



**jamk.fi**

# **Digitaalinen markkinointi**

## **Case: Tamhockey Oy**

Annika Palola

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2016  
Yhdyskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

**Jyväskylän ammattikorkeakoulu**  
JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Palola, Annika	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2016
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Digitaalinen markkinointi</b> Case: Tamhockey Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Jorma Kananen		
Toimeksiantaja(t) Tamhockey Oy		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä toimeksiantajayrityksen, Tamhockey Oy:n, digitaalisen markkinoinnin kanavista toimivat tehokkaimmin seuran näkyvyyden ja ottelutapahtumien lipunmyynnin lisäämisessä.</p> <p>Tutkimuksessa käytetty tutkimusote oli kvantitatiivinen. Kysely toteutettiin verkkokyselynä täysin strukturoiduin kysymyksiin rakennetulla kyselylomakkeella. Verkkokysely toteutettiin kesken kauden 2015–2016 käynnissä olleen runkosarjan toimeksiantajayrityksen omilla verkkosivuilla.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Tamhockey Oy:n sosiaalisen median kanavista seuratuin oli Facebook. Tutkimustulokset kertoivat myös, kuinka Tamhockey Oy:n yhdeksi tärkeimmäksi digitaalisen markkinoinnin kanavaksi nousivat Tapparannan omat verkkosivut. Kaudelle 2015–2016 käyttöön otettu mobiilisovellus TapparApp oli vielä kuluttajien mielestä vajavainen ja siihen toivottiinkin parannuksia.</p> <p>Jotta urheiluseuran digitaalisesta markkinoinnista voitaisiin luoda eri kanavia hyödyntäen kannattavaa, tulee digitaalisen markkinoinnin ratkaisuja ajatellen olla näkemys ja ymmärrys siitä, miten ja mihin kanaviin tulee panostaa. Kun panostukset on tehty, digitaalista markkinointia voidaan johtaa, siitä voidaan oppia ja siinä voidaan kehittyä.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Digitaalinen markkinointi, urheiluseuran markkinointi, sosiaalinen media		
Muut tiedot		

Author(s) Palola, Annika	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 54	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Digital marketing</b> Case: Tamhockey Oy Ltd.		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kananen, Jorma		
Assigned by Tamhockey Oy Ltd.		
Abstract  <p>The purpose of this study was to find out what kinds of digital marketing channels of the client, Tamhockey Oy Ltd., work most effectively to increase the visibility of the club and to match the ticket sales of the events.</p> <p>The research approach used was quantitative. The survey was conducted online with a fully integrated structured questionnaire. The online survey was conducted in the course of the hockey season 2015–2016 at the website of the client.</p> <p>According to the results, the most popular social media channel of Tamhockey Oy Ltd is Facebook. The results also show how the website of Tappara became one of the most important digital marketing channels of Tamhockey Oy Ltd. Consumers think that the mobile application TapparApp introduced in the hockey season 2015–2016 is still incomplete needing improvements.</p> <p>Making the digital marketing of a sports club profitable through the utilization of various channels requires a vision and understanding of how and in which channels to invest in. After the completed investments, digital marketing can be managed, it can provide learning, and it can be developed.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Digital marketing, digital marketing of a sports club, social media		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1 Johdanto</b> .....	3
<b>2 Tutkimusasetelma</b> .....	4
2.1 Tutkimusongelma.....	4
2.2 Tutkimusmenetelmät.....	6
2.3 Tamhockey Oy.....	8
<b>3 Digitaalinen markkinointi</b> .....	11
3.1 Digitaalisuus .....	11
3.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	15
3.3 Digitaalisen markkinoinnin mittaus.....	23
<b>4 Tutkimustulokset</b> .....	27
4.1 Vastanneiden taustatiedot .....	28
4.2 Sosiaalisen median käyttö .....	29
4.3 Tappara verkossa ja mobiilisovelluksessa .....	32
4.4 Tapparan digitaalisen markkinoinnin suuntaus .....	38
<b>5 Johtopäätökset</b> .....	40
<b>6 Pohdinta</b> .....	43
Lähteet .....	46
Liitteet.....	48
Liite 1. Verkkokyselylomake.....	48

## Kuviot

Kuvio 1. Verkkomainonnan panostukset 2015 .....	14
---	----

## Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma .....	28
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma.....	28
Taulukko 3. Kuinka usein vastaajat käyvät Tapparan kotiotteluissa? .....	29
Taulukko 4. Sosiaalisen median käyttö .....	30
Taulukko 5. Tapparan sosiaalisen median kanavien käyttö .....	31
Taulukko 6. Tappara verkossa .....	32
Taulukko 7. Tapparan mobiilisovellus TapparApp.....	34

Taulukko 8. Mistä otteluliput hankitaan? .....	35
Taulukko 9. Aamulehden mainos .....	36
Taulukko 10. Kuinka Aamulehden verkkomainokseen on reagoitu? .....	37
Taulukko 11. Millainen mainos innostaa lähtemään Tapparán kotiotteluun? .	38
Taulukko 12. Mitä Tapparasta toivottaisiin olevan verkossa?.....	39

## 1 Johdanto

Tamhockey Oy on vuonna 1999 perustettu yritys, joka toimii Tappara-nimeä kantavan jääkiekkjoukkueen taustalla. Jääkiekkjoukkue Tappara pelaa Suomen jääkiekon pääsarjaa, SM-liigaa, johon kuuluu Tapparan lisäksi 14 muuta jääkiekkjoukkuetta. Runkosarjan aikana joukkueista kukin pelaa 30 kotiottelua, jotka Tapparan tapauksessa sijoittuvat Hakametsän jäähalliin, jonne mahtuu 7300 katsojaa. Urheiluseuran toimivuutta ja kannattavuutta ajatellen yhdeksi suurimmaksi tekijäksi voidaan nostaa ottelutapahtumien lipunmyynti.

Aiemmin myynti- ja markkinointijohtajana toiminut Ronald Grönlund kertoo Tapparan 60-vuotisjuhlakirjassa, että vaikka Tappara on tunnettu ja hyvän brändin omaava seura, ei sen myynti ole koskaan ollut helppoa. Grönlund kertoo, kuinka myynnin ja markkinoinnin kannalta keskeisintä on urheilullinen menestys. (Wacklin 2015, 82–83.)

Digitaalisen markkinoinnin avulla pyritään seurasta luomaan positiivisia mielikuvia, mutta ennen kaikkea sen tarkoitus on saada kuluttajia lähtemään tuleviin Tapparan kotiotteluihin. Digitaalisen markkinoinnin keinot ovat tänä päivänä erittäin laajat, ja niiden monipuolinen hyödyntäminen tarvitsee usein avukseen tutkimista ja mittaamista.

Tutkimuksen avulla pyritään hahmottamaan, mitkä jo käytössä olevat digitaalisen markkinoinnin kanavat lisäävät tehokkaimmin seuran näkyvyyttä ja ottelutapahtumien lipunmyyntiä. Tutkimusongelman pohjalta aihetta lähdettiin tutkimaan kvantitatiivisella tutkimusotteella. Tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselyn avulla, jonka toteutus sijoittui helmikuuhun 2016. Tutkimuksen tavoitteena oli saada kokonaisvaltainen näkemys siitä, kuinka Tapparasta kiinnostuneet kuluttajat näkevät Tapparan digitaalisen markkinoinnin. Tavoitteena oli myös tehdä johtopäätöksiä siitä, ovatko jotkin yksittäiset digitaalisen markkinoinnin kanavat tehokkaampia kuin toiset.

Digitaalisesta markkinoinnista on kirjoitettu paljon, mutta huomioon on otettava myös se, että digitalisoituminen kaikkialla läsnä olevine verkkoineen ja

näyttöpäätteineen tuo mukanaan jatkuvasti uusia mahdollisuuksia kommunikoida kuluttajien kanssa. Tutkimuksia digitaaliseen markkinointiin liittyen on tehty, ja näistä esille voidaan nostaa IAB Finlandin julkistamat vuosittaiset tiedot siitä, kuinka suuri osa mainospanostuksista ohjautuu nimenomaisesti digitaaliseen mainontaan.

Aiheen valintaan vaikuttivat suuresti kiinnostus urheilua ja markkinointia kohtaan. Markkinoinnin siirryttyä aina vain enenevässä määrin verkkoon tutkimusaiheeksi muodostui nimenomaan digitaalinen markkinointi. Jääkiekon ollessa yksi suosituimmista ja seuratuimmista lajeista Suomessa päädyttiin tutkimaan yhden jääkiekon SM-liigassa pelaavan joukkueen digitaalista markkinointia.

## **2 Tutkimusasetelma**

Tutkimusasetelma-luvussa käsitellään opinnäytetyön pohjana olevan tutkimuksen tutkimusongelma, tutkimuskysymykset sekä tutkimuksessa käytetty tutkimusote. Luvussa käydään lävitse myös tutkimusmenetelmät, joita tutkimuksessa tullaan hyödyntämään, toimeksiantajayritys Tamhockey Oy:n esittely sekä suunnitelma tutkimuksen toteutuksesta, tavoitteista ja luotettavuudesta.

### **2.1 Tutkimusongelma**

Urheiluseuran toimivuutta ja kannattavuutta ajatellen yhdeksi suurimmaksi tekijäksi voidaan nostaa markkinointi ja sen myötä ottelutapahtumien lipunmyynti. Tamhockey Oy käyttää kattavasti eri digitaalisen markkinoinnin kanavia saadakseen itselleen näkyvyyttä, mutta tehostaakseen myös otteluiden lipunmyyntiä. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, mitkä digitaalisen markkinoinnin kanavat lisäävät tehokkaimmin ottelutapahtuman lipunmyyntiä. Tästä johdettuna tutkimuksen tutkimusongelmaksi muodostui toimeksiantajayrityksen, Tamhockey Oy:n, eri digitaalisen markkinointikanavien tehokkuus. Tutkimusongelmasta on muodostunut seuraava tutkimuskysymys:

- Kuinka onnistuneesti Tamhockey Oy on rakentanut verkossa nähtävän digitaalisen markkinoinnin?

### **Tutkimusote**

Tutkimusote on yleisnimitys menetelmien kokonaisuudelle.

Yksinkertaisimmillaan jako perustuu laadulliseen eli kvalitatiiviseen ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Jaotteluita on myös muita, ja ne voivat olla osittain päällekkäisiä ja ristiriitaisia riippuen siitä, mistä näkökulmasta luokittelua tarkastellaan. (Kananen 2014, 52.)

Opinnäytetyössä on päädytty käyttämään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Päätökseen valittaessa tutkimusmenetelmää vaikutti muun muassa se, että valitulle tutkimusotteelle on tyypillistä määrällisyyden hyödyntäminen, kuten määrien jakautumat, muutokset ja erot. Määrällisyyden avulla pyritään kuvaamaan ja tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä sekä siinä havaittuja yhteyksiä ja vaikutussuhteita. Määrällisessä tutkimuksessa on tyypillistä, että määrät ja niiden muutokset tiivistetään tunnusluvuiksi, jotka voidaan myöhemmin analysoida muun muassa tilastollisesti, matemaattisiin malleihin vertaamalla tai matemaattisesti mallintamalla. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011, 83.)

Määrällisen tutkimuksen lähtökohdaksi on teoria eli se, mitä tiedetään ja mistä on kyse (Kananen 2014, 56). Kyseisessä tutkimusmenetelmässä kerrotaan myös olevan keskeistä johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, teorian, hypoteesin esittäminen, käsitteiden määrittely, aineistonkeruun suunnitelmat, tutkittavien henkilöiden valinta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140).

Tutkimusongelman ollessa toimeksiantajan eri digitaalisten kanavien toimivuus luonnollisesti on jo tiedossa lähtökohdat siitä, mitkä kanavat toimeksiantajayrityksellä on tällä hetkellä käytössä. Tutkimuksen avulla pyritään erottamaan parhaiten toimivat kanavat muista digitaalisen markkinoinnin kanavista määrällisyyttä hyödyntäen.



## 2.2 Tutkimusmenetelmät

### Aineistonkeruumenetelmä

Tieteellisissä tutkimuksissa on käytössä useita aineistonkeruutapoja, joista tyypillisimpiä ovat erilaiset kyselyt, havainnoinnit, tilanteiden videoinnit, haastattelut sekä tutkimusta varten pyydettyt tekstit, kuten kertomukset, muistelmat tai elämäkerrat (Ronkainen ym. 2011, 133). Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmää pohdittaessa tulee palata varsinaiseen tutkimusongelmaan, mitä halutaan saada selville. Aineistonkeruumenetelmiä pohdittaessa on mietittävä myös, millaisia rajoituksia kohderyhmän tavoitettavuus asettaa tutkimusaineiston keräämiselle. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 47.)

Aineistonkeruumenetelmää pohdittaessa on päädytty ratkaisuun, jossa aineisto kerätään verkossa kyselyn avulla. Verkkokyselyllä pystytään tavoittamaan sellaisia kohderyhmiä, joita ei muuten välttämättä pystyttäisi tavoittamaan. Verkkokysely tarjoaa myös nopean ja taloudellisen ratkaisun aineiston keräämiseen verrattuna esimerkiksi posti- ja puhelinkyselyyn. On kuitenkin otettava huomioon myös verkkokyselyn tuomat ongelmat ja haitat, joiksi voidaan kirjata esimerkiksi se, että kaikilla ei ole Internet-yhteyksiä, tulosten edustavuus ja näin ollen luotettavuus voivat muodostua ongelmaksi sekä se, että vastausprosentit jäävät usein varsin alhaisiksi. (Kananen 2014, 156.)

