

BRÄNDIN VAHVUUS
Sidosryhmien vaikutus brändiin
Case Oy HIFK-Hockey AB

Hurtig Sari

Opinnäytetyö
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

2018

Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Sari Hurtig	Vuosi	2018
Ohjaaja(t)	Raisa Aine		
Toimeksiantaja	Oy HIFK-Hockey Ab		
Työn nimi	BRÄNDIN VAHVUUS. Sidosryhmien vaikutus brändiin.		
Sivu- ja liitesivumäärä	70+16		

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Oy HIFK-Hockey AB. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia toimeksiantajan brändin vahvuutta ja vahvuuden perustaa. Teoriaosassa tutkitaan brändin käsitettä ja brändin rakentamista, samoin kuin brändi-identiteettiä ja brändistrategiaa. Teoriaosa sisältää myös kattavan toimeksiantajan esittelyn. Tutkimusosiossa tutkittiin toimeksiantajan sidosryhmiä ja niiden sitoutuneisuutta brändiin. Tutkimuksella haluttiin selvittää syitä vahvaan brändiin, etsiä kehittämiskohteita ja mahdollisia heikkoja sidosryhmäsidosonnaisuuksia. Saatuja tuloksia voidaan käyttää markkinoinnin suunnittelussa sekä kehitettäessä brändiä.

Työ toteutettiin käyttäen aineistotriangulaatiota, jossa yhdisteltiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen perustana olivat tietopohjan lisäksi eri sidosryhmien henkilökohtaiset haastattelut ja laajaan vastaajamäärään perustunut kannattajatutkimus. Varsinkin kannattajatutkimuksella saatiin paljon tarpeellista tutkimusmateriaalia sen korkean vastaajamäärän takia. Kerätyt tiedot analysointiin ja niistä etsittiin vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuksen tuloksena saatiin toimeksiantajalle kattava, tuore käsitys brändin nykytilanteesta ja varsinkin sen suurimman sidosryhmän eli kannattajien sitoutuneisuudesta brändiin. Toimeksiantaja kykenee hyödyntämään tuloksia työkaluna markkinoinnissa ja solmiessaan uusia yhteistyösopimuksia. Yleisellä tasolla tutkimus antaa malliesimerkin vahvan brändin luomisesta.

Avainsanat

brändi, sidosryhmät, HIFK

School of Business, Administration
and law
Degree Programme in Business Ad-
ministration
Bachelor of Business Administration

Author	Sari Hurtig	Year	2018
Supervisor	Raisa Aine		
Commissioned by	Oy HIFK-Hockey Ab		
Subject of thesis	STRENGTH BRAND - Stakeholders' Influence On a Brand		
Number of pages	70+15		

The objective of this thesis was to gather information about the strength and the basis of the strength of Finnish hockey team Helsinki IFK, which was the commissioner of this thesis. The theoretical part of the thesis gathers information about brands, building a brand, brand identity and brand strategy, as well as the mentioned features and the history of the commissioner. The study examined the commissioner's stakeholders and their commitment to the brand. The study searched for the reasons why the brand is so strong, find development areas and spot the possible weak commitments. The results were required for future marketing and also in developing the brand.

The study was implemented as material triangulation with questions measuring quantities and qualities. The study material was based on the information gathered from the theoretical part of the thesis and consists of various kinds of interviews of the stakeholders. The interviews were conducted as theme interviews, along with customized questions in addition to which public questionnaire was used. The public questionnaire gathered a lot of valuable research material as the number of the respondents was amazingly high. All the gathered information was analyzed and the conclusions were made to find the answers needed.

As a result of this thesis, the commissioner received fresh information about the current state of the brand and especially about the loyalty of their biggest stakeholder group, the fans. The information can be used as a tool planning the new marketing campaigns, as well as a tool to find new stakeholders. The results can also be used as a guideline to create a strong brand.

Key words

brand, stakeholders, HIFK

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 BRÄNDI JA BRÄNDI-IDENTITEETTI	9
2.1 Brändin määritelmiä	9
2.2 Brändi-identiteetin määritelmiä	13
2.3 Brändin rakentaminen	15
2.4 Brändistrategia	18
3 OY HIFK-HOCKEY AB JA HIFK	20
3.1 HIFK yrityksenä	20
3.2 HIFK joukkueena	23
3.3 HIFK brändinä	23
3.4 Viimeaikojen uutisointia	29
4 CASE OY HIFK-HOCKEY AB	32
4.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen eteneminen	32
4.2 Toimitusjohtajan haastattelu	35
4.3 Markkinointijohtajan haastattelu	38
4.4 Pelaajahaastattelut	41
4.4.1 Joe Finley	41
4.4.2 Atte Engren	42
4.5 Yhteistyökumppanit	44
4.5.1 Sinebrychoff	44
4.5.2 Tallink Silja Oy	46
4.5.3 Muita yhteistyökumppaneita	49
5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	50
6 POHDINTA	60
LÄHTEET	64
LIITTEET	71

ALKUSANAT

Haluan kiittää koko HIFK-organisaatiota mielenkiintoisesta toimeksiannosta ja osallistumisesta työn valmistumiseen.

Kiitos myös haastatelluille yhteistyökumppaneille, pelaajille ja faneille. Annoitte kattavan käsityksen siitä, millaisia arvoja tutkittu brändi teille edustaa.

Eriytinen kiitos markkinointijohtaja Roland Carlssonille, joka toimi yhteyshenkilönä ja mahdollisti helpon kanssakäymisen eri tahojen välillä.

Tämä oli kiinnostava matka brändin ytimeen.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Oy HIFK-Hockey Ab. Muun tutkimuksen ohessa toteutin heille asiakastyytyväisyyskyselyn kannattajien keskuudessa. Tutkimuksen perusteella voidaan selvittää, mihin suuntaan brändi on kulkemassa ja reagoida havaittuihin muutoksiin ajoissa ja tarvittavalla tavalla. Työn kokonaisuudesta toimeksiantaja saa tuoretta tutkimustietoa brändin tilanteesta eri sidosryhmien näkökulmasta ja siitä, tuleeko johonkin ryhmään panostaa enemmän tai vähemmän.

Suomalaiset ovat kiekkohullu kansa, ja lajiin on aina suhtauduttu intohimoisesti. Liigaa seurataan aktiivisesti, ja vaikka pelaavia joukkueita onkin viisitoista, huomio ei jakaudu tasaisesti. Vuodesta toiseen ykköspaikkaa otsikoiden määrässä on pitänyt HIFK. Se on joukkueena värikäs ja yrityksenä näkyvä, ja sen tekemiset kiinnostavat niin kannattajia kuin vastustajakin. HIFK on aina herättänyt paljon puhetta ja suuria tunteita. Kannattajat puhuvat suuresta punaisesta perheestä ja vastustajat ylimielisyydestä. Oli kanta kumpi tahansa, kiinnostusta ja keskustelua riittää. Hyvä tai huono menestys ei ole juurikaan vaikuttanut siihen, kuinka paljon palstatilaa HIFK kerää.

Vahva verkostoituminen ja erottuminen kilpailijoista ovat nykypäivän yrityksille jokatapaisia toimintaa, ja valitessani työni aiheeksi HIFK:n tiesin, että tulen saamaan laajan kattauksen menestyvän yrityksen toimintatavoista. Urheilutoiminta muuttuu koko ajan enemmän elämysteolliseen suuntaan, ja tässäkin asiassa HIFK toimii suunnannäyttäjänä muille urheiluseuroille. Sen pelipaita ja logo tunnistetaan. Tutkimusten mukaan se on Liigan vihatuin joukkue ja silti toisen tutkimuksen mukaan yksi kiinnostavimmista brändeistä Suomessa. Mediassa tuodaan usein esille HIFK-brändin vahvuutta, ja tämä mielikuva on muodostunut yleiseksi. Ilmiönä näin vahva, urheiluun liittyvä brändi oli mielenkiintoinen tutkittava.

HIFK:sta on tehty useita opinnäytetöitä. Yksi tutkimus on tehty jopa siitä, miten media käsittelee HIFK:ta. Hyvin usein toimittajat hyödyntävät HIFK:n kiinnostavuutta siten, että joukkuetta koskevien uutisten otsikointi on suhteellisen negatiivista HIFK:ta kohtaan. Joukkueen ollessa tappiolla otsikoissa lukee, kuinka HIFK

on kontannut tai saanut selkäsaunan. Yleensä opinnäytetyöt ovat kuitenkin koskeneet sosiaalista mediaa, jonka käytössä HIFK on ollut jääkiekkomaailmassa suunnannäyttäjää. Some-tilien päivitykset ovat uutisia, pelaajahaastatteluita ja seuran historia esittelyä. Erityisesti pelaajahaastattelut ja henkilökuvat ovat tuoneet joukkuetta ja sen toimintaa lähemmäs myös niitä, jotka eivät aina pääse kiekkokaukalon laidalle lempijoukkuettaan katsomaan.

Seurauskollisuus onkin yksi HIFK:n peruspilareista. Saman perheen jäsenet sukupolvi toisensa jälkeen istuvat jäähallissa kannattamassa HIFK:ta. Perinteet ja yhteisöllisyys korostuvat HIFK:n arvoissa. Yhteisöllisyys toimii tässä tapauksessa kaikkien sidosryhmien kanssa ja myös sidosryhmien keskinäisessä kanssakäymisessä. Sponsorointi on vuosien varrella muuttunut pelkästä rahoittamisesta aidoksi, monipuoliseksi ja koko ajan kehittyväksi yhteistyöksi. On kiinnostavaa ottaa selvää, miten kumppanuussuhteet syntyvät ja miten niitä pidetään yllä ja arvioidaan.

Selvitän brändin ja sidosryhmien suhdetta vuorovaikutuksen näkökulmasta. Yrityksen toiminnassa on aina mukana sisäpuolisia ja ulkopuolisia sidosryhmiä, jotka ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Yritys saa sidosryhmiltään rahoitusta, tietoa, osaamista ja näkemyksiä. Jokainen sidosryhmä saa panoksestaan itselleen vastineen joko tuotteena, palveluna tai taloudellisena hyötynä. Tässä tutkimuksessa perehdytään eri sidosryhmien suhteisiin brändin kanssa ja siihen, onko casen sidosryhmistä joku erityisen vahvassa vuorovaikutuksessa brändin kanssa.

Haastatteluilla, mediaa tutkimalla ja kyselytutkimuksella selvitän sitä, onko HIFK-brändi todellakin niin vahva, kuin mikä yleinen käsitys on, ja pitääkö sitä pystyssä alkuperäinen strategia vahvoihin perinteisiin nojaavasta brändistä. HIFK:n mainonta ja markkinointi on aina ollut näyttävää, mutta pelkästään sillä ei pidetä brändiä pystyssä. Koska kyse on paljolti tunteista ja mielikuvista, on kiinnostavaa tutkia, mihin nämä tuntemukset perustuvat, miksi sitoutuneisuus on niin vahvaa ja pitkäkestoista. Tutkin, miten eri sidosryhmät on sitoutettu brändistrategiaan niin, että ne pitävät brändin vahvana. Tutkimus on rajattu itse brändiin, mutta koska brändin ja imagon raja on häilyvä, tutkimuksessa sivutaan myös imagoon liittyviä asioita.

Tutkin, mitä HIFK:n sidosryhmät hyötyvät brändistä ja mikä pitää suhteet kunnossa. Kun brändi on tuote, brändi-imago säilyy laadukkaalla tuotteella ja laadunvalvonnalla. Kun kyseessä on brändi, joka perustuu jääkiekkjoukkueeseen, imagon säilyttäminen on paljon haasteellisempaa. Brändin täytyy tuottaa ja sen pitää olla uskottava. Miten uskottavuus säilytetään silloinkin, kun itse ydintoiminnossa, eli jääkiekossa, ei pysytä odotetulla tasolla? Miksi sidosryhmät ovat valinneet juuri HIFK:n?

Tämän opinnäytetyön keskeisimpiä asiakokonaisuuksia ovat HIFK, brändistrategia ja sidosryhmät. Tutkimuksen kohteena ovat HIFK:n brändi, sen imago ja identiteetti. Tutkimusongelma on siis HIFK-brändin vahvuus. Alatutkimuskysymyksiä ovat seuraavat: Onko HIFK-brändi vahva? Mikä siitä tekee vahvan ja mikä sen pitää vahvana? Millä brändistrategialla sidosryhmät on saatu sitoutettua?

2 BRÄNDI JA BRÄNDI-IDENTITEETTI

2.1 Brändin määritelmiä

Varhaisin kirjallisuudesta löytyvä brändiin viittaava tuote, öljylamppu, löytyi Kreikan saaristosta jo paljon ennen Kristuksen syntymää. Taitavimmat käsityöläiset, joilla oli käytettävissään parhaat materiaalit, merkitsivät valmistamansa tuotteet erottuakseen huonolaatuisemmista. (Laakso 2004, 41–42.) Myöhemmin Yhdysvalloissa ryhdyttiin polttomerkitsemään karjaa, jolloin brändi auttoi erottamaan eri omistajien karjan toisistaan. Myös rikollisia polttomerkittiin. Näistä kahdesta syntyi termi brändi (engl. brand=polttaa). (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

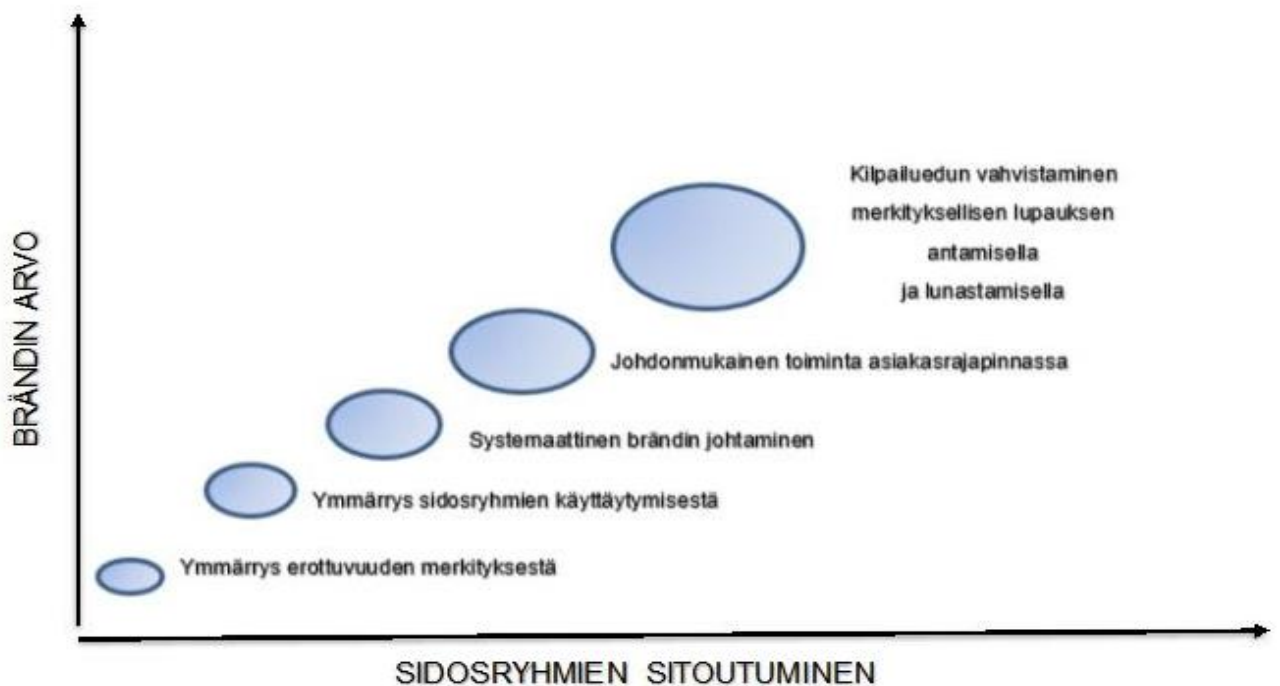
Brändistä puhuttaessa termi sekoitetaan usein logoon tai tuotemerkkiin. Vaikka brändi onkin terminä abstrakti, se voidaan silti määritellä suhteellisen tarkasti. Lyhyesti sanottuna brändi on positiivinen maine, joka on rakentunut tuotteen ympärille. Se voidaan nähdä yhteenvetona tuotteen tai palvelun identiteetistä tai sisällöstä. (Brändi 2017.) Brändi syntyy imagon ja maineen summana, joten se tulee luoda ja rakentaa. Se tekee tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen. (Peltomaa 2017a.) Brändi on mielikuvaan sitoutuneiden arvojen ja attribuuttien summa, joka on enemmän kuin kohteen kirjanpidollinen tai funktionaalinen arvo (Juholin 2010, 20). Brändi on enemmän kuin pelkkä tuote, sillä asiakas antaa sille arvon (Isohookana 2007, 24). (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Brändi on enemmän kuin tuote (Aaker & Joachimsthaler 2000, 52)

Puhuttaessa brändin sisällöstä se voidaan jakaa neljään kerrokseen. Sisimmässä kerroksessa on brändin ydinajatus, jota viestitään. Se on varsinainen syy olemassaoloon ja vastaa kysymykseen ”Miksi olemme olemassa?”. Toisessa kerroksessa tarkennetaan brändin tavat ja tarjoomat, eli miten asiakkaat saavat arvoa brändistä. Tämä kerros vastaa kysymykseen ”Miten autamme asiakkaitamme?”. Kolmas kerros vastaa kysymykseen ”Miten vaikutamme ja viestimme?”, jolloin korostetaan brändin erottuvuutta ja arvoja. Uloin kerros kertoo brändin toimintaympäristön, eli kohtaamiskanavat. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 48.)

Brändin ydin on sen erottuvuus. Erottuvuus ei kuitenkaan ole itseisarvo, vaan sen on tuotava brändille lisäarvoa. Markkinoinnin on oltava linjassa brändilupauksen kanssa (Kuvio 2). Onnistumisen edellytyksenä on kustannustehokas toiminta, jossa kulut eivät ylitä tavoitettua hyötyä. Onnistumista edistää se, että kerätään tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista ja peilataan niitä jatkuvasti omaan strategiaan ja tarjoomaan. Tässä kohtaa asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus on avainasemassa. (Taipale 2007, 12–13.) Brändi tarvitsee koko ajan uusia vaikutteita pysyäkseen kiinnostavana. Kiinnostava, jopa epäjohdonmukainen mainonta herättää brändiuskollisissakin uutta kiinnostusta brändiä kohtaan ja lujittaa suhdetta entisestäänkin. (Dahlen 2006, 59–60.)



Kuvio 2. Erottuvuuslähtöisyys brändäyksessä (Taipale 2007, 75)

Perimmäinen tarkoitus brändillä on erottua kilpailijoista. Brändi on enemmän kuin pelkkä tuote, koska sillä on oma historiansa, oma tarinansa ja erityinen suhde käyttäjään. Brändi tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa ja elämyksiä. Se on siis nimenomaan asiakkaan luoma, ja se voidaan identifioida yhteen tuotteeseen, tuoteperheeseen tai yrityksen koko tarjontaan. Brändiin luotetaan sen antaman lupauksen mukaisesti, ja se elää pitkään. Brändi on arvokas, koska se on yritykselle aineetonta pääomaa, joka on päässyt eroon hintakilpailusta. (Isohookana 2017, 25.) Kun brändi on onnistunut ja tunnettu, se vahvistamaa käyttäjänsä identiteettiä ja tuo tuotteelle lisäarvoa (Brändi 2017).

Brändin arvo muodostuu tunnettuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta ja brändiin liitetystä mielikuvista. (Brändi 2017.) Hyvästä brändistä ollaan valmiita maksamaan enemmän ja ostopäätös tehdään herkemmin (Peltomaa 2017a). Tämän takia onkin tärkeää ymmärtää, mistä kaikesta brändikokemus syntyy. Kaikkien yritysten tavoitteena on hallita brändiään mahdollisimman hyvin. Brändikokemus muodostuu sekä näkyvistä että näkymättömistä tuntemuksista ja uskomuksista sekä kaikesta viestinnästä. (Kuvio 3.) Kuviossa kolme osoitetaan koko brändikokemukseen vaikuttava ympäristö. (Ahvenainen ym. 2017, 44).



Kuvio 3. Brändikokemuksen ympäristö (Ahvenainen ym. 2017, 44.)

Koska ihmisen ajatustapoja on vaikea muuttaa, brändin on muodostuttava niin tärkeäksi, ettei ihminen edes ajattele kilpailevia merkkejä, vaan hän miltei reflek-sinomaisesti päätyy aina samaan brändiin. Useissa empiirisisissä tutkimuksissa on todettu, että silmiinpistävä ja huomattava brändi toimii paremmin kuin se, jolla on selkeä imago ja asemointi. Vahva brändi perustuukin ennen kaikkea näkyvyy-teen. Kun brändi pistää silmään ja se huomataan niin monessa tilanteessa kuin mahdollista, se tulee ihmisten mieleen ensimmäisenä. Ydintuotekategoriastaan kenttäänsä laajentanut brändi saa paljon näkyvyyttä ja se voi laajentua, koska sitä eivät rajoita sen omat kategoriat. Mitä enemmän ominaisuuksia brändillä on, sitä helpompaa sitä on laajentaa. (Dahlen 2006, 45–47.)

Brändi ja siihen liittyvät tunnepohjaiset seikat vaikuttavat suuresti asiakaskoke-mukseen. Asiakas joustaa asiakaskokemuksensa suhteen, jos hän on vahvasti sitoutunut brändiin. (Ahvenainen ym. 2017, 10.) Brändin tulee tarjota intohimoa, jännitystä ja yllätyksiä, mutta samaan aikaan myös turvallisuutta ja kontrolloimi-sen tunnetta. Kun brändi koskettaa asiakasta, hän kehittää siihen syvällisen suh-teen, josta hän saa tyydytystä. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa on todettu, että tyy-dytystä tuottavat brändit ovat epätäydellisiä, monipuolisia, kummallisia ja niihin liittyy outoja piirteitä, lisäksi ne sisältävät myös ikäviä asioita. Näitä tutkimustulok-sia vasten onkin helppo verrata parisuhdetta ja henkilön suhdetta brändiin. (Dah-len 2006, 54.)

Sitouttavan brändin pitää olla sopivasti haastava, kiinnostava ja siihen pitää pys-tyä samaistumaan. Sitä pitää pystyä tavoittelemaan, mutta myös tavoittamaan. Strategisilla valinnoilla, positioinnilla ja kohderyhmällä on merkitystä, kun suunnitellaan tavoitettavuutta. Esimerkkinä sitouttavasta ja tavoiteltavasta brändistä on Apple. Applen slogan ”Think Different” sisältää filosofian asiakkaan kokemuksen lisäarvosta. Teknisesti Apple ei välttämättä ole kehityksen kärjessä, mutta koke-musten luomisessa se on sitä. Sitouttava brändi rakennetaan ainutlaatuisilla tari-noilla, jotka herättävät tunteita, liikuttavat ja saavat ihmiset toimimaan. (Peltomaa 2017b.)

Tarinat samaistuttavat ihmiset brändiin, ja kun luodaan interaktiivista sisältöä brändille, ihmiset saadaan suoraan brändin keskiöön. Tämä tapahtuu tehokkaalla vuorovaikutuksella. Aktiivinen vuorovaikutus antaa osallistumiskokemuksen li-säksi myös tietoa yritykselle. Tuotekehityksen tärkein työntekijä on juuri asiakas.

Asiakas voi kokea brändin jopa niin suurena, että se ohjaa hänen valintojaan ja elämäänsä. Tästä esimerkkinä voisi olla vaikkapa Jaguar-auto. Henkilö päättää, että vielä jonain päivänä hänellä on sellainen. Vuodet vierivät ja vaikka mahdollisella ostohetkellä auto ei olekaan enää sama, brändi on. (Peltomaa 2017b).

2.2 Brändi-identiteetin määritelmiä

Brändin identiteetti ja imago ovat kolikon kaksi puolta. Imago on kuluttajakeskeinen, kun taas identiteetti perustuu yritykseen (Lindberg-Repo 2005, 67–68). Brändin oma identiteetti on ratkaisevassa asemassa, syntykö tuotteesta oikea brändi. Brändin identiteettiin sisältyvät kaikki ne miellelyhtymät, joita siihen halutaan liittää ja joita halutaan ylläpitää. Brändin identiteetti jakautuu kolmeen tasoon. Ensimmäinen on brändin olemus eli ydinajatus siitä, mitä brändi tarjoaa. Se on ydinlupausten summa. Toisena on ydinidentiteetti, joka sisältää 2–4 dimensioita. Yrityksen arvojen ja strategian tulee heijastua näistä dimensioista, ja ainakin yhden niistä on kerrottava tapa erottautua muista ja keinot asiakaskontaktien luontiin. Kolmas eli laajennettu identiteetti sisältää brändin symbolin määrittämisen ja visualisoinnin sekä myös sen, mitä tulee välttää. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 44.)

Brändi-identiteetti on lähettäjänsä antama kuva asiakkaille. Se sisältää kaikki ne arvot, jotka halutaan tuoda esille sidosryhmien parissa. Brändi-identiteetti selkeyttää käsitystä siitä, mitkä ovat brändin tavoitteet ja mitä se sisältää. (Lindberg-Repo 2005, 68.) Brändi-identiteetti tekee yrityksestä erikoisemman ja paremman, ja se muodostaa selkärangan yrityksen toiminnalle ja sen sidosryhmille (Toivakka 2017). Brändi-identiteetti koostuu brändin nimestä, tuotteista, mainoksista, symboleista, sponsoreista ja brändiperinnöstä (Lindberg-Repo 2005, 68). Brändi-identiteetti on myös sisäinen yrityskuva, joka kertoo henkilöstölle, millaisessa yrityksessä he työskentelevät. Henkilöstö viestii brändi-identiteettiä myös työajan ulkopuolella, ja tämän takia onkin tärkeää, että koko henkilöstö on omaksunut brändi-identiteetin merkityksen. (Isohookana 2007, 22.)

Brändi-identiteetti muodostuu neljästä kokonaisuudesta. Brändi on tuote ja sen laatu, ominaisuudet ja esimerkiksi valmistusmaa kuuluvat ensimmäiseen kokonaisuuteen. Toisena kokonaisuutena voidaan nähdä organisaatio, jonka ominai-

suuksina voidaan pitää sen fyysistä sijaintia ja toimiiko se kotimarkkinoilla vai globaalisti. Kolmas kokonaisuus pitää sisällään brändin henkilökuvan, eli millainen persoona brändillä on ja millainen on sen suhde asiakkaisiin. Neljäs lohko on symbolit, eli millaisilla tavoilla brändi esiintyy visuaalisesti. (Aaker 2002, 68.) Brändin identiteetin luominen on tärkeä osa brändistrategiaa (Gunelius 2016). Paras tapa aloittaa brändi-identiteetin luominen on aloittaa johtajuudesta. Johtamistavan on tuettava yrityksen strategiaa ja tehtävä työntekijöistä onnellisuuden kautta tehokkaita. Kun henkilökunta voi hyvin, se on tehokas ja tukee omalta osaltaan brändi-identiteettiä. (Toivakka 2017.)

Identiteetti tarvitsee arvolupauksen, joka koskee asiakkaiden lisäksi myös yrityksen omaa toimintaa. Arvolupaus on luotava sellaiseksi, että se voidaan myös pitää. Arvolupauksella yritys kertoo, miksi se on parempi kuin muut. (Aaker 2002, 95.) Brändi-identiteetti on onnistuessaan positiivinen, ulospäinsuuntautunut imago (Toivakka 2017). Brändi-identiteetin rakentamisen jälkeen voidaan siirtyä sen käyttöönottoon. Brändille on löydettävä kilpailijoihin nähden sopiva asema. Yritys antaa julkilausuman, jossa se tuo esille arvolupauksensa ja erinomaisuutensa. Tämän jälkeen erilaisilla markkinointitoimenpiteillä kuten kampanjoilla ja mainoksilla tuodaan esille identiteetti. Oikeat toimenpiteet löydetään sen mukaan, ketä halutaan tavoittaa ja mitä halutaan sanoa. (Aaker 2002, 186–187.) Nykypäivänä on helppo saada nopeaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Kaikella viestinnällä ja toiminnalla on pyrittävä vaikuttamaan brändi-identiteettiin. Brändi-identiteetistä kannattaa luoda asiakkaille tarina, joka kertoo yrityksen arvoista, erottuvuudesta kilpailijoihin verrattuna ja niistä vahvuuksista, joilla yritys aikoo pärjätä kilpailussa. Brändi-identiteettiä on alkuvaiheessa helppo tuoda esille esimerkiksi videolla tai yritysblogilla. Persoonallinen lähestymistapa kouttaa asiakkaan kiinnostumaan ja haluamaan lisää tietoa yrityksestä. (Toivakka 2017.) Luomalla brändi-identiteetti kokonaisuudeksi, joka sisältää organisaation, sen tuotteet, symbolit ja persoonan, saadaan aikaan syvyyttä. Kun identiteetti sisältää paljon arvoja, kuluttajan on helpompi samaistua ja kiinnittyä siihen. (Aaker 2002, 95.)

2.3 Brändin rakentaminen

Brändin rakentamisen kolme tärkeintä tekijää ovat luotettavuus, pysyvyys ja vastaavuus laadun kanssa (Silen 2001, 124). Brändin rakentaminen on strateginen prosessi, jonka tulee kattaa kaikki yrityksen toiminnot. Jos brändin takana ei ole yhteistyöverkoston ja yrityksen saumatonta tukea, vahvinkaan brändi ei säilytä asemaansa. Brändin rakentaminen on yksi yrityksen pitkäjänteisimmistä investoinneista, ja rahan lisäksi se vaatii työtä, osaamista, innostuneisuutta ja visioita. (Silen 2001, 120–123.) Brändiä rakennettaessa on varottava rajaamasta sen kohderyhmää liian tarkasti. Liian tiukalla rajauksella brändi ei pääse laajenemaan eikä se tavoita jatkossakaan uusia asiakasryhmiä. (Dahlen 2006, 36–38.) Tänä päivänä brändiä ei voida rakentaa pelkän hypen varaan. Asiakkaat ovat entistä laatumietoisempia ja haluavat tietää, mitä rahoillaan saavat. Laadun, hinnan ja brändin yhdistelmän pitää kyetä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. (Silen 2001, 120–123.)

Kun brändiä aletaan rakentaa, on kyse yrityksen koko liiketoiminnan ja tulevaisuuden luomisesta. Brändin tulee luoda lupaus laadusta, ja asiakkaan tulee kyetä luottamaan tuohon lupaukseen. Toimiva brändi tarjoaa asiakkaalleen elämyksiä ja turvallisuutta. (Silen 2001, 120–123.) Brändin rakentaminen on yrityksen strategista johtamista, ja sillä rakennetaan tulevaisuuden liiketoimintaa ja mahdollisuuksia. Brändäyksellä luodaan konseptille karisma ja persoona, jotka tukevat kilpailukykyä ja menestystä. Koska asiakkaat ostavat brändituotteita eivätkä brändiyrityksiä, on syytä erottaa laadukas yritys ja laatubrändi toisistaan. Brändi on arvokas osa yritystä, jos sen kautta pystytään tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. (Silen 2001, 127.)

Laadulla ja brändillä on vahva yhteys keskenään, ja voidaankin todeta, että laatu sijaitsee sekä tuotteessa että brändissä, vain painopiste vaihtelee asiakaskohtaisesti. Vahva brändi edustaa monia asioita ja kattaa monia eri ominaisuuksia. Ominaisuudet voivat olla joko mielikuvia tai tilanteita. Brändi toimii keinona toteuttaa tekemisiä ja parantaa niistä saatuja kokemuksia. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan mainita urheiluvaatemerkki, jota käytettäessä kuluttaja tuntee itsensä urheilullisemmaksi. Brändin tavoite on siis auttaa ihmistä kytkemään itseensä ominaisuuksia, joista he ovat kiinnostuneita. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi

tarve tuntea itsensä onnistuneeksi, seksikkääksi tai osaksi jotakin joukkiota. (Dahlen 2006, 36–38.)

Uusitalo (2014, 16) toteaa kirjassaan, että vahvalla brändillä on kolme tukijalkaa: arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen ja arvon kotiuttaminen. Tämän ke-hän keskelle sijoittuu brändin ydin, asiakkaan käsitys arvosta. Vahvan brändin perustana on aina sen tuottama arvo eli mitä emotionaalista ja rationaalista arvoa asiakkaalle tarjotaan kilpailijoihin verrattuna. Arvoa voidaan tuottaa myös asioin-tiprosessilla ja yrityksen omalla arvomaailmalla. Tuotettu arvo ei kuitenkaan kan-nattele brändiä, vaan se tarvitsee tuekseen toimivan kommunikaation. Näin voi-daan kotiuttaa brändin hyöty. Tällä tarkoitetaan malleja, jotka optimoivat brändin tuottaman ansainnan suhteessa siihen, millaisen hinnan asiakkaat hyväksyvät kokemuksiinsa perustuen. Kaikki mitä tehdään brändin nimissä, kommunikoi joko tahallisesti tai tahattomasti jotain brändistä. (Uusitalo 2014, 16, 53,73.)

Vahvan brändin saadakseen on yrityksen johdonmukaisesti hallittava asiakkaille välittyviä viestejä, mikä tahansa asiakkaan ja brändin kohtaaminen onkin (Uusi-talo 2014, 73). Tärkeä osa kommunikoinnista ovat brändin viite- eli sidosryhmät, joihin brändi samaistetaan, ja kontekstit, joissa se esiintyy. Käytännössä tällä tar-koitetaan esimerkiksi urheilussa yleistä sponsorointitoimintaa. Sponsoritoiminta on niin voimakasta kiinnittymistä, että on syytä miettiä tarkkaan, millaisissa kana-vissa ja tapahtumissa brändi esiintyy. Brändin viiteryhmistä suurin viestinnällinen arvo on sen asiakkailla. Jos brändi onnistuu tekemään asiakkaistaan faneja, jotka näkevät vaivaa ja käyttävät aikaa suhteessa brändiin, heidän tuottamansa arvo on brändille korvaamatonta. (Uusitalo 2014, 84–85.) Kotiutettavassa arvossa mit-tarina ovat taloudelliset seikat, joko suoraan tai välillisesti. Suoraa kotiuttamista mitataan hinnoitteluperiaatteiden mukaisesti. Voidaan käyttää tapaa, jossa mittari-na toimivat kustannukset ja kate. Toinen tapa on hinnoittelu hintakilpailun mu-kaan ja kolmas arvohinnoittelu, jossa lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet. Välil-lisenä mittarina voi taas toimia esimerkiksi käyntikertojen lisääntyminen. (Uusitalo 2014, 131.)

Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen, strateginen prosessi, joka edellyttää lin-jakkuutta ja määrätietoisuutta (Kuvio 4). Rakentaminen alkaa siitä, että tuotteelle luodaan ominaisuus, joka poikkeaa muista vastaavista ja on kuluttajalle merkit-

tävä. Itse brändi tosin syntyy vasta silloin, kun asiakas kokee sen tuoman lisäarvon. Analyysivaiheen jälkeen brändille luodaan tunnettuus, jonka jälkeen siihen liitetään halutut ominaisuudet, jotka kuluttajan halutaan yhdistävän brändin nimeen. Seuraavassa vaiheessa aktivoidaan kuluttajat kokeilemaan tuotetta. Viimeisessä vaiheessa luodaan brändiuskollisuus. Vaikka prosessi vaikeutuukin vaihe vaiheelta, myös tuottavuuskerroin kasvaa prosessin edetessä. (Laakso 2004, 83–84.) Kuviossa 4 selkeytetään prosessin etenemistä vaihe vaiheelta.



Kuvio 4. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83)

Brändin kohderyhmät on kytkettävä mukaan brändin kehittämisprosessiin, sillä he tuottavat omalla aktiivisuudellaan arvoa brändille. Uusi aikakausi vaatii uudenlaista ymmärrystä asiakkaan ja markkinoijan välille, ja tätä prosessia kutsutaan integroiduksi brändiprosessiksi. Kommunikaatiosta on tulossa yhä tärkeämpi kilpailukeino. Hyvänä esimerkkinä onnistuneesta kommunikaatiosta on turkulainen apteekki, joka kutsui ns. rivikansalaisia teemailtoihin keskustelemaan terveydestä ja saamaan neuvoja. Apteekki hyötyi, kun henkilöt hankkiutuivat lääkäriin ja heidän oli hankittava lääkkeitä, jotka he noutivat kyseisestä apteekista. Toisena esimerkkinä voidaan mainita Turun Sinappi, joka pyysi osallistujia keksimään jatkoa lauseelle ”Kahta en vaihda”. Parhaat tekstit painettiin t-paitoihin, joita näkyi myöhemmin katukuvassa. Aiemmasta, mainostoimiston laatimasta tekstistä muodostui lauseita, jotka heijastivat käyttäjien omaa arvomaailmaa. (Vierula 2009, 57-58.)

Brändi luodaan julkisuudella ja ylläpidetään markkinoinnilla. Hyvin usein vahvan brändin omaava yritys on ollut ensimmäinen toimialallaan tai tuonut markkinoille uuden tuotteen tai toimintatavan. Brändin rakentamisen edelläkävijä Suomessa on Nokia. Se on onnistunut rakentamaan yrityksestään brändin, jonka alle on koottu tuotebrändit siten, että ne tuovat lisäarvoa ja päinvastoin. Tällainen vuoro-vaikutus kertoo onnistuneesta brändin rakentamisesta ja se vaikuttaa myös yrityksen tulevien tuotteiden brändäytymiseen. (Silen 2001, 125,129.)

2.4 Brändistrategia

Brändistrategia voidaan jakaa neljään päätyyppiin: puolustus-, hyökkäys-, sivustakoukkaus- ja sissistrategiaan. Puolustusstrategia perustuu yrityksen omaan käsitykseen brändistä ja sen vahvuudesta. Tällöin positiivinen ajattelu ja optimisimi ovat kääntyneet virheelliseksi illuusioksi. Toiveajattelulla ei paranneta markkina-asemaa, ja siksi yrityksellä onkin oltava rehellinen ja kirkas kuva toiminnastaan. On harhautettava kilpailijaa eikä itseään. Puolustusstrategiaa tarvitsee vain alan todellinen markkinajohtaja. Markkinoille on luotava uusia tuotteita huolimatta siitä, miten vanhat tuotteet myyvät, ja kilpailijoiden toimiin on reagoitava aina. On reagoitava nopeasti, mutta myös valppaasti. Kaikkia kortteja ei kuitenkaan kannata käyttää, vaan on aina jätettävä varastoon jotain seuraavaa kertaa varten. (Laakso 2004, 289-291.)

Hyökkäysstrategiaa käytettäessäkin pääosassa ovat kuluttajan näkemykset ja strategia tulee kohdistaa markkinajohtajaan. On etsittävä markkinajohtajan brändistä heikkous sen vahvuudesta. Markkinajohtaja voi vauhtisokeudessaan laajentaa brändiä niin, että se alkaa tarkoittaa kaikille kaikkea, eikä näin ollen enää merkitse mitään kenellekään. Paras tapa reagoida markkinajohtajaan on valita kilpaileva tuote, jonka taakse ladataan kaikki voimavarat. Yksi tapa reagoida on miettiä jakeluteiden toimivuus oman brändin kohdalla. Peiton laajentaminen ei kuitenkaan tule kyseeseen, jos markkinajohtajan jakelu on jo kattavaa. (Laakso 2004, 291–293.)

Sivustakoukkausstrategia vaatii paljon innovatiivisuutta, ja siksi se onkin strategioista mielenkiintoisin. Tässä strategiassa tuotteen rinnalle tai itse tuotteeseen sisällytetään jokin uusi elementti, joka saa asiakkaan kokemaan sen osana uutta

tuoteryhmää. Yllätys on sivustakoukkauksen keskeisin elementti, ja mitä suurempi yllätys on, sitä kauemmin kilpailijoilla kestää siihen reagoiminen. Sivustakoukkaus voidaan suorittaa lanseeraamalla perustarjonnan rinnalle uusia, edullisempia tuotteita tai erikokoisia pakkauksia. Jakelua muuttamalla voidaan myös saada aikaan sivustakoukkaus miettimällä, missä uudessa paikassa tuotetta voisi myydä. Myös tuotteen muotoilu on yksi tapa koukata, samoin kuin tuotteen yksilöllisten ominaisuuksien muokkaaminen. (Laakso 2004, 294-297.)

Sissistrategiassa vallataan tietty, ennalta valittu alue. Se voi tarkoittaa maantieteellistä aluetta, jakelukanavaa tai vain pieniä valmistusmääriä. Koska alan koko kilpailutilannetta ei voi muuttaa, tämä strategia rajaa yrityksen toimintavyöhykkeen sellaiseksi, johon sen voimavarat riittävät. Sissistrategiassa on tärkeää muistaa, että vaikka se onnistuisikin, ei pidä koskaan toimia niin kuin markkinajohtaja. Paras tapa onnistua onkin se, että valitsee sellaisen toimialan, joka ei kilpailijoita kiinnosta. Sissistrategiassa on viisi kategoriaa. Maantieteellisessä strategiassa valitaan alue ja vallataan se. Demografisessa strategiassa keskitytään valittuun asiakassegmenttiin. Kriteerinä voi toimia esimerkiksi ikä, tulotaso tai sukupuoli. Toimialastrategia on yleistä tietotekniikan alalla, jossa luodaan järjestelmiä helpottamaan alan liiketoimintaa. Tuote-erikoistuneessa tavassa keskitytään vain pieneen määrään tuotteita ja luodaan niille arvo esimerkiksi valmistusprosessin, kotimaisuuden tai ainutlaatuisuuden avulla. Luksus-toimintatavassa nostetaan tarjonnan kärkeen huippulaadukas tuote. Tämä tapa onnistuu vain, jos yritys ehtii kyseisessä tuotesarjassa tarjoamaan luksusta ensimmäisenä. Korkea hinta ja vaikea saatavuus ovat omiaan kohottamaan tuotteen luksus-imagoa. (Laakso 2004, 299-302.)

Digitaalisuus on siirtänyt brändin markkinoinnin ja kommunikaation uuteen aikaan. Kohdeyleisö tuottaa materiaalia itse ja osallistuu näin brändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Kohderyhmästä on tullut aktiivinen toimija. Brändin onkin osallistuttava aktiivisesti sosiaaliseen mediaan ja mentävä sinne, missä kohderyhmäkin on. Kohderyhmälle tarjotaan kommunikaatiota, osallistumista ja vaikuttamista. Internet ja sosiaalinen media ovat suuressa roolissa nykypäivän markkinoinnissa. (Vierula 2009, 143-145.) Täsmällinen, saavutettavissa oleva strategia on oleellinen vaikuttaja missä tahansa yrityksessä, koska se vaikuttaa kaikkeen yrityksen toimintaan (Gunelius 2016).

3 OY HIFK-HOCKEY AB JA HIFK

3.1 HIFK yrityksenä

Oy HIFK-Hockey Ab on helsinkiläisen urheiluseuran, HIFK:n jääkiekkojaosto. Sen edustusjoukkue pelaa jääkiekkoa Liigassa. Yritys on vuonna 2000 perustettu osakeyhtiö, jonka toimipaikka on Helsingin jäähalli. Yrityksen toimitusjohtajana on vuodesta 2008 toiminut Jukka Valtanen ja osakeyhtiön hallituksen puheenjohtajana Timo Everi. Yritys työllistää tällä hetkellä 65 henkilöä. Vuoden 2017 liikevaihto oli 9,9 miljoonaa euroa, ja voittoa yritys tuotti 286 000 euroa. Liikevoitto-prosentti oli 2,2. (Asiakastieto 2017.)

HIFK:lla on yhteensä 29 omistajaa, joista yhdistys, Ligaföreningen IFK, omistaa noin 43 %. Toiseksi suurin osuus on Gustaf Björnbergillä, 22 % osakkeista. Björnberg on metsäteollisuusyhtiö Myllykosken perijä. Muut omistajat ovat Suomen varakkaiden, ruotsinkielisten sukujen jäseniä kuten Ehrnrooth, Rosenlew ja Paulig. Omistajasuvuilla on pitkät perinteet suomalaisessa liike-elämässä, ja ne ovat ruotsinkielisiä. Suvut tulivat mukaan toimintaan vuonna 2008 järjestetyssä osakeannissa, ja sukujen tuki on perustunut jääkiekon ja ruotsinkielisyyden tukemiseen. Osinkoja ei voitollisesta tuloksesta huolimatta ole juurikaan jaettu. (Hänninen 2016.)

Kauppalehti uutisoi vuonna 2012 HIFK:n vahvasta taloustilanteesta. Tuolloin päättynyt kausi oli HIFK:lle kolmas voitollinen kausi peräkkäin, ja kumulatiivinen kolmen vuoden liikevoitto oli 2,2 miljoonaa euroa. Kiekkopiireissä tällainen menestys on harvinaista. Nousu saatiin aikaan tiukalla kustannuskurilla ja voimakkaalla kasvulla. Kauppalehden analyttikko Ari Rajala analysoi artikkelissa HIFK:n tulosta. Merkittävimmäksi tekijäksi hän nimesi HIFK:n isännöimän Talviklassikkopelin ja toiseksi omistajien lisäämän oman pääoman, jota kertyi yhteensä 3,5 miljoonaa euroa viimeisen neljän vuoden aikana. HIFK:n kassa oli tuona ajankohdalla 5,8 miljoonaa euroa. Kassavarat olivatkin lähes 80 prosenttia 7,3 miljoonan taseesta. Luku oli sama kuin HIFK:n vuoden aikana maksamat palkat. Palkat olivat HIFK:n kokonaiskuluista noin 60 prosenttia. Tuolla tilikaudella HIFK maksoi yhtiöveroja ensimmäisen kerran sitten vuoden 2002, sillä niiden vuosien välillä yrityksen tulos oli ollut tappiollinen. (Laakso 2012.)

Syyskuussa 2017 samainen lehti kertoi artikkelissaan HIFK:n pullistelevasta kassasta (Taulukko 1). Tasetietojen mukaan HIFK:n kassassa oli 3,1 miljoonaa euroa. HIFK:n hallituksen puheenjohtaja Timo Everi kommentoi kassan suuruutta varustautumisella tuleviin hankkeisiin, joskin kassaa kasvattaa myös se, että HIFK ei ole maksanut osinkoja neljään vuoteen. Noin puolet tuloksesta ennen veroja koostui GH-projektin pääomalainatuloista. Kauppalehden analyytikko Ari Rajala huomautti, että yli 175 000 euron korkotuotot paransivat tulosta. Korkotuotto kertyi HIFK:n myöntämästä lainasta Projekti GH Oy:lle Helsinki Garden-projektia varten. (Herrala 2017.)

Taulukko 1. Oy HIFK-Hockey Ab:n talous (Taloussanomien 2017) ja joukkueen sijoitus 2013-2017 (Tilastot 2017).

	2013	2014	2015	2016	2017
Liikevaihto	9 097 644 €	9 224 020 €	9 088 541 €	9 878 000 €	9 922 000 €
Liikevaihto- muutos	-10,30%	1,40%	-1,50%	8,70%	0,40%
Tilikauden tulos	268 867 €	-177 264 €	93 232 €	314 000 €	286 000 €
Liikevoitto	2,90%	-2,30%	0,60%	4,00%	2,20%
Henkilöstö	54	59	63	63	65
Omavaraisuus- aste	72,60%	74,90%	77,20%	67,90%	74,00%
Joukkueen sijoitus	8.	10.	7.	2.	4.

Eemeli Kosonen ennustaa muutosta tilanteeseen Faneille.com-sivuston artikkelissaan. Hän käsittelee joukkueen viime vuosien menestystasoa ja enteilee, että vaikka HIFK hallitseekin bisneksen tekemisen, kohta tarvitaan radikaaleja muutoksia. Hän tarkoitti tällä sitä, että katsojat alkavat äänestää jaloillaan, kun menestystä ei tule. Hän viittaa kommentillaan johtoportaan, koska hän mainitsi, että pelaajat, kaudet ja valmentajat ovat jo vaihtuneet, mutta tulosta ei synny. (Kosonen 2017.) Samaan asiaan viitataan Mikko Sergejeffin kannanotossa Faneille.com-sivustolla. Toisin kuin Kosonen, Sergejeff nimeää suoraan urheilutoimenjohtaja Tom Nybondaksen vastuulliseksi odotettua huonompaan menestykseen ja sen mahdollisiin mukanaan tuomiin taloudellisiin vaikutuksiin. Hän kirjoittaa, että HIFK on Nybondaksen takia hukannut pelillisen identiteettinsä. Kun

identiteettiä ei ole, uusi valmentaja joutuu aloittamaan sen aina alusta. Sergejeff kertoo joukkueen pelaamasta brändikiekosta, johon kuuluvat voimakkaat taklaukset, vastustajan koiruukien kuittaaminen, fyysisuus, korkea taitotaso ja ylimielisyys. Hänen mielestään ylimielisyyttä löytyy enää Tom Nybondaksesta. (Sergejeff 2017.)

Yrityksen viimeaikaisista projekteista suurin on uusi jäähalli nykyisen viereen. Projekti on nimetty Helsinki Gardeniksi ja sen odotetaan valmistuvan vuonna 2021. (Pärnänen 2017.) Helsinki Gardenista suunnitellaan maailman moderninta tapahtuma-areenaa, joka palvelisi niin taiteita kuin urheiluakin (Helsinki Garden 2017). Rakennuksesta aiotaan tehdä monitoimikeskus, jossa sijaitisi liikuntatilojen lisäksi hotelli, ravintoloita, toimisto- ja liiketiloja sekä asuntoja ja parkkitiloja. Projektin toimeenpanijana on Oy HIFK-Hockey Ab. (Hämäläinen 2016.) Hankkeen kustannusarvio on noin 600 miljoonaa ja sille aiotaan hankkia yksityinen rahoitus. Toteutuessaan hanke tarjoaisi rakennusvaiheessa 2 800 henkilötyövuotta ja toiminnan alkaessa arviolta 700 työpaikkaa vuodessa. Samaan aikaan on uutisoitu myös HIFK:n halusta säilyttää vanha halli, vaikka sen korjauskustannukset ovatkin valtavat. HIFK on tunnetusti perinteitä arvostava seura, joten on ymmärrettävää, että he haluavat säilyttää vanhan hallin ja Timo Everin mukaan sille on HIFK:ssa suunniteltu uutta käyttöä. (HIFK haluaa ostaa Nordenkiöldin kadun jäähallin itselleen–”Pyhätölle vakava jatkoelämä” 2017.)

Toinen HIFK:n viimeaikaisista suursatsauksista oli 120-vuotisjuhlan kunniaksi järjestetty vuoden päätapahtuma Helsinki Ice Challenge. Tapahtuma pidettiin Helsingin Kaisaniemessä, ja sillä juhlistettiin oman juhlavuoden kunniaksi myös 50-vuotiasta helsinkiläisjoukkuetta, Jokereita, sekä 100-vuotiasta Suomea ja jääkiekkokulttuuria. Yhteistyökumppanina toimi Helsingin kaupunki. Tapahtuma järjestettiin kahtena päivