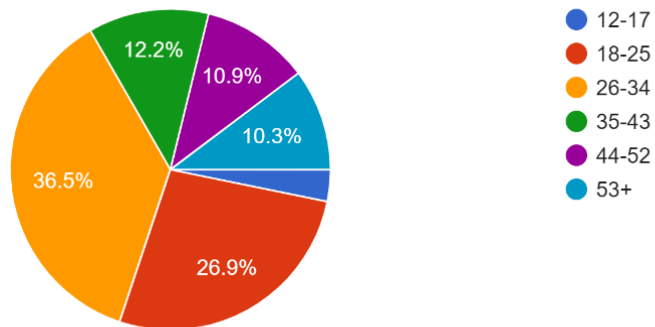
Fråga 1

Sukupuoli
155 responses



Fråga 2

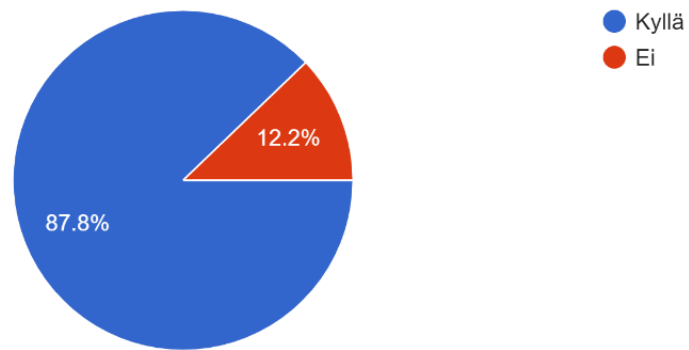
Ikä
156 responses



Fråga 3

Seuraatteko HIFK:ta sosiaalisessa mediassa?

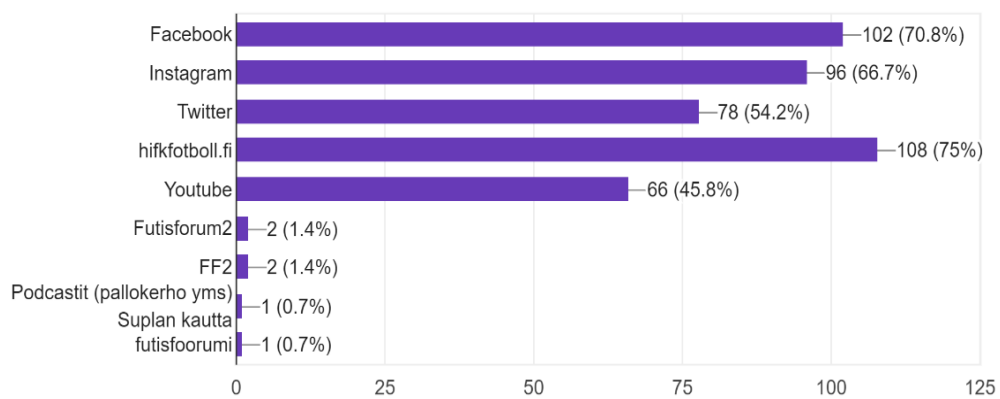
156 responses



Fråga 4

Missä?

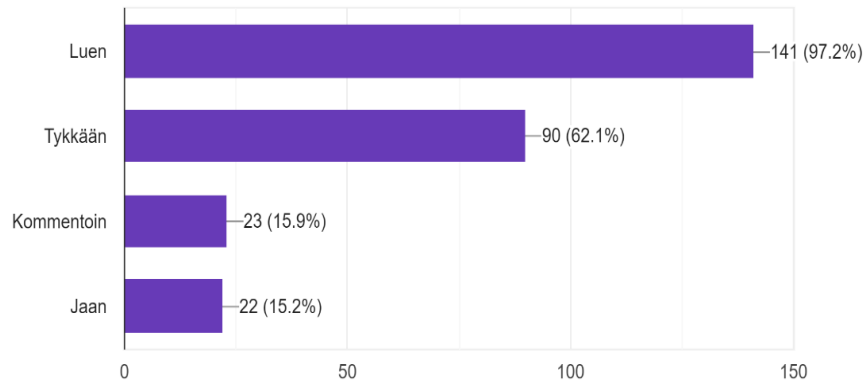
144 responses



Fråga 5

Miten?

145 responses



Fråga 6

Kuinka usein käyt HIFK Fotbollin kotiotteluissa?

157 responses