Kysely voidaan toteuttaa sähköpostikyselynä, verkkosivuille sijoitettuna kyselynä tai painikkeena. Toisin kuin sähköpostitse lähetetyssä kyselyssä, verkkosivuille sijoitettuun kyselyyn voi ottaa osaa kuka tahansa Internet-yhteydet omaava kuluttaja. (Kananen 2014, 157–161.) Koska tutkimuksen tavoitteena on saada kattava näkemys siitä, millä tavalla kuluttajat näkevät tällä hetkellä toimeksiantajayrityksen, Tamhockey Oy:n, digitaalisen markkinoinnin, tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui verkkokysely toimeksiantajayrityksen omilla verkkosivuilla. Kyselylomakkeen laadintavaiheessa hyödynnetään Webropol-verkkokyselytyökalua, josta saatu linkki upotetaan painikkeena toimeksiantajayrityksen omille verkkosivuille.

## **Analyysimenetelmä**

Määrällisessä tutkimuksessa kerrotaan olevan kolme aineiston käsittelyvaihetta, jotka ovat lomakkeiden tarkistus, aineiston muuttaminen muotoon, jossa se voidaan käsitellä numeraalisesti, sekä tallennetun aineiston tarkistus (Vilkkä 2007, 105). Analyysimenetelmää valittaessa on päädyttävä siihen ratkaisuun, joka antaa parhaiten tietoa siitä, mitä ollaan tutkimassa. Määrälliselle tutkimukselle analyysin perusmenetelminä voidaan pitää yhden muuttujan kuvaamista tai kahden muuttujan välisen suhteen kuvaamista, joita ovat tunnusluvut, kuten sijainti-, keski- ja hajontaluvut sekä ristiintaulukointi ja korrelaatiokerroin. (Mts. 118–119.)

Aineiston analysointi tapahtuu tutkimalla yhtä muuttujaa. Kerätyn aineiston tiivistämisessä ja havainnollistamisessa käytetään suoraa jakaumaa. Suoran jakauman avulla pystytään kuvaamaan, kuinka aineisto on jakautunut kysymysten eri vaihtoehtojen kesken. (Kananen 2014, 217.) Ratkaisuun, jossa aineiston analysointi tapahtuu vain yhtä muuttujaa tutkimalla, päädyttiin, koska tämän koettiin soveltuvan parhaiten tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin.

## **Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimustulosten laatua ja pätevyyttä pohdittaessa nousee esille kysymys tutkimustulosten yleistettävyydestä. Kun puhutaan tutkimuksen laadusta, viitataan usein yleisiin tutkimuksen arviointiperusteisiin, joilla tarkoitetaan tavallisesti validiteettia ja reliabiliteettia. Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä pyritään kertomaan, kuinka hyvin tutkimus kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Reliabiliteetilla taas pyritään kertomaan mittauksen tarkkuus. (Ronkainen ym. 2011, 129–130.)

Tutkimuksen validiuksen varmistamisessa tulee tutkimuksen laatijan palata kysymykseen, onnistuttiinko tutkimuksessa mittaamaan sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Validiteetin varmistamisessa tutkijan tulee onnistuneesti siirtää tutkimuksessa käytetyt teoreettiset käsitteet sekä ajatuskokonaisuudet tutkimuslomakkeeseen. (Vilkkä 2007, 150.)

Kun pohditaan tutkimuksen reliabiliutta, tarkoitetaan tällä tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tämä tarkoittaa myös tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Tutkimuksen reliabiliteettia tutkija arvioi tutkimuksen aikana, mutta usein tutkimuksen reliabiliteetin pariin palataan myös itse tutkimuksen jälkeen. (Vilkkä 2007, 149.)

Kun tarkastellaan ihmisten käyttäytymistä, toimintaa ja ajattelua, tutkimustilanteiden vakioiminen on lähes mahdotonta. Koska ihmisten toiminta ja ajatukset eivät ole kaavamaisia muun muassa ympäristön muutosten vuoksi, tutkimuksen luotettavuus ja riskienhallinta on ongelmallista. (Kananen 2014, 257.) Kun tutkimuksessa tutkitaan juuri tämän hetkistä tilannetta ja toimintaa, kohdataan tutkimuksessa edellä mainittu ongelma. Reliabiliteetti voi jäädä alhaiseksi, sillä uusintatutkimuksen avulla ei pystytä palaamaan tähän hetkeen ja kuluttajien tämän hetkiseen ajatteluun ja toimintatapaan.

Verkkotutkimuksessa tutkimustulosten luotettavuus koituu osittain ongelmaksi, sillä perusjoukkoa ei tunneta, ja kuka vaan voi ottaa osaa verkkotutkimukseen. Kananen kertoo verkkokirjassaan, kuinka yleistettävyys edellyttäisi sitä, että vastaajajoukko edustaisi kaikkia niitä, jotka vierailevat kyseisillä verkkosivuilla. Myös verkkosivuilla vierailevien vastaushalukkuus kyselyyn voi pienentää tutkimustulosten tilastollista luotettavuutta. (Kananen 2013, 265.) Tutkimuksen luotettavuuteen palataan viimeisessä Pohdinta-luvussa.

### **2.3 Tamhockey Oy**

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Tamhockey Oy. Vuonna 1999 perustettu yritys toimii vuodesta 1955 Tappara-nimeä kantaneen jääkiekkjoukkueen taustalla (Wacklin 2015, 73).

Jääkiekkjoukkue Tapparan historia ulottuu aina vuoteen 1932, jolloin Paul Jaeckelin perusti Tammerfors Bollklubbin eli TBK:n. TBK:n jääkiekkojaosto päätti perustaa vuonna 1955 uuden seuran, jonka nimeksi asetettiin Tappara ry (Wacklin 2015, 19). Alun menestyksekkäitten vuosien ja vaihderikkaiden aikojen jälkeen Tapparan edustusjoukkue siirtyi uuteen maailmaan, kun

vuonna 1999 Liiga-Tappara yhtiöitetään. Tapparan omistajaksi nousi Tamhockey Oy, jolla on yksityisiä omistajia. (Mts. 73.)

Tärkeänä osana uudistusta pidetään, että samana vuonna 1999 Tapparan uudeksi toimitusjohtajaksi astui uudemman kerran Mikko Leinonen, joka toimi aiemmin seuran toimitusjohtajana 1990-luvun puolivälissä. Ronald Grönlund siirtyi toimitusjohtajan paikalta Tamhockey Oy:n markkinointijohtajaksi, jona hän toimi aina vuoteen 2007. Grönlund palasi Tapparan myynti- ja markkinointijohtajaksi vuonna 2012. Grönlundin siirryttyä eläkkeelle toukokuussa 2015 uudeksi myynti- ja markkinointijohtajaksi ryhtyi Aki Holma. (Wacklin 2015, 73–83.)

### **Tutkimuksen toteutus**

Tamhockey Oy:n edustusjoukkue Tappara pelaa jääkiekon SM-liigassa, joka on Suomen jääkiekon pääsarja. Liigan runkosarjan 2015–2016 aikana Tappara pelaa 30 kotiottelua. Kotiottelut sijoittuvat syyskuun ja maaliskuun väliselle ajalle. Joukkueen menestyessä hyvin runkosarjan päätyttyä pelataan mahdollisesti myös pudotuspeliotteluita, joita pelataan joukkueen menestyksen mukaan maaliskuun huhtikuussa. Parhaassa mahdollisessa tapauksessa kotihallissa pelattavia pudotuspelien kotiotteluita voi kertyä joukkueelle jopa 14 kappaletta. (Jääkiekon SM-liiga n.d.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kauden 2015–2016 runkosarjan loppupuolella helmikuussa. Kuten aineistonkeruumenetelmissä kerrottiin, tutkimus toteutetaan verkkotutkimuksena toimeksiantajayrityksen omilla verkkosivuilla. Kyselylomakeen linkki sijoitetaan Tapparan omille verkkosivuille uutiset-osioon. Tähän aineistonkeruumenetelmään päädyttiin, koska tutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa nimenomaisesti siitä, kuinka kuluttajat toimivat verkossa sekä kuinka he näkevät Tapparan verkossa.

Verkkokyselylomake rakennetaan strukturoiduista kysymyksistä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittavat asiat valikoidaan kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi ennalta siten, että kaikki kyselyyn vastaajat ymmärtävät

kysymykset samalla tavalla ja että samat kysymykset voidaan kysyä kaikilta vastaajilta samalla tavalla. (Vilkkä 2007, 15.)

Populaatiolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jolle tutkimus on suunnattu ja keitä halutaan tutkia. Koska koko kohderyhmän tutkiminen on kallista, valikoituu populaatiosta osa, jota kutsutaan otokseksi. Verkkokyselyn ongelmaksi nousee kuitenkin se, että verkosta ei ole olemassa verkko-osoiteluettelon tyyppistä luetteloa, jonka avulla voitaisiin määritellä tutkimuksen perusjoukko. Jotta tilastollisesti oikea otos voitaisiin tehdä, olisi populaation jäsenet tunnettava. Kun populaatiota ei voida tarkasti määritellä, tutkimukseen suostuneet valikoituvat määrittelemättömällä tavalla. (Kananen 2014, 168–171.)

Verkkokyselyssä on kuitenkin kysymys niiden kuluttajien ajatuksista, jotka ovat kiinnostuneita Tapparasta ja asioivat mielellään verkkoympäristössä. Tämän vuoksi tutkimuksen populaatioksi eli kohderyhmäksi asetettiin Tapparan omilla kotisivuilla vierailevat kuluttajat.

Otantamenetelmät jaotellaan perinteisesti kahteen, ei-todennäköisyysotantaan ja todennäköisyysotantaan. Koska kyseisen opinnäytetyön tutkimusvaiheessa ei pystytty tarkasti rajaamaan populaatiota eli kohderyhmää, ajaututtiin ratkaisuun, jossa otantamenetelmänä toimii ei-todennäköisyysotantaan kuuluva mukavuusotanta. Mukavuusotannasta kerrotaan, että siihen voidaan luokitella sellainen kysely, johon voivat ennalta määritellyllä verkkosivuilla vierailevat osallistua ja jonka toteutustapana on esimerkiksi painikkeen avulla siirtyminen vastauspohjaan. Menetelmän kerrotaan kuitenkin tuottavan tilastollisesti vinoutuneita tuloksia, mikä tulee ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä arvioitaessa. (Kananen 2014, 176–178.)

### **Tutkimuksen tavoitteet**

Tutkimuksen tavoitteena on saada kokonaisvaltainen näkemys siitä, kuinka Tapparasta kiinnostuneet kuluttajat näkevät Tapparan digitaalisen markkinoinnin. Tutkimuksen avulla pyritään myös tekemään johtopäätöksiä siitä, ovatko jotkin yksittäiset digitaalisen markkinoinnin kanavat tehokkaampia

kuin toiset, kun tavoitellaan verkkoympäristössä Tapparannan kannattajia sekä tehostetaan ottelutapahtuman lipunmyyntiä.

### **3 Digitaalinen markkinointi**

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on rakentunut markkinoinnin digitaalisuuden ympärille. Digitaalisen markkinoinnin suhteen opinnäytetyössä pohditaan digitaalisen markkinoinnin luomia mahdollisuuksia ja etuja niin yrityksen kuin kuluttajienkin näkökulmasta. Kun opinnäytetyön tutkivassa osassa haetaan tietoa siitä, millaiset digitaalisen markkinoinnin kanavat tehostavat toimeksiantajayrityksen lipunmyyntiä, on myös teoreettisessa viitekehyksessä otettu huomioon digitaalisen markkinoinnin kanavat, kohdennettu markkinointi ja näitä yhdistävä digitaalisen markkinoinnin mittaus.

#### **3.1 Digitaalisuus**

Kuluttajien tarpeet ja tapa elää muuttuvat jatkuvasti. Tarpeiden ja ostotapojen muuttuessa myös markkinointia on ollut tarpeellista uudistaa. (Bergström & Leppänen 2007, 12.) Digitalisoituminen ja markkinoinnin tietoteknistyminen ovat edenneet vaiheittain, joista ensimmäisenä markkinointiin tuli mukaan tietotekniikka. Tietokantamarkkinointi ja sitä seurannut asiakkuusajattelu ovat tuoneet markkinointiin uusia välineitä, jotka ovat edesauttaneet asiakkaiden tuntemista ja markkinoinnin kohdentamista. 1990-luvun lopussa yleistynyt verkkoteknologia internetin ja mobiilikanavien muodossa tarjosi uusia mahdollisuuksia olla yhteydessä asiakkaisiin. Internetin ja mobiilikanavien avulla asiakkaisiin voitiin olla yhteydessä ajasta ja paikasta riippumatta. Nykyään digitalisoituminen on edennyt siihen, että teknologiamurros kaikkialla läsnä olevine verkkoineen ja näyttöpäätteineen on tuonut mukanaan taas uusia mahdollisuuksia kommunikoida asiakkaiden kanssa uusilla asiakkaalle arvoa tuovilla tavoilla. (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 27–29.)

Kerrotaan, että aiemmin markkinoija valitsi ensin markkinoitavan asian sisällön, jonka jälkeen kanavan ja lopuksi ajoituksen. Digikanavat ovat kuitenkin mahdollistaneet sen, että nykyään asiakas valitsee sisällön, tämän jälkeen asiakas valitsee kanavat ja lopuksi asiakas valitsee ajoituksen. Koska asiakas

on yhä tärkeämmässä osassa, kun pohditaan markkinointia, on yrityksen äärettömän tärkeä tuntee asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, ajoitukset sekä kanavapreferenssit. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32.)

Tämän myötä yrityksissä on aloitettu pohtimaan kuluttajien tarpeiden ymmärtämistä ja jatkuvan sisällöntuotannon kehittämistä ja toteutusta. Yrityksen on pystyttävä luomaan luontainen tapa luoda ja jakaa sisältöä. Samalla yrityksen tulee kartoittaa heidän kannaltaan toimivimmat kanavat ja keinot toteuttaa digitaalista markkinointiaan. (Hakola & Hiila 2012, 24.)

### **Nykyaikainen markkinointi**

Philip Kotlerin luomaa 4P-mallia pidetään edelleen markkinoijan kivijalkana. Kotlerin luoman 4P-mallin rakentavat product – tuote, price – hinta, promotion – viestintä ja place – jakelu. Kerrotaan, että internet ei ole tehnyt mallia tarpeettomaksi, mutta se on laajentanut osa-alueita niin, ettei malli enää yksin riitä selittämään sitä kaikkea, mitä markkinoinnissa tapahtuu. (Isokangas & Vassinen 2010, 20.)

Digitaalisuus on saanut aikaiseksi sen, että perinteinen markkinoijan ja kuluttajan välinen kahtia jako on voitu unohtaa. Kerrotaan, että markkinoijat ovat myös kuluttajia, mutta yhä vahvemmin myös kuluttajat toimivat markkinoijina. Tulevaisuuden markkinoinnin kulmakivinä pidetään yhä enenevässä määrin yhdessä luomista, yhteisöllisyyttä ja yksilöllisyyden rakentamista. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 48.)

Yhdessä luominen nähdään tulevaisuudessa 4P-mallin korvaajana. Yhdessä luominen nähdään kolmivaiheisena, joista ensimmäisenä vaiheena nähdään perustuotteen luonti, toisena vaiheena kuluttajien kehitystyö kohti jokaisen henkilökohtaisia tarpeita ja kolmantena vaiheena kokonaisuutena tuotteen kehittäminen verkostolta saadun palautteen perusteella. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan 2011, 48–49.)

Yhteisöllistäminen nähdään tulevaisuuden segmentointina, kohdentamisena ja asemointina. Kuluttajien sanotaan turvautuvan yhä useammin yritysten sijasta

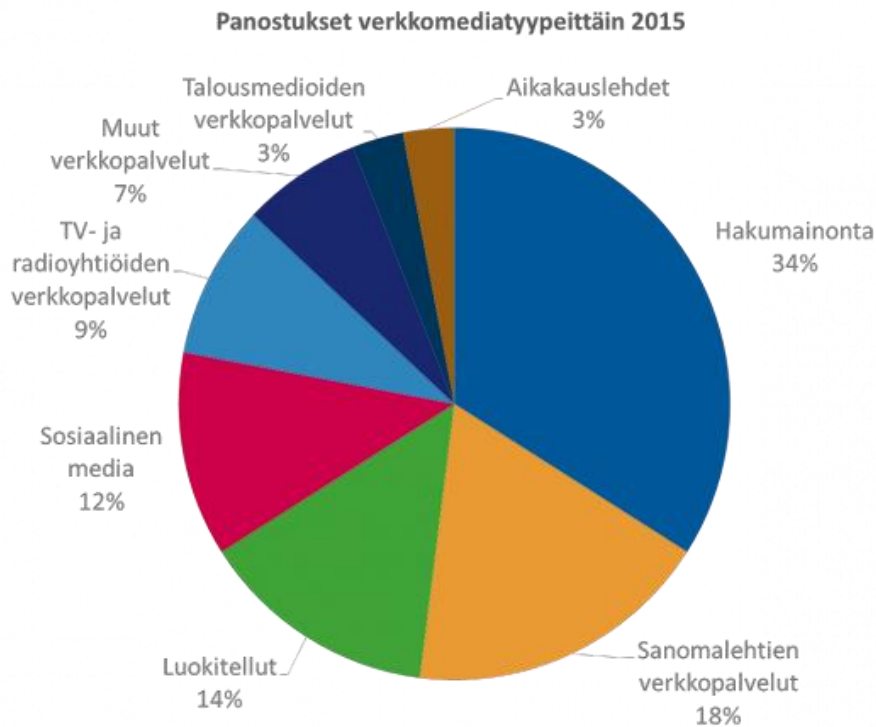
muihin kuluttajiin, minkä myötä yrityksiä ohjataan aktiivisesti tukemaan erilaisia yhteisöjä menestyäkseen tämän päivän liiketoiminnassa. Yksilöllisyyden rakentaminen on taas tulevaisuuden brändin rakentamista. Sanotaan, että brändin tulisi kehittää niin sanottu yksilöllinen ja erottuva ”DNA”, joka toimii muun muassa myös sosiaalisessa mediassa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 48–50.)

### **Digitaalisen mainonnan panostukset vuonna 2015**

IAB Finland on digimainonnan kasvua ja kehitystä ajava järjestö, joka muodostuu noin sadasta jäsenyrityksestä. Järjestön tavoitteena on poistaa ajan menestymisen esteitä muun muassa vahvistamalla internetin ja verkkoviestinnän roolia markkinoinnin, mainonnan ja myynnin kentässä. IAB Finland julkistaa vuosittain erilaisia digitaalisen markkinoinnin tilastoja. Viimeisimmässä tiedotteessaan 26.1.2016 IAB Finlandin verkkosivuilla kerrotaan, että digimainontaan panostettiin Suomessa 286,1 miljoonaa euroa vuonna 2015, joka on 6,8 % vuotta 2014 enemmän. Huomionarvoista on, kuinka kaikista mainospa- nostuksista digitaaliseen mainontaan ohjautui jo lähes neljännes mainospa- nostuksista, 24,8 %. (Panostukset verkkomediatyypeittäin 2015, 2016)

IAB Finlandin verkkosivuilla kerrotaan, että digimainonta on vakiinnuttanut asemansa Suomessa ja on tällä hetkellä toiseksi suurin mediamainonnan osa- alue suurimman ollessa sanomalehtimainonta. Digitaalisen mainonnan kaik- kien osa-alueiden kerrotaan jatkaneen kasvuaan hakukonemainontaa lukuun ottamatta. Vuoden 2015 aikana suurimman kasvun koki mobiilimainonta, joka kasvoi vuoteen 2014 verrattuna 35,5 %. (Panostukset verkkomediatyypeittäin 2015, 2016)





Lähteet: TNS Ad Intelligence -kuukausiseuranta ja IAB Finlandin kvartaaliseuranta (hakumainonta, hakemistot, Facebook).

### **Kuvio 1. Verkkomainonnan panostukset 2015 (Panostukset verkkomediatyypeittäin 2015, 2016)**

Kuviosta 1 voidaan todeta, kuinka verkkomainonnan panostukset jakautuivat IAB Finlandin mukaan siten, että suurin panostus kohdistui hakukonemainontaan, jonka osuus oli 34 %, rahallisesti 98,6 miljoonaa euroa. Toiseksi suurimmat panostukset kohdistuivat sanomalehtien verkkopalveluihin (18 %). Verkkomediatyypeittäin yli 10 %:n mainososuuden vuonna 2015 saivat luokitellut (14 %) ja sosiaalisen median (12 %) verkkomainonta. (Panostukset verkkomediatyypeittäin 2015. 2016)

### **Kohdennettu markkinointi**

Markkinoijan näkökulmasta katsottuna yhdeksi suureksi eduksi voidaan nostaa digitaalisen markkinoinnin luoma mahdollisuus tarjota asiakkaille yhä personoidumpaa markkinointia. Personoinnin avulla markkinoija pystyy vahvistamaan huomattavasti markkinoinnin toimivuutta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 55.) Personoinnista käytetään myös muita termejä, kuten profiointi, segmentointi, kohdistaminen tai filteröinti (mts. 107).

Kun pohditaan enemmän kohdennettua markkinointia, pidetään sitä osana internetin pyhää kolminaisuutta yhdessä vuorovaikutuksen ja mittauksen kanssa. Internetin sanotaan olevan kaikilla edellä mainituilla osa-alueilla vahva, mutta kun kaikkia kolmea hyödynnetään markkinoinnissa samanaikaisesti, saa markkinoija siitä mahdollisimman paljon hyötyä. Markkinointia ajatellen keskeisin ero internetin ja muiden kanavien välillä perustuu reaaliaikaiseen kaksisuuntaisuuteen. Internetin käyttäjä voi reagoida välittömästi hänelle suunnattuun markkinointisisältöön. Käyttäjien toimintaa internetissä on helppo seurata ja sen perusteella tehdä päätelmiä heidän tarpeistaan ja mielenkiinnon kohteistaan. Tällä tavoin jopa yksittäiselle käyttäjälle on mahdollista tarjota juuri hänelle sopivaa sisältöä. (Toivonen 2009, 49–50.)

Web-analytiikalla tarkoitetaan tiedon analysoimista sekä tiedon hyödyntämistä tavoitteena parempi asiakasymmärrys ja mahdollisuus kehittää liiketoimintaa (Seppä 2013, 81). Lähivuosina erilaiset mediat ovat panostaneet merkittävästi omaan web-analytiikkaan ja sen avulla muun muassa palveluiden käyttökokeuksen parantamiseen, kuluttajamyynnin optimointiin, mainosverkoston tuoton maksimointiin ja mainostajien palvelemiseen. Yritysten ja tämän myötä mainostajien näkökulmasta kyseinen web-analytiikka on mahdollistanut heidän verkkokampanjojensa jatkuvan optimoinnin ja tarjonnut erilaisia kohdennuskeinoja. (Relander 2013, 111.)

2010-luvulla verkkokampanjoiden kohdennuskeinot alkavat olla todella monipuoliset. Mediaympäristöön perustuva kohdennus on yksi yleisimmistä kohdennuskeinoista, joita käytetään verkkokampanjoissa. Yritykselle on tarjolla erilaisten verkkomedioiden yleisöprofiilin pohjalta mahdollisuus valita juuri heille oikea mediaympäristö. Tämän lisäksi kohdennuksessa käytetään niin sanottua geokohdennusta, joka tarkoittaa mainonnan kohdentamista käyttäjän ip-osoitteen pohjalta tunnistettuun sijaintitietoon. Muina yleisesti käytettävänä kohdennuskeinona voidaan nostaa esille aikakohdennus, kiinnostusaluekohdennus sekä demograafinen kohdennus, joka perustuu tilastolliseen mallintamiseen. Kohdentaminen voidaan suorittaa myös niin sanotun re-targetoinnin

avulla, joka tarkoittaa mainonnan uudelleen kohdistamista. Mainonnan uudelleenkohdennus perustuu evästunnistukseen, jolloin ennalta määritellyt kriteerit täyttävät evästeet merkitään ja mainonta kohdennetaan merkintöjen perusteella. (Relander 2013, 111–113.)

### **3.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat**

Digitaalisuutta ei voida enää pitää marginaalisena uutena ilmiönä, vaan se on nykyään keskeinen osa nykypäiväistä markkinointia ja liiketoimintaa. Digikanavia voidaan käyttää eri tavoilla ja moniin tarkoituksiin. Digitaalisen markkinoinnin kanaviksi voidaan lukea muun muassa verkkosivut, verkkomainonta, sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Kuluttajien ajankäytön muutosten ja mediakentän kasvun johdosta mediamainonta on muuttunut ja yritykset ovat siirtyneet kiihtyvällä tahdilla perinteistä kanavista digitaalisiin kanaviin. (Relander 2013, 101.) Internet ei ole ainoastaan mediakanava, vaan virtuaalinen paikka toimintaa, viestintää ja keskustelua varten. Jotta yritys voi olla mukana keskustelussa ja toiminnassa, tulee yrityksellä olla siihen sopivia työkaluja osana markkinointiaan. (Juslén 2009, 103.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavista monen yrityksen käytössä on jo tänä päivänä yrityksen omat verkkosivut, display-mainonta eli bannerimainonta, sosiaalinen media monessa eri muodossa, hakukonemainonta sekä uudempina mobiilisovellukset.

#### **Verkkosivut**

Yrityksen lähtiessä rakentamaan toimivaa digitaalista markkinointia on usein ensimmäinen ja tärkein vaihe perustaa yritykselle toimivat verkkosivut. Verkkosivuja pidetään internetissä toteutettavan markkinoinnin keskuksena, jonka avulla pyritään edistämään liiketoimintaan liittyvien tavoitteiden saavuttamista. (Juslén 2011, 59.)

Vaikka internet tarjoaa yrityksille monia mahdollisuuksia kertoa yrityksestä ja tuotteista, eivät yrityksen omat verkkosivut ole menettäneet merkitystään yh-

tenä yrityksen olennaisimmista medioista. Yrityksen omia verkkosivuja voidaan pitää melkein yhtenä ainoana verkkopalveluna, joiden ulkoasu, sisältö ja toiminnallisuus ovat täysin yrityksen omassa hallinnassa. Tämän vuoksi yrityksen omat verkkosivut on yksi parhaista paikoista kertoa yrityksen brändistä juuri sellaisena, kuin sen halutaan näkyvän. (Kalliola 2009, 177.)

Verkkosivut mahdollistavat myös kuluttajan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen. Verkkosivuilla on usein mahdollisuus jättää yhteydenottopyyntö tai mahdollisuus kommentoida esimerkiksi blogiartikkelia. Yrityksen läsnäolo verkossa leviää helposti useampaankin verkkopalveluun. Yritys voi käyttää esimerkiksi rekrytoinnissa erillistä sivustoa tai sosiaalisen median sivustoja. Edellä mainittuihin muihin palveluihin tuotettua sisältöä voi yritys luonnollisesti esittää myös omilla verkkosivuilla, minkä avulla kuluttajalle pystytään luomaan mahdollisimman eheä käyttökokemus palvelusta toiseen siirryttäessä. (Kalliola 2009, 179–181.)

Jotta yritys saa parhaan mahdollisen hyödyn omista verkkosivuistaan, verkkosivut on hyvä luoda markkinointivälineeksi, jossa sivustot keskittyvät käyttäjiin nimenomaan ihmisinä ja potentiaalisien asiakkaina, eikä niinkään tuntemattomina vierailijoina tai kävijöinä. Verkkosivujen tehtävinä on houkuttaa potentiaalisia asiakkaita internetistä, verkkosivujen avulla käynnistetään ja hoidetaan asiakassuhteita ja verkkosivun avulla tuotetaan konkreettisia, mitattavissa olevia tuloksia. (Juslén 2011, 64–66.)

### **Sosiaalinen media**

2000-luvun loppupuoliskolla räjähdysmäiseen suosioon noussut sosiaalinen media on toiminut osana merkittävää muutosta verkon kehityskaareissa. Sanotaan, että ensimmäisen vaiheen internet oli anonyymi informaatiokanava, joka yhdisti tietokoneet, tiedostot ja sisällöt toisiinsa. Sosiaalisen median myötä internet on muuttunut vuorovaikutuskanavaksi, joka yhdistää yksilöt, yhteisöt ja verkostot toisiinsa. (Hakola & Hiila 2012, 22–23.)

Yrityksille sosiaalinen media luo sekä uhkia että mahdollisuuksia. Riskeihin voidaan lukea maineeseen, brändiin, juridisiin seikkoihin, sääntelyihin ja turvallisuuteen liittyvät huolenaiheet. Sosiaaliseen mediaan kohdistuvien riskien ei tulisi kuitenkaan ohittaa sen luomia mahdollisuuksia. Yritysten on tunnistettava mahdollisuudet, joina pidetään muun muassa kommunikaatiomahdollisuuksia, yhteistyösuhteiden luontimahdollisuuksia sekä mahdollisuutta luoda haluttu brändi ja maine. (Allison 2010.)

Kun pohditaan sosiaalista mediaa yrityksen näkökulmasta, päällimmäisenä esille nousee yritykselle luotu mahdollisuus kuunnella ja reagoida asiakkaiden mielipiteisiin ja näkemyksiin. Sosiaalista mediaa pidetään avoimena ja julkisena foorumina, jossa keskustelua käydään taukoamatta. Huomioitavaa on, kuinka sosiaalinen media avaa keskusteluyhteyden molemmiin puoliin, sillä myös yritykset voivat ansaita asiakkaidensa huomion onnistuneilla sisällön julkaisuilla ja aktiivisella osallistumisella. Sosiaalista mediaa pidetään yleisesti myös tehokkaana alustana suosittelulle. Yritykselle on sosiaalisen median avulla tarjottu myös mahdollisuus luoda alustasta osa asiakaspalvelua, sillä sosiaalisen verkon turvin asiakkaat tukevat toinen toisiaan. Sosiaalisen verkon avulla yrityksen ulkopuolisia henkilöitä voidaan jopa hyödyntää ikään kuin apuna liiketoiminnan kehittämisessä. (Juslén 2011, 219–222.)

Verkkoyhteisöjen perustamisella on aina omat tavoitteensa. Yrityksen tultua osaksi sosiaalista mediaa se pyrkii toiminnallaan johonkin tavoitteeseen. Usein tavoite on myynnin lisääminen tavalla tai toisella. (Kananen 2013, 117.)

Sosiaalisen median kanavia on tänä päivänä satoja, eikä kehitys näytä olevan hidastumaan päin. Sosiaalisen median työkaluja syntyy ja kuolee päivittäin, mutta myös eri kanavia sulautetaan osaksi isompia yrityksiä. Sosiaalisen median eri kanavien ominaisuudet muuttuvat päivittäin, ja osittain tämän vuoksi niiden lähempää tarkastelua käsitteleviä teoksia on hyvin vähän. Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa alaluokkiin, joista jokaisella on omanlaisensa käyttökulttuuri. (Soininen, Wesenius & Leponiemi 2010, 50.)

Sosiaalisen median palveluita voidaan ryhmitellä niiden olemassaolon tarkoituksen pohjalta sisällön julkaisupalveluihin, verkottumispalveluihin ja tiedon

luokittelu- ja jakamispalveluihin. Sisällön julkaisupalveluiden toiminta-ajatuk-  
sena on antaa mahdollisuus kenelle tahansa julkaista sisältöä internetissä.  
Tämän tyyppisiä palveluita ovat blogipalvelut, kuten WordPress, videopalvelut,  
kuten YouTube, sekä valokuvapalvelut, kuten Pinterest. Verkottumispalveluita  
ovat yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Instagram ja LinkedIn. Tiedon luokit-  
telu- ja jakamispalveluita ovat palvelut, joiden tarkoituksena on antaa mahdol-  
lisuus vapaasti luokitella ja jakaa verkosta löytämäänsä tietoa. Tämän tyyppi-  
siä palveluita ovat muun muassa Delicious sekä Digg. (Juslén 2011, 199.)

Suurimmalla sosiaalisen median kanavalla Facebookilla on tällä hetkellä yli  
miljardi käyttäjää päivittäin. (Facebook n.d.). Facebook on verkostoitumispal-  
velu, jonka toiminta-ajatuksena on verkottuminen, kaverisuhteiden luominen ja  
hoitaminen. Facebookilla ei ole käyttömaksua, ja se on ollut lähestulkoon  
alusta alkaen saatavilla myös suomen kielellä. Facebookia ovat sen Suomeen  
rantautumisen jälkeen käyttäneet nuoret ikäluokat, mutta viimeisien vuosien  
aikana kyseinen sosiaalisen median kanava on otettu käyttöön laajemmalti  
myös vanhempien ikäluokkien keskuudessa. Facebookin perustoimintoina voi-  
daan pitää julkaisemista, kommentointia, tykkäämistä ja jakamista. Facebook-  
profiilia pidetään välineenä, joka on tarkoitettu yksityishenkilön omien henkilö-  
kohtaisten kaverisuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Facebook-sivua taas pi-  
detään yrityksen, muun organisaation tai tuotemerkin viestinnän ja suhteiden  
hoidon välineenä. (Juslén 2011, 239–245.)

Facebook for business -palvelu tarjoaa yrityksille mahdollisuutta yrityksen  
omien Facebook-sivujen lisäksi ostaa mainontaa Facebookissa. Yritykset voi-  
vat määrittää Facebook-mainonnalle budjetin, joka määräytyy muun muassa  
sen mukaan, haluaako yritys klikkauksia vai näyttökertoja mainokselleen sekä  
kuinka suuri haluttu kohderyhmä on. Facebook tarjoaa mainostajilleen myös  
Facebook-mainonnan tulosten mittaamisen työkaluja, jotta mainostaja voi  
nähdä, kuinka hyvin mainos on tavoittanut halutun kohderyhmän. (Facebook  
n.d.)

Sosiaalisen median kanavista YouTube edustaa videopalvelua, jonka toi-  
minta-ajatuksena on videoiden julkaiseminen. Videosisällöstä on kuluneiden

vuosien aikana tullut keskeinen internetissä julkaistavan ja käytettävän sisällön muoto. YouTube on nykyään internetpalveluita tuottavan Googlen omistuksessa. YouTube tarjoaa yrityksille myös mainostilaa osana Googlen Display-verkoston. (Juslén 2011, 261–262.)

Yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitterin toiminta-ajatuksena on verkottuminen, sisällön julkaiseminen ja keskustelu mikroblogin avulla. Twitteriä pidetään ikään kuin eräänlaisena sekoituksena tekstiviestittämistä, pikaviestittämistä ja bloggaamista. (Juslén 2011, 277.) Sosiaalisen median kanavista Instagram edustaa kuvien ja lyhyiden videotallenteiden julkaisualustaa. Kyseisen sosiaalisen median kanavan avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida toisten käyttäjien kuvia ja ”tykätä” niistä. Instagram on nykyään Facebookin omistuksessa ja tarjoaa yrityksille myös mahdollisuutta mainostaa sivuilla. (Facebook n.d.)

### **Display-mainonta**

Display-mainonnalla, joka tunnetaan myös bannerimainontana, tarkoitetaan sivustoilla näkyviä erimuotoisia ilmoituksia. Bannereita pidetään ensimmäisinä markkinoinnin muotoina internetissä, ja näin ne ovat kuluttajille usein tutuimpia mainosmuotoja verkossa. Bannerimainonta yhdistää perinteisen massamainonnan internetin vuorovaikutteisuuteen ja monipuoliseen mediaympäristöön. Bannerit voivat esiintyä yrityksen omilla verkkosivuilla tai yrityksen maksettuna mainoksena muilla verkkosivuilla. Bannerin klikkaus voi johtaa tuotteesta lisätietoja antavalle sivulle, kampanjasivulle tai mainostettavan palvelun sivulle. (Järvilehto 2009, 103–108.)

Bannerimainokset ovat uniikki mainonnan muoto, koska se aiheuttaa välittömän reagoinnin viestiin. Bannerimainonnan parhaiksi puoliksi voidaan lukea sen kohtuullinen hinnoittelu niin online-median kuin tuotantokulujenkin osalta, mutta tämän lisäksi bannerimainontaa pidetään hyvänä tukena integroiduissa kampanjoissa ja bannerimainonnan kerrotaan dominoivan verkkosivuja. (Leino 2010, 62.) Yleisesti puhutaan verkkomainonnan yhtenä tärkeimmistä säännöistä, että mitä kohdistetumpaa verkkomainonta on, sitä tehokkaampaa se yleensä on. (Karjaluo 2010, 141.)

Yritykset ostavat bannerimainonnan kampanjoita tyypillisesti mainosnäyttöjen mukaan. Bannerimainonnan päätarkoituksena on varmasti myynnin kasvun lisääminen, mutta kyseisen mainonnan avulla tavoitellaan myös näkyvyyttä. Bannerimainonnan toistamisen kerrotaan kasvattaneen merkittävästi mainonnalle altistuneiden käyttäjien tekemiä hakuja erilaisissa hakukoneissa. Yksinkertaisimmillaan haut voidaan jakaa brändi- ja tuotehakuihin. Bannerimainonnan kerrotaan kasvattaneen kaikenlaisia hakuja ylipäätään, mutta yrityksen brändiin kohdistettujen hakujen määrän kerrotaan kasvaneen korostetusti. (Relander 2013, 108–109.)

### **Mobiilisovellukset**

Siinä, missä muidenkin digitaalisten markkinointikanavien kasvu on ollut kiihtyvää, myös mobiilikanavat ovat kasvattaneet suosiotaan. Mobiilikanavista on tullut yrityksille oleellinen osa kanavavalintoja tehtäessä. Mobiilin käytön kerrotaan vaihtelevan vuorokaudenajan mukaan, mutta jo Suomessakin on joitain tunteja, jolloin mobiilikäyttö on perinteistä verkon käyttöä suurempaa. (Relander 2013, 116.)

Mobiilimarkkinoinnissa, -palveluissa ja -mainonnassa yritykset voivat hyödyntää kuluttajan mobiililaitetta mainosmediana, palautekanavana ja kanta-asiakkuuden välineenä. Mobiilimarkkinointi sisältää markkinoijan omat mobiilisivustot ja mobiilipalvelut, sijaintiin perustuvat palvelut, lataus- ja karttapalvelut, mobiililaitteissa toimivat bannerit sekä mobiilipalvelut. Mobiilimarkkinointia pidetään tehokkaana ja tärkeänä markkinoinnin kanavana sen henkilökohtaisuudesta, tunnistettavuudesta ja nopeudesta johtuen. (Leino 2010, 192–193.)

Viime vuosien yhtenä nopeimmin kasvavista verkkomainonnan muodoista pidetään online-videomainontaa. Pitkään videomainonta rinnastettiin display-mainontaan, mutta mobiililaitteissa tapahtuva videosisällön kulutus on kasvanut erityisen nopeasti. Tämän katsotaan olevan keskeisesti kytköksissä siihen, että perinteinen television katselu on siirtymässä verkkoon. Monet pitävätkin videomainontaa jatkeena perinteisille televisiomainoksille. (Relander 2013, 117.)



## Hakukonemarkkinointi

Hakukoneet ovat nousseet kymmenen viime vuoden aikana merkittäväksi tiedon lähteeksi kuluttajien ratkaistessa muun muassa ostopäätösongelmiaan. Tavanomainen keskeytykseen perustuva verkkomarkkinointiviestintä johtaa usein siihen, että suuri osa viesteistä kohdistuu väärin ihmisiin. Hakukonemarkkinoinnissa on tarkoituksena kohdistaa viestit ja yrityksen löytyminen verkosta mahdollisimman tarkasti oikeisiin asiakkaisiin ja siihen ostopäätöksen tekemisen vaiheeseen, jossa valitaan ostopaikkaa. (Juslén 2011, 139–140.)

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun näkyvyyttä hakukoneiden tulossivulla. Näkyvyyden parantamiseksi käytössä on kaksi eri keinoa, jotka ovat maksettu hakukonemainonta ja hakukonesijoituksen parantaminen eli hakukoneoptimointi. Hakukonemarkkinoinnin avulla ei niinkään pyritä viestimään mahdollisimman suurelle joukolle, vaan potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he tietoa etsivät. Kuten muissakin digitaalisen markkinoinnin kanavissa, myös hakukonemarkkinoinnissa on tärkeää mainonnan tehostamiseksi seurata ja analysoida tuloksia, jotta yritys saavuttaa hyvän hakukonemainonnan. (Larvanko 2009, 91.)

Hakukoneiden toiminnassa on kolme keskeistä vaihetta, joiden avulla hakukoneista löytyvät hakutulokset syntyvät. Ensimmäinen vaihe on tiedon etsiminen ja kerääminen internetistä, joka tapahtuu käytännössä hakukoneroboteiksi kutsuttujen pienten automaattisten ohjelmien avulla. Toinen vaihe on hakua vastaavien sivujen etsiminen omasta tietokannasta, jossa hakukoneen tehtävä on ehdottaa käyttäjälle sivuja, joiden sisältö vastaa mahdollisimman hyvin sitä, mitä haettiin. Kolmas vaihe on löydettyjen hakutulosten järjestäminen paremmuusjärjestykseen hyödyntämällä hakukoneeseen ohjelmoituja merkittävyysääntöjä. (Juslén 2011, 135–138.)

Hakukoneoptimointi on oleellinen osa hakukonemarkkinointia. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan systemaattista työtä, jonka tavoitteena on hakukonenäkyvyyden rakentaminen siten, että sivustolle saadaan mahdollisimman paljon oikeita kävijöitä hakukoneiden luonnollisten hakutulosten avulla. (Juslén

2011, 147.) Hakukoneoptimoinnin toteutuksessa tärkeässä osassa ovat avainsanojen löytäminen, verkkosivujen sisällön suunnittelu, sisällön julkaisu, linkkien hankkiminen sekä verkkosivujen seuranta ja kehittäminen. (Juslén 2011, 151–165.)

Osana hakukonemarkkinointia toimii myös hakukonemainonta. Maailman suurimpana hakukoneyhtiönä toimiva Google tuottaa hakukonemainontaa. Googlen lisäksi hakukonemainonnan voi toteuttaa Yagoon tai Microsoftin Bingin avulla. Suosituimman hakukoneen Googlen mainostilaa myydään Google AdWords -nimisen järjestelmän avulla. Nämä maksetut mainokset edustavat luonnollisten hakutulosten rinnalla hakukoneiden maksullisia hakutuloksia. Maksetut hakutulokset näytetään Googlen hakukonetta käyttävälle hieman erilaisina kuin luonnolliset hakutulokset. (Juslén 2011, 166–167.)

### **3.3 Digitaalisen markkinoinnin mittaus**

Liiketoiminnan kannalta on tärkeää tiedostaa, kuinka yrityksen strategia ja tavoitteet onnistutaan tuomaan myös markkinointiin ja myyntiin. Digitaalisuus on tuonut tähän uuden näkökulman. Kuluttajakäyttäytyminen sekä uusien kanavien ja päätelaitteiden lisääntyminen luovat niin sanotun kompleksisen monimuuttujaympäristön verkkoliiketoiminnalle. Sanotaan, että mediakulutuksen ja ostokäyttäytymisen muutos näkyy mediamainonnan kanavien osuuksissa yhä enenevässä määrin. Yrityksille on tärkeää ymmärtää mediakäyttäytymistä ja kulutuskäyttäytymistä verkossa, mutta tämän lisäksi yrityksen tulee ymmärtää myös eri kanavien rooleja ja vaikutuksia toisiinsa. (Pyyhtiä 2013, 21–22.)

Verkkosivujen käyttöön ja markkinointitehokkuuteen liittyvien tietojen keräämistä ja analysointia kutsutaan web-analytiikaksi. Web-analytiikan tehtävänä on sivuston käyttöön ja kävijöihin kohdistuva jatkuva tiedon kerääminen ja tallentaminen, kerätyn tiedon muokkaaminen ja esittäminen raportointityökalujen avulla sekä analyysien ja johtopäätösten tekeminen raporttien pohjalta. (Juslén 2011, 314.)

Jotta digitaalisesta markkinoinnista voidaan tehdä kannattavaa, tulee yrityksen ymmärtää, koska, miten ja mihin kanaviin tulee panostaa. Digitaalisten mittausten menetelmien mahdollisuudet, erilaiset työkalut ja niiden kustannustehokas hyödyntäminen ovat nykyään jokaisen yrityksen saatavilla. Digitaalisen markkinoinnin mittaamisen avulla myös digitaalista markkinointia voidaan johtaa, siitä voidaan oppia ja siinä voidaan kehittyä. Markkinoinnin ja myynnin tehokkuuden mittaamisessa käytetään termiä "Return on Investment" (ROI), joka tarkoittaa pääoman tuottoastetta investoinnissa, tai "Return on Marketing Investment" (ROMI), joka taas tarkoittaa markkinointiin investoidun pääoman tuottoastetta. Nykyään puhutaan myös "Return on Failure" (ROF) -ajattelumallista, jossa lasketaan sitä tuottoa, joka saadaan virheistä oppimalla. (Pyyhtiä 2013, 23–26.)

Digitaalisen markkinoinnin mittareina voivat toimia esimerkiksi kokonaistunnettuus, mainonnan huomioarvot ja mielikuvat, asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus, asiakkaan suosittelu ja arvo, konversio ja edellä mainitut ROI, ROMI ja ROF -tuotto. (Pyyhtiä 2013, 40.)

Kokonaistunnettuuden mittarit voidaan jakaa neljään tasoon, jotka ovat Top-Of-Mind, spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus ja preferenssi. Kokonaistunnettuuden rakentamisessa tärkeässä roolissa ovat hakukoneet ja hakukonemarkkinointi, kuten Google. Web-analytiikan avulla yritykset voivat mitata tarkasti haun vaikutusta omaan kaupalliseen liikenteeseen. (Pyyhtiä 2013, 41.)

Tunnettuutta pidetään yhtenä markkinoinnin ydinhyödyistä. Tunnettuus on asia, jota ei voida yrityksessä rahamääräisesti suoranaisesti arvottaa, mutta silti sillä nähdään olevan rahamääräistä arvoa. Tämä perustuu siihen, että jos kukaan ei tunne yritystä, ei siitä myöskään ole mielikuvia ja näin markkinoinnin kysyntäpotentiaali on olematon. (Rope & Rope 2009, 45.)

Yrityksen saavutettua tunnettuuden tason on yritykselle tärkeää rakentaa positiivisia mielikuvia yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Huomioarvo- ja mielikuvamittareilla yritys voi selvittää, kuinka suuri osa mainonnan kohderyhmästä

on todella huomannut mainoksen. Kyseisillä mittareilla pyritään myös selvittämään, millaisia mielikuvia mainos on herättänyt. (Pyyhtiä 2013, 41–42.)

Kun tunnettuus ja positiiviset mielikuvat on pystytty rakentamaan kuluttajien silmissä, on yrityksen hyvä kehittää asiakassuhdetta. Tämä tuo mukanaan asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden mittaamisen ja näiden kehittämisen. Perinteisten kanavien asiakasmittareiden tavoin myös verkossa voidaan toimia samoin. (Pyyhtiä 2013, 43.) Sanotaan, että asiakasuskollisuus on edullinen markkinointimalli, sillä asiakasuskollisuuden avulla saadaan joukko vakituksia asiakkaita, joiden ostot ovat parhaassa tapauksessa säännöllisiä ja markkinoinnista riippumattomia. (Rope & Rope 2009, 46.)

Asiakkaan suosittelu ja asiakkaan arvo voivat rakentua yritykselle sosiaalisen median avulla. Erilaisten sosiaalisen median kanavien avulla yritykselle on mahdollistettu asiakkaiden kanssa käytävät reaaliaikaiset ja vuorovaikutteiset keskustelumahdollisuudet verkossa. Sosiaalisesta mediasta ja keskustelupalstoilta yritys voi myös mitata, missä keskustelua käydään ja minkä tyylistä se on. Asiakkaan suositteluarvon mittaamisen työkaluna on esimerkiksi Net Promoter Score (NPS), jonka tavoitteena on mitata asiakkaan halukkuus suositella brändiä. (Pyyhtiä 2013, 44–45.)

Digitaalisen markkinoinnin mittareita ovat myös konversio ja aiemmin mainitut ROI, ROMI ja ROF -tuotto. Konversiolla tarkoitetaan tapahtumaa tai tekoa, jossa verkkosivustolla kävijät toteuttavat jonkin sivustolle asetetun tavoitteen. Konversioluvut voivat kertoa yritykselle esimerkiksi, kuinka moni sivustolla kävijä on ostanut verkkokaupassa myytyjä tuotteita. Markkinointi-investointien mittareiden ROI, ROMI ja ROF avulla voidaan mitata muun muassa investoidun rahan tehokkuutta suhteessa tuottoihin. (Pyyhtiä 2013, 46–48.)

Mittaamisen ja päätöksenteon apuvälineeksi lanseerattiin vuonna 2005 Google Analytics. Ilmaisenä palveluna tarjolla oleva Google Analytics on tarjonnut yrityksille työkalun, jonka avulla verkkosivujen seuranta ja analysointi tapahtuvat koko ajan päivittyvien tietojen avulla yksinkertaisesti ja vaivattomasti. (Juslén 2011, 319.)

## Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Markkinointia pidetään liike-elämän toimintona, jonka avulla tunnistetaan näkymättömiä asiakkaan tarpeita ja toiveita sekä määritetään ja mitataan niiden suuruutta ja kannattavuutta (Leino 2010, 15). Kuten IAB Finlandin vuosittain julkaisemassa digitaalisen markkinoinnin tilastossa kerrotaan, digimainonta on vakiinnuttanut asemansa Suomessa ollen tällä hetkellä toiseksi suurin media-mainonnan osa-alue (Panostukset verkkomediatyypeittäin 2015, 2016).

Kun pohditaan digitaalisen markkinoinnin etuja verrattuna perinteiseen markkinointiin, voidaan esille nostaa etuja ja hyötyjä niin markkinoijan kuin asiakkaan näkökulmasta. Markkinoijan näkökulmasta katsottuna varmasti yhdeksi tärkeimmistä eduista ja hyödyistä nousevat kustannussäästöt, sillä digitaalisten kanavien avulla tapahtuva viestintä on huomattavasti edullisempaa kuin perinteisten kanavien kautta tapahtuva. Markkinoija pystyy tavoittamaan digitaalisen markkinoinnin avulla helpommin suuremman kohderyhmän ja kohdentamaan markkinoinnin personoidummin tietynlaiselle kohderyhmälle. Eri digitaalisen markkinoinnin kanavat luovat myös mahdollisuuden reagoida asiakkaiden viestintään ja tehdä markkinoinnista interaktiivisempaa. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna asiakkaalla on mahdollisuus etsiä tietoa ja ostaa tuotteita ajasta ja paikasta riippumatta. Asiakkaalle myös viestintä ja vuorovaikutus on yksinkertaisempaa digitaalisten kanavien myötä. Yrityksen onnistuessa digitaalisessa markkinoinnissa markkinointi asiakkaalle on parhaimmillaan henkilökohtaisempaa sekä vuorovaikutteisempaa verrattuna perinteiseen markkinointiin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 45.)

Digitaalisten markkinointikanavien yhteenvedossa tärkeimmiksi nousevat yrityksen omat verkkosivut, bannerimainonta, sosiaalinen media eri muodoissa, mobiilisovellukset ja hakukonemarkkinointi. Edellä mainituista kanavista toimeksiantajayritys Tamhockey Oy:lle toteutetussa digitaalisen markkinoinnin tutkimuksessa vastaajilta tiedusteltiin kaikkia muita, paitsi hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinoinnin ollessa toimenpide, joka kohdistetaan joko

luonnollisten hakutulosten parantamiseen tai maksullisen hakukonenäkyvyyden ostamiseen, on tämä osa digitaalista markkinointia, joka ei välttämättä herätä kuluttajien ajatuksia päivittäin verkossa toimittaessa. (Juslén 2011, 360.)

Kun pohditaan, kuinka yritys voi tehdä digitaalisesta markkinoinnista eri kanavia hyödyntäen kannattavaa, nousevat päällimmäisenä esille ymmärrys siitä, miten ja mihin kanaviin tulee panostaa. Kun panostukset on tehty, digitaalista markkinointia voidaan johtaa, siitä voidaan oppia ja siinä voidaan kehittyä digitaalisen markkinoinnin mittaamisen avulla. (Pyyhtiä 2013, 23–25.) Oleellisena osana digitaalista markkinointia voidaan pitää mahdollisuutta suunnata markkinointi kohdennetuksi tietynlaiselle kuluttajaryhmälle. Vuorovaikutusta, kohdennettua markkinointia ja markkinoinnin mittausta pidetäänkin useissa teoksissa digitaalisen markkinoinnin ytimenä, joiden samanaikaisesta hyödyntämisestä markkinoija saa markkinoinnistaan mahdollisimman suuren hyödyn. (Toivonen 2009, 49.)

## 4 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin tutkimusasetelman mukaisesti verkkotutkimuksena helmi-kuun lopussa toimeksiantajayritys Tapparän omilla verkkosivuilla. Tutkimuskysely sai kaikkiaan 506 vastausta. Kysymykset verkkokyselyssä oli laadittu strukturoidusti, ja mikään kysymys ei ollut vastaajalle pakollinen.

Kyselyn taustatietokysymyksinä verkkokyselyssä kysyttiin vastaajien ikää, sukupuoli ja sitä, kuinka usein he käyvät Tapparän kotiotteluissa. Taustatietokysymysten jälkeen vastaajilta kysyttiin sosiaalisen median käytöstä, muista eri digitaalisen markkinoinnin kanavista ja toivomuksista Tapparän digitaalista markkinointia silmällä pitäen.

## 4.1 Vastanneiden taustatiedot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

n = 504	n	%
alle 18	31	6 %
18–35	171	34 %
36–49	167	33 %
50 tai enemmän	132	26 %
En halua vastata	3	1 %
Yhteensä	504	100 %

Kyselyn ensimmäisenä taustatietona kysyttiin vastaajan ikää. Kysymykseen vastasi kokonaisuudessaan 504 henkilöä, joista kolmasosa (34 %) edusti ikäryhmää 18–35-vuotiaat. Näiden lisäksi toinen kolmasosa (33 %) vastaajista edusti ikäryhmää 36–49-vuotiaat. Muiden vastaajien ikäjakauma oli seuraavanlainen: 50 tai enemmän 26 % ja alle 18-vuotiaat 6 %. Vaihtoehdon ”en halua vastata” valitsi vain 1 % vastaajista. Edellä kuvattu ikäjakauma on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma

n = 499	n	%
Nainen	88	18 %
Mies	408	82 %
En halua vastata	3	1 %
Yhteensä	499	100 %

Toisena kyselyyn vastanneiden taustatietoja hahmottavana kysymyksenä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kaikkiaan kysymykseen oli antanut vastauksensa 499 vastaajaa. Vastausten perusteella selkeästi suurin osa (82

%) kysymykseen vastanneista oli miehiä. Huomattavasti vähemmän, vain alle viidesosa (18 %), vastaajista oli naisia. Vain murto-osa (1 %) kysymykseen vastanneista valitsi kysymyksen vastausvaihtoehdoista ”en halua vastata”. Kysymykseen vastanneiden ikäjakauma on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 3. Kuinka usein vastaajat käyvät Tapparán kotiotteluissa?

n = 503	n	%
Harvoin	109	22 %
Satunnaisesti	211	42 %
Säännöllisesti	107	21 %
Kaikissa kotiotteluissa	76	15 %
Yhteensä	503	100 %

Taustatietoja pyrittiin hahmottamaan kysymällä vastaajilta, kuinka usein he käyvät Tapparán kotiotteluissa. Vastaajista vajaa puolet (42 %) käy kotiotteluissa vain satunnaisesti. Muutoin vastaajat jakoutuivat melko tasaisesti, sillä harvoin kävijöitä oli noin joka viides (22 %), säännöllisesti kävijöitä joka viides (21 %) ja kaikissa kotiotteluissa kävijöitä alle viidesosa (15 %). Jakauma on todettavissa taulukossa 3.

## 4.2 Sosiaalisen median käyttö

Verkkokyselyssä pyrittiin hahmottamaan ensin yleisellä tasolla vastaajien sosiaalisen median käyttöä hyödyntäen kysymyksen asettelussa Tapparalla käytössä olevia sosiaalisen median kanavia. Kun yleinen näkemys sosiaalisen median käytössä oli pystytty hahmottamaan, tarkennettiin verkkokyselyn seuraavassa kysymyksessä, kuinka aktiivisesti vastaajat seuraavat nimenomaisesti Tapparán eri sosiaalisen median kanavia.



Taulukko 4. Sosiaalisen median käyttö

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
n	492	476	473	488
	%	%	%	%
En lainkaan	31	58	56	16
Jonkin verran	24	24	28	59
Paljon	45	18	16	25
Yhteensä	100	100	100	100

Jotta tutkimuksen perusteella pystyttiin hahmottamaan Tapparan eri sosiaalisen median kanavien tehokkuutta, verkkokyselyssä vastaajilta kysyttiin, kuinka aktiivisesti he yleisesti käyttävät eri sosiaalisen median kanavia. Kysykseen oli listattu yleisimpiä sosiaalisen median kanavia, jotka ovat Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Aktiivisuutta kuvaamaan mittareiksi oli annettu vaihtoehdot en lainkaan, jonkin verran ja paljon.

Kysymykseen vastanneista vajaa puolet (45 %) kertoo käyttävänsä aktiivisesti sosiaalisen median kanavista Facebookia. Muista sosiaalisen median kanavista aktiivisia käyttäjiä Youtubella on neljännes (25 %), Instagramilla vajaa viidesosa (18 %) ja Twitterillä vajaa viidesosa (16 %). Jakauma on todettavissa taulukossa 4.

Facebookia lukuun ottamatta muiden sosiaalisen median kanavien käyttö oli vähäistä, sillä yli puolet (58 %) kysymykseen vastanneista kertoivat, että eivät käytä lainkaan Instagramia. Myös Twitterin käyttö oli kyselyyn vastanneiden käytössä vähäistä, sillä yli puolet (56 %) kysymykseen vastanneista kertoi, että ei käytä Twitteriä lainkaan.

Sosiaalisen median kanavista YouTube oli harvakseltaan kyselyyn vastanneiden käytössä, sillä yli puolet (59 %) kysymykseen vastanneista

kertoi, että käyttää YouTubea jonkin verran. Jakauma on todettavissa taulukossa 4.

Taulukko 5. Tapparän sosiaalisen median kanavien käyttö

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
n	494	475	476	488
	%	%	%	%
En lainkaan	33	60	56	26
Harvemmin	4	8	12	17
Satunnaisesti	14	13	13	35
Paljon	22	7	11	14
Hyvin paljon	27	12	9	8
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukossa 4 pyrittiin hahmottamaan kokonaisuutta siitä, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät ja kuinka aktiivisesti. Taulukossa 5 taas kuvataan sitä, mitä Tapparän sosiaalisen median kanavia vastaajat seuraavat ja kuinka aktiivisesti. Tapparalla on käytössään sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube.

Ensimmäisenä sosiaalisen median kanavista kysyttiin Tapparän Facebookin seuraajia. Kolmannes (33 %) vastaajista kertoi, että ei seuraa Tapparaa lainkaan Facebookissa. Vastauksensa antaneista kuitenkin hieman vajaa kolmasosa (27 %) kertoi seuraavansa hyvin paljon ja reilu viidesosa paljon Tapparän toimintaa kyseisessä sosiaalisen median kanavassa.

Toisena Tapparän sosiaalisen median kanavista kysyttiin Instagramia, jota ei seurannut lainkaan yli puolet (60 %) vastaajista. Noin kymmenesosa (13 %) kertoi seuraavansa Tapparän sosiaalisen median kanavista Instagramia satunnaisesti ja toinen kymmenesosa (12 %) hyvin paljon.

Kolmantena Tapparän sosiaalisen median kanavana kysyttiin Twitteriä, jota kysymykseen vastanneista yli puolet (56 %) ei seuraa lainkaan. Loppuosa

vastaajista jakautui melko tasaisesti valitessaan muita vastausvaihtoehtoja: harvemmin reilu kymmenesosa (12 %), satunnaisesti reilu kymmenesosa (13 %), paljon noin kymmenesosa (11 %) ja hyvin paljon vajaa kymmenesosa (9 %).

Kun muissa sosiaalisen median kanavissa suurin osa vastaajista kertoi, että ei seuraa lainkaan Tapparän ylläpitämiä kanavia, YouTube teki poikkeuksen. Noin kolmannes vastaajista (35 %) antoi vastauksen, jonka mukaan he seuraavat Tapparän YouTube-kanavaa satunnaisesti. Toki hieman alle kolmannes (26 %) kertoi kuitenkin, että ei seuraa lainkaan kyseistä sosiaalisen median kanavaa. Jakauma on todettavissa taulukossa 5.

### 4.3 Tappara verkossa ja mobiilisovelluksessa

Taulukko 6. Tappara verkossa

	Tapparän verkkosivut	Sosiaalinen media	Liigan verkkosivut	Aamulehden mainokset	TapparApp
n	500	489	494	482	470
	%	%	%	%	%
En lainkaan	1	13	7	28	51
Jonkin verran	8	15	29	36	20
Tarpeellisesti	37	41	47	29	18
Kiitettävästi	53	30	17	7	10
Yhteensä	100	100	100	100	100

Verkkokyselyn avulla pyrittiin selvittämään, kuinka eri digitaalisen markkinoinnin kanavat antavat tietoa Tapparän toiminnasta Tapparaa seuraaville kuluttajille. Kysymyksessä kysyttiin digitaalisista kanavista Tapparän omien verkkosivujen, kokonaisuudessa sosiaalisen median, Liigan verkkosivujen, Aamulehden verkkomainoksen ja mobiilisovellus TapparApp:n toimivuutta tiedonantajana. Näiden lisäksi kyselylomakkeella annettiin jostain muualta -vaihtoehto, jonka yhteyteen oli asetettu vapaakenttä. Vaihtoehtoiksi arvioitaessa tiedon

saantia lomakkeella annettiin vaihtoehdot: en lainkaan, jonkin verran, tarpeellisesti ja kiitettävästi.

Verkkokyselyn perusteella vastaajat antoivat Tapparän omille verkkosivuille kiitettävän arvosanan, sillä yli puolet (53 %) vastanneista oli sitä mieltä, että Tapparän omilta verkkosivuilta saa kiitettävästi tietoa. Vastaajien, jotka kokivat, että Tapparän verkkosivuilta saa vain vähäisesti tietoa, osuus oli erittäin pieni (1 %).

Sosiaalisesta mediasta vajaa puolet (41 %) vastaajista koki, että tietoa saa tarpeeksi, ja noin kolmasosa (30 %) koki, että tietoa saa kiitettävästi. Vain vähän reilu kymmenesosa (13 %) oli sitä mieltä, että sosiaalisesta mediasta ei saa tietoa lainkaan.

Liigan verkkosivuja pidettiin myös hyvänä tiedonlähteenä, sillä hieman vajaa puolet (47 %) vastanneista koki, että Liigan verkkosivuilta saa tarpeeksi tietoa. Vain pieni osa vastanneista (7 %) koki, että Liigan verkkosivulta ei saa tietoa lainkaan.

Aamulehden verkkosivujen mainokset taas hieman vajaa kolmasosa (28 %) koki tiedon saantia ajatellen tarpeettomiksi. Kuitenkin toinen kolmasosa (29 %) vastaajista oli sitä mieltä, että kyseisistä verkkomainoksista saa kaiken tarpeellisen tiedon.

TapparApp on mobiilisovellus, jonka Tappara on ottanut käyttöönsä kuluvaan Liiga-kauden aikana. Yli puolet (51 %) vastanneista koki, että kyseisestä mobiilisovelluksesta ei saa lainkaan tietoa Tapparasta. Vain joka kymmenes (10 %) vastanneista koki, että mobiilisovelluksen avulla he saavat kiitettävästi tietoa.

Verkkokyselyssä annetun vaihtoehdon ”jostain muualta” oli valinnut vastaajista 63. Avoimen kentän vastauksissa toistuivat useampaan otteeseen Tapparän faneille suunnattu keskustelufoorumi, Tappara.co sekä jääkiekkoaiheinen verkkosivu Jatkoaika.com. Muutama avoimeen kenttään vastannut oli sitä

mieltä, että sekä kaverit että Yle, niin verkkosivujen kuin teksti-tv:nkin muodossa, toimivat erittäin hyvin tiedonantajina. Jakauma on todettavissa taulukossa 6.

Taulukko 7. TapparAppin mobiilisovellus TapparApp

n=503	n	%
Kyllä	202	40 %
En	220	44 %
En ole kuullut kyseisestä sovelluksesta	81	16 %
Yhteensä	503	100 %

Edellisessä kuviossa esiin tulleen TapparApp-mobiilisovelluksen käyttöä pyrittiin selvittämään tarkemmin kysymällä vastaajilta, ovatko he jo ottaneet käyttöönsä TapparApp-mobiilisovelluksen. Kaikkiaan kysymykseen vastauksen oli antanut 503 vastaajaa.

Yli kolmasosa (40 %) vastaajista kertoi, että on ottanut kyseisen mobiilisovelluksen käyttöönsä. Hieman enemmän kuin mobiilisovelluksen käyttöönotta-neista oli vastaajia, jotka eivät ole ottaneet sovellusta käyttöönsä, joita oli vajaa puolet vastaajista (44 %). Huomattavasti pienin osuus (16 %) oli heitä, jotka kertoivat, että eivät ole kuulleet kyseisestä sovelluksesta. Vastaajien jakauma on kuvattu taulukossa 7.

Taulukko 8. Mistä otteluliput hankitaan

	Verkosta	Jäähallin lipun- myynnistä	Jostain Ticket- Masterin lippu- kaupasta
n	407	338	325
	%	%	%
Aina	36	8	10
Usein	23	10	18
Satunnaisesti	27	47	30
En koskaan	14	36	42
Yhteensä	100	100	100

Verkkokyselyssä vastaajilta tiedusteltiin, mistä he hankkivat kotiotteluiden otteluliput. Kysymyksen alle oli listattu neljä vaihtoehtoa, jotka olivat verkosta, jäähallin lipunmyyntipisteestä, jostain TicketMasterin lippukaupasta sekä jostain muualta, jonka yhteyteen oli asetettu avoin kenttä, johon vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa valitsemansa taho. Eri ottelulipun hankintapaikkojen yhteyteen oli annettu vaihtoehdot aina, usein, satunnaisesti ja ei koskaan, jotta pystyttiin arvioimaan kunkin paikan toimivuutta.

Reilu kolmasosa (36 %) vastaajista kertoi, että he ostavat aina lipun verkosta. Vain reilu kymmenesosa (14 %) vastaajista kertoi, että ei käytä verkon luomia mahdollisuuksia lainkaan ostaessaan ottelulippua.

Jäähallin lipunmyynnistä taas reilu kolmasosa (36 %) kertoi, että ei osta ottelulippua juuri koskaan. Kuitenkin melkein puolet (47 %) vastaajista kertoi, että ostaa jäähallin lipunmyynnistä ottelulippunsa satunnaisesti. Alle kymmenesosa (8 %) kertoi käyttävänsä jäähallin lipunmyyntiä aina Tapparannan kotiotteluun lähtiessään.

Kysymyksen avulla pyrittiin myös hahmottamaan, kuinka suuri osa kysymyksen vastanneista hankki lipun TicketMasterin lippukaupoista, joita Tampereella on useita. Melkein puolet (42 %) vastaajista kertoi, että ei osta koskaan

ottelulippuaan TicketMasterin lippukaupasta. Kuitenkin vajaa kolmasosa (30 %) vastaajista kertoi, että ostaa satunnaisesti ottelulippunsa myös lippukaupasta.

Kysymyksen vastausvaihtoehdoista 154 vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”jostain muualta”. Heistä 82 vastaajaa oli jättänyt avoimeen kenttään tarkentavan kommentin siitä, mistä he ottelulippunsa hankkivat. Suurin osa avoimen vastauksen jättäneistä kertoi omistavansa kausikortin, joka toimii ottelulippuna kotiotteluihin. Kausikortin lisäksi avoimeen kenttään moni vastaaja oli jättänyt kommentin, että hankkii ottelulippunsa Tapparän toimistolta. Avoimessa kentässä oli myös muutamia kommentteja siitä, kuinka työn kautta, opiskelijatapahtumien kautta ja tuttavien kautta on saatu ottelulippuja.

Taulukko 9. Aamulehden mainos

n = 499	n	%
Kyllä	164	33 %
En	335	67 %
Yhteensä	499	100 %

Verkossa Tappara mainostaa jokaista kotiotteluaan Aamulehden verkkosivuilla. Kyselyyn vastanneilta kysyttiin, ovatko he nähneet Tapparän mainosta Aamulehden verkkosivuilla. Kysymykseen vastasi 499 vastaajaa, joista reilusti yli puolet (67 %) kertoi, että ei ole nähnyt kyseisiä verkkomainoksia. Tarkemmin jakauma on todettavissa taulukossa 9.

Verkkokysely oli rakennettu siten, että vastaajia, jotka vastasivat kysymykseen, ovatko he nähneet Tapparän mainoksen Aamulehden verkkosivuilla, pyydettiin vastaamaan myös kysymykseen, kuinka he olivat reagoineet verkkomainokseen.

Taulukko 10. Kuinka Aamulehden verkkomainokseen on reagoitu?

n = 162	n	%
Olen lähtenyt peliin mainoksen innoittamana	26	16 %
Olen ostanut lipun mainoksen kautta	8	5 %
En ole reagoinut mainokseen	128	79 %
Yhteensä	162	100 %

Aamulehden verkkomainoksen nähneistä suurin osa (79 %) kertoi, että ei ole reagoinut mainokseen lainkaan. Vain alle viidesosa (16 %) vastaajista kertoi, että on lähtenyt Tapparannan kotitotteluun mainoksen innoittamana. Ristiintaulukoiduissa tiedoissa Chi<sup>2</sup>-luvun ollessa 33 % voidaan todeta, että testin kriteerit täyttyvät ja testi on luotettava.



## 4.4 Tapparan digitaalisen markkinoinnin suuntaus

Taulukko 11. Millainen mainos innostaa lähtemään Tapparan kotiotteluun?

	Informatiivinen mainos	Mainos, jossa huomioidaan jollain tavalla myös vierasjoukkue	Provo-soiva mainos	Mainos, jossa on kuva
n	489	483	483	485
	%	%	%	%
Ei lainkaan	24	27	40	21
Jonkin verran	57	54	42	52
Hyvin paljon	19	19	18	27
Yhteensä	100	100	100	100

Verkkokyselyn avulla pyrittiin hahmottamaan, millainen digitaalisen mainonnan tyyli toimii parhaiten Tapparan digitaalisessa markkinoinnissa. Kysymyksen oli kirjattu neljä erityylistä, tyypillisesti Tapparan mainonnassa käytettyä verkkomainosta. Vastaajan tuli kunkin mainostyyppin kohdalla valita mieleisensä vaihtoehto kolmesta vaihtoehdosta.

Vastaajista hieman vajaa viidesosa (19 %) koki, että perinteinen informatiivinen mainos toimii parhaiten. Noin neljännes (24 %) koki, että informatiivisella mainoksella ei ole heille merkitystä.

Mainos, jossa huomioidaan jollain tavalla vierasjoukkue, oli myös vastaajista viidesosan (19 %) mielestä paras mahdollinen keino innostamaan heitä Tapparan kotiotteluihin. Reilu neljännes (27 %) vastaajista koki, että vierasjoukkueen läsnäolo mainoksessa ei ole tarpeellista.

Provo-soiva mainos sen sijaan koettiin huonoksi, sillä reilusti yli kolmannes (40 %) vastaajista koki, että tämän tyylinen mainos ei innosta heitä lainkaan. Vain alle viidesosa (18 %) oli sitä mieltä, että heidän kiinnostuksensa herää provo-soivan mainoksen avulla.

Digitaalinen mainos, jossa on kuva, oli reilun neljänneksen (27 %) mielestä tehokas. Hieman yli puolet (52 %) koki, että kuvallinen mainos innostaa heitä lähtemään Tappararan kotiotteluun. Jakaumat ovat todettavissa taulukossa 11.

Taulukko 12. Mitä Tapparasta toivottaisiin olevan verkossa?

	Uutisia joukkueesta ja pelaajista	Tulevat otteluasetelmat	Tulevat tapahtumat ja kilpailut	Muu Tappararan toiminta
n	500	492	481	479
	%	%	%	%
En lainkaan	1	3	4	3
Jonkin verran	19	33	38	36
Paljon	37	42	38	37
Erittäin toivottavaa	43	22	20	24
Yhteensä	100	100	100	100

Verkkotutkimuksessa vastaajien toivottiin vastaavan kysymykseen, mitä verkossa toivottaisiin olevan Tapparasta enemmän. Kysymys sisälsi neljä alakohdtaa, jotka olivat uutiset joukkueesta ja pelaajista, tulevat otteluasetelmat, tulevat tapahtuman ja kilpailut, muu Tappararan toiminta sekä avoin kenttä, johon vastaajat saivat kirjoittaa, mitä mieleen tuli.

Vastaajista reilusti yli kolmasosa (43 %) oli sitä mieltä, että uutiset joukkueesta ja pelaajista ovat erittäin toivottavia. Näiden vastaajien lisäksi paljon uutisia sekä joukkueesta että pelaajista toivoi toinen reilu kolmasosa (37 %). Huomioitavaa on, että ei lainkaan uutisia joukkueesta ja pelaajista toivoi vain murtoosa (1 %) vastaajista.

Tulevat otteluasetelmat olivat myös toivottavia, sillä reilusti yli kolmasosa (42 %) vastaajista toivoi paljon uutisia tulevista otteluasetelmista ja erittäin paljon reilu viidesosa (22 %) vastaajista.

Myös tulevien tapahtumien ja kilpailujen uutisoinnin suhteen vastaajien mielipiteet olivat positiivisia, sillä reilu kolmasosa (38 %) toivoi kyseisiä uutisia paljon ja viidesosa (20 %) erittäin paljon.

Tapparan muusta toiminnasta kysyttäessä vastaajien vastaukset jakautuivat hyvin samantapaisesti kuin tulevien tapahtumien ja kilpailujenkin kohdalla. Reilu kolmasosa (37 %) koki, että tämän tyylliset uutiset ovat toivottavia, ja hieman vajaa neljännes (24 %) koki nämä erittäin toivottavina.

Avoimeen kenttään oli verkkokyselylomakkeelle kirjoitettu muutamia kymmeniä kommentteja, joissa toistuivat toivomukset pelaajien tuottamasta materiaalista sekä materiaalista joukkueen jokapäiväisistä tekemisistä. Avoimeen kenttään oli kirjoitettu myös yksittäisiä kommentteja, joissa nousivat esiin esimerkiksi toivomukset siitä, että otteluiden maalikooste ja ottelun jälkeinen lehdistötilaisuus tuotaisiin esimerkiksi Tapparan omille kotisivuille. Jakaumat ovat todettavissa taulukossa 12.

### **Risut ja ruusut**

Verkkokyselyn viimeisenä kysymyksenä vastaajia pyydettiin jättämään avoin kommentti Tapparan toiminnasta. Kommenttikenttään oli kaikkiaan jätetty 166 kommenttia. Kommentit olivat monipuolisia kokonaisuudessaan Tapparan toimintaa ja digitaalista markkinointia ajatellen.

Kommenttien perusteella vastaajat antavat laajalti kiitosta Tapparan digitaalisesta markkinoinnista. Ennen kaikkea Tapparan omat verkkosivut saavat paljon positiivista palautetta. Myös sosiaalisen median käytöstä Tappara saa kiitosta. Vastaajat kertoivat, että tiedottaminen on nopeaa ja ajantasaista. Kuitenkin sosiaalisen median nykyisten alustojen lisäksi useampi vastaaja toivoi myös uusien sosiaalisen median kanavien, kuten Snapchatin, käyttöönottoa.

Useammassa kommentissa nousevat esille toivomukset muun muassa haastatteluista, lehdistötilaisuuksista ja ottelukoosteista videoiden muodossa. Myös

TapprApp-mobiilisovellukseen toivotaan panostuksia, jotta sovelluksen käyttöönotto laajenisi.

## 5 Johtopäätökset

Tutkimustuloksia tarkemmin pohdittaessa voidaan todeta, että verkkokyselyyn vastanneista suurin osa oli miehiä jakautuen melko tasaisesti ikäryhmiin 18–35-vuotiaat sekä 36–49-vuotiaat. Näiden lisäksi vastauksia olivat antaneet myös monet ikäryhmään 50 tai enemmän kuuluvat. Taustatietojen kolmannen kysymyksen, kuinka aktiivisesti he käyvät Tapparalla kotitöissä, perusteella suurin osa verkkokyselyyn vastanneista oli satunnaisesti Tapparalla kotitöissä kävijöitä.

Verkkokyselyn tutkimustuloksista voidaan todeta, että vastaajajoukon aktiivisessa käytössä sosiaalisen median kanavista on ainoastaan Facebook. Tutkimustulosten perusteella vastaajien satunnaisessa käytössä kerrottiin olevan sosiaalisen median kanavista YouTube, kun taas Instagram ja Twitter olivat selkeästi vähäisemmässä käytössä.

Lähestulkoon samassa linjassa ovat myös Tapparalla sosiaalisen median kanavien seuraajat, sillä tutkimustulosten perusteella reilut puolet vastaajista kertoi, että seuraavat Tapparalla Facebook-kanavaa tai YouTube-kanavaa satunnaisesti tai aktiivisemmin. Muiden Tapparalla sosiaalisen median kanavien aktiiviset seuraajat jäivät kyselyyn vastanneiden osalta varsin vähäiseksi. Voidaan todeta, että näiden tutkimustulosten valossa, Tappara tavoittaa varmimmin heistä kiinnostuneet kuluttajat sosiaalisen median kanavia hyödyntäen Facebookin sekä YouTuben avulla.

Verkkotutkimuksen tutkimustuloksista voidaan todeta, että tärkeimmäksi kanavaksi tiedonsaantia ajatellen vastaajat kokivat Tapparalla omat verkkosivut. Omien verkkosivujen ohella hyvinä verkkoalustoina tiedonsaantia silmällä pitäen olivat sosiaalisen median eri kanavat sekä Liigan verkkosivut. Tutkimustuloksia pohdittaessa on siis tärkeää, että tulevaisuudessakin Tappara ylläpitää aktiivisesti omia verkkosivujaan, sillä tutkimustulosten perusteella voidaan

sitä pitää alustana, josta suurin osa Tapparasta kiinnostuneista kuluttajista ha-  
kevat tietonsa.

Tutkimustuloksissa nousee esiin myös kaksijakoinen suhtautuminen kaudelle  
2015–2016 käyttöön otettuun mobiilisovellukseen TapparApp:iin. Vastaajat ja-  
kautuvat tasaisesti sovelluksen käyttöön ottaneiden ja käyttöön ottamattomien  
välillä. Vastaajista pieni osa kertovat, että ei ole kuullut sovelluksesta. Jo  
edellä pohdittua tiedonsaantia silmällä pitäen suurin osa vastaajista ei koe  
saavansa tietoa toivomallaan tavalla kyseisen mobiilisovelluksen avulla. Voi-  
daankin todeta, että mobiilisovellukseen tulee tehdä jatkossakin panostuksia  
ja tämän myötä pyrkiä tuomaan sitä osaksi aktiivisesti käytössä olevia digitaalisen  
markkinoinnin kanavia.

Yhteenvedona siitä, mistä kyselyyn vastanneet ostavat ottelulippunsa, voidaan  
todeta, että yleisin ostopaikka on verkossa. Tappara mainostaa jokaista koti-  
peliään myös Aamulehden verkkosivuilla, ja verkkomainos on laadittu siten,  
että sen kautta kuluttajalla on mahdollisuus hankkia ottelulippu mainostettuun  
Tapparan kotiotteluun. Tutkimustulosten perusteella suurin osa vastaajista ei  
ole nähnyt Tapparan verkkomainosta Aamulehden verkkosivuilla. Verkkomai-  
noksen nähneistä vain pieni osa kertoo lähteneensä peliin mainoksen innoitta-  
mana tai ostaneensa lipun mainoksen kautta.

Verkon luomat mahdollisuudet toteuttaa mainontaansa verkossa ovat kattavat.  
Tutkimustulosten valossa Tapparan tulee kuitenkin panostaa mainontaan,  
joka ei ole niin sanottua provosoivaa mainontaa. Mainos, jossa on jokin kuva,  
oli vastaajien silmissä tehokkain tapa saada heidät lähtemään Tapparan tule-  
viin kotiotteluihin.

Tutkimuksen avulla pyrittiin hahmottamaan myös sitä, millaista sisältöä vas-  
taajat toivovat Tapparalta verkkoon. Tutkimustuloksista on todettavissa, että  
suurin osa vastaajista toivoi enemmän sisältöä koskien joukkuetta ja pelaajia.  
Tämä toistui myös useaan otteeseen verkkokyselyn päättäneessä avoimessa  
kentässä, johon vastaajat saivat jättää niin sanottuja risuja ja ruusuja Tappa-  
ralle. Vastaajat toivoivat enenevässä määrin pelaajia koskevaa sisältöä myös  
otteluiden ja niiden raportoinnin ulkopuolelta.

Johtopäätöksinä tutkimustuloksista voidaankin todeta, että joukkuetta ja pelaajia koskevaa sisältöä tulisi pyrkiä tuottamaan enenevässä määrin, ja tämän tyyliseen sisältöön hyvänä mahdollisena alustana voidaan pitää esimerkiksi mobiilisovellus TapparApp:a. Sosiaalisen median kanavat ovat kattavasti jo tällä hetkellä Tapparin käytössä, mutta kannattaa pohtia, voitaisiinko Tapparasta kiinnostuneille kuluttajille luoda mahdollisuus seurata joukkueen jokapäiväistä toimintaa mobiilisovelluksen ja muiden sosiaalisen median kanavien lisäksi myös risuissa ja ruusuissa esiin tulleen Snapchat:n avulla.

## 6 Pohdinta

Verkkotutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Tamhockey Oy:n käyttämien digitaalisten markkinointikanavien tehokkuutta. Verkkokyselyn avulla pyrittiin hahmottamaan muun muassa jo käytössä olevien sosiaalisen median kanavien, verkkomainonnan ja mobiilisovelluksen, toimivuutta. Verkkokysely toteutettiin kauden 2015–2016 runkosarjan lopussa. Verkkotutkimuksen tutkimusotteen muodostui kvantitatiivinen tutkimusote.

### Verkkotutkimuksen luotettavuus

Yleisesti verkkotutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Tutkimuksen validiteetti kertoo siitä, kuinka hyvin tutkimus kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan taas sitä millainen on mittauksen tarkkuus. Reliaabeliuden avulla kerrotaan tutkimuksen kyvystä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tämä tarkoittaa myös tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen.

Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet olivat tarkoin ennalta määriteltäviä, joiden pohjalta laadittiin verkkokysely. Verkossa toteutetussa verkkokyselyssä kysyttiin tutkimusongelman kannalta oleelliset kysymykset, mikä lisää tutkimuksen validiteettia. Tutkimusongelman käsitellessä nimenomaan toimeksiantajayritys Tamhockey Oy:n digitaalisen markkinoinnin kanavia päätös siitä, että tutkimus toteutetaan verkkotutkimuksena, lisäsi omalta osaltaan myös tutkimuksen validiteettia. Verkkotutkimus toteutettiin kesken käynnissä olevan

runkosarjan, jotta vastaajat antaisivat mahdollisimman totuudenmukaisia ja reaaliaikaisia vastauksia verkkokyselyyn. Jotta verkkotutkimuksen validiteettia pystyttiin vielä nostamaan, laadittiin verkkokysely strukturoiduista kysymyksistä, minkä avulla pyrittiin minimoimaan tulkinnan vaikeus vastausten välillä. Näiden valossa tutkimus voidaan todeta validiksi.

Verkkokyselyssä tutkimustulosten yleistettävyys ja luotettavuus koituvat usein ongelmaksi. Tämä johtuu suurimmalta osalta siitä, että perusjoukkoa ei tunneta. Verkkotutkimukseen voi ottaa osaa kuka tahansa, ja kaikkia verkkosivuilla vierailevia on mahdoton saada vastaamaan verkkokyselyyn.

On huomionarvoista, että verkkotutkimuksen reliabiliteettia heikentää varmasti se, että verkkotutkimus toteutettiin toimeksiantajayrityksen omilla verkkosivuilla. On siis selvää, että jos kyseinen verkkotutkimus toteutettaisiin jossain muualla verkossa, tutkimustulokset olisivat todennäköisesti täysin erilaiset. Tulosten pysyvyyttä lähemmin tarkasteltaessa tulee ottaa myös huomioon se, että tarkasteltaessa ihmisten käyttäytymistä, toimintaa ja ajattelua tutkimustilanteen vakioiminen on lähes mahdotonta. Kun ihmiset eivät toimi ja ajattele kaavamaisesti muun muassa ympäristön muutosten vuoksi, tutkimuksen luotettavuus ja pysyvyys heikkenevät.

Webropolin avulla laadittu kyselylomakkeen linkki sijoitettiin toimeksiantajayrityksen omille verkkosivuille. Kyselylomakkeen linkki oli avattu kaikkiaan 1196 kertaa, ja avanneista vastauksensa verkkokyselyyn antoi 506.

Kuten jo teoriaosassa käytiin lävitse, markkinointi tulee suuntautumaan enenevässä määrin verkkoon. Samaa mieltä on myös aiemmin myynti- ja markkinointijohtajana toiminut Ronald Grönlund, joka kertoo Tappararan 60-vuotisjuhlakirjassa, että vaikka Tappara on tunnettu, hyvän brändin omaava seura, ei sen myynti ole koskaan ollut helppoa. Grönlund kertoo, kuinka myynnin ja markkinoinnin kannalta keskeisintä on urheilullinen menestys. Grönlund nostaa esille markkinoinnin sosiaalisessa mediassa tärkeänä markkinoinnin välineenä sekä Tappararan omat verkkosivut, joilla on parhaimmilla jopa 10 000 kävijää päivässä. (Wacklin 2015, 82–83.)

Toimeksiantajayritys, Tamhockey Oy, on ottanut onnistuneesti huomioon toteuttamassaan digitaalisessa markkinoinnissa kaikki kanavat, joiden yhteen nitominen ja monipuolinen hyödyntäminen saavat varmasti aikaiseksi parhaan lopputuloksen. Jatkossa Tamhockey Oy:n tulee tiedostaa se, miten ja mihin kanaviin tulee panostaa. Kun panostuksia tehdään, digitaalista markkinointia tulee johtaa, jotta siitä voidaan oppia ja siinä voidaan kehittyä. Digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä tärkeänä työkaluna tulevaisuutta silmällä pitäen voidaan pitää digitaalisen markkinoinnin mittaamista. Yleisesti digitaalisen markkinoinnin ytimenä pidetään vuorovaikutusta, kohdennettua markkinointia ja markkinoinnin mittausta, eikä jääkiekkjoukkue Tapparän taustalla olevan Tamhockey Oy:n markkinointi ole tässä suhteessa poikkeus.

### **Jatkotutkimusten mahdollisuudet**

Jo tutkittua aihetta voisi tutkia sellaisenaankin uudemman kerran ja tehdä niin sanottuja jatkotutkimuksia, joiden yhteydessä voitaisiin pohtia, kuinka digitaalinen markkinointi on edennyt. Tämän lisäksi jo tutkittua aihetta voisi pilkkoa ja tutkia syvällisemmin esimerkiksi sosiaalisen median kanavia tai verkkomainontaa.

Myös itse ottelutapahtumaa tulee tutkia jatkuvasti, jotta kuluttajille pystytään luomaan tapahtuma, joka vastaa parhaalla mahdollisella tavalla heidän odotuksiaan. Jääkiekkoseuran taustalla olevien yhteistyökumppaneiden ja markkinointikumppanien näkemyksiä voisi olla myös mielenkiintoista tutkia. Tällä tavalla voitaisiin edesauttaa ja ylläpitää myös tulevaisuutta silmällä pitäen yhteistyönäkymiä seuran yhteistyökumppaneiden ja markkinointikumppaneiden kanssa.

Poissuljettua ei ole myöskään perusjoukon supistaminen ja tutkimuksen toteuttaminen kvalitatiivisella tutkimusotteella. Eri ikäryhmistä voitaisiin valita eri sukupuolia edustavia henkilöitä, joille voitaisiin tehdä esimerkiksi teemahaastattelu, jonka avulla saataisiin syvällisempää tietoa siitä, millaisena he näkevät Tamhockey Oy:n verkkotoiminnan.



## Lähteet

Allison, S. 2010. Social Media Mania: How Companies Are Addressing the Risks. Orange County Business Journal, 33.23: A16. Viitattu 27.2.2016.

<https://janet.finna.fi>, ABI/INFORM Complete

Bergström, S. Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud.p. Helsinki: Edita.

Facebook Inc. N.d. Facebook-mainonta. Viitattu 27.2.2016.

[www.facebook.com/business/](http://www.facebook.com/business/)

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon – tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud.p. Helsinki: Tammi kustannusosakeyhtiö.

Facebook Inc. N.d. Instagram. Viitattu 13.3.2016.

<https://www.facebook.com/business/>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Jääkiekon SM-liiga. N.d. SM-liigan verkkosivu. Viitattu 17.2.2016.

<http://liiga.fi/ottelut/2015-2016/runkosarja/>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa – Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediallyä?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä : Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo.

Leino, A. 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

IAB Finland. 2016. Neljännes mainoseuroista verkkoon 2015. Tiedote 26.1.2016. Viitattu 4.3.2016.

<http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/neljannes-mainoseuroista-verkkoon-2015.html>

Ronkainen, S. Pehkonen, L. Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi – markkinoinnin tuloslaskenta. Helsinki: Infor.

Seppä, M. Relander, T. & Pyyhtiä, T. 2013. Digin mitalla – Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Soininen, J. Wesenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Takala, B. 2015. Mobiili- ja digimainonta vetävät digimainonnan kasvua. IAB Finland tiedote 25.8.2015. Viitattu 27.2.2016.

<http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/mobiili-ja-videomainokset-vetavat-digimainonnan-kasvua.html>

Toivonen, S. Kalliola, J. Järvilehto, T. & Larvanko, L. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa : Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wacklin, M. 2015. TAPPARA : Terästä jäällä. Tampere: Tamhockey Oy.

.....

---

## Liitteet

### Liite 1. Verkkokyselylomake



## Digitaalisen markkinoinnin tutkimus 2016

### 1. Ikäsi?

- alle 18
- 18–35
- 36–49
- 50 tai enemmän
- En halua vastata

### 2. Sukupuolesi?

- Nainen
- Mies
- En halua vastata

### 3. Kuinka usein käyt Tapparán kotiotteluissa?

- Harvoin
- Satunnaisesti
- Säännöllisesti

Kaikissa kotiotteluissa

4. Kuinka paljon seuraat seuraavia sosiaalisen median kanavia?

En lainkaan Jonkin verran Paljon

Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kuinka aktiivisesti seuraat Tapparaa seuraavista sosiaalisen median kanavista?

En lainkaan Harvemmin Satunnaisesti Paljon Hyvin paljon

Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka paljon saat tietoa Tapparasta seuraavista kanavista?

	En lain- kaan	Jon- kin ver- ran	Tar- peelli- sesti	Kii- tettä- västi
Tapparän verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liigan verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamulehden mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TapparApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jostain muualta, _____ mistä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Oletko ottanut jo käyttösi TapparApp -mobiilisovelluksen?

Kyllä

- En
- En ole kuullut kyseisestä sovelluksesta

**8. Miten hankit ottelulippusi**

	Aina	Usein	Satunnaisesti	En koskaan
Verkosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäähallin lipunmyynnistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jostain TicketMasterin lippukaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muualta, mistä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Oletko nähnyt Aamulehden verkkosivujen mainoksen?**

- Kyllä
- En

**10. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, oletko reagoinut Aamulehden verkkosivujen mainokseemme?**

- Olen lähtenyt peliin mainoksen innoittamana
- Olen ostanut lipun mainoksen kautta
- En ole reagoinut mainokseen

**11. Kuinka paljon seuraavat verkossa nähtävät mainokset innostavat sinua lähtemään Tapparannan jääkiekkopeliin?**

	Ei lain- kaan	Jonkin verran	Hyvin paljon
Informatiivinen mainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos, jossa huomioidaan jollain tavalla myös vierasjoukkue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provosoiva mainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos, jossa on kuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Mitä toivoisit verkossa olevan enemmän?**

	En lain- kaan	Jon- kin ver- ran	Pal- jon	Erittäin toivot- tavaa
Uutisia joukkueesta ja pelaajista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulevat otteluasetelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulevat tapahtumat ja kilpailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu Tapparalan toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta, mitä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Risut ja ruusut Tapparalle**

---



---



---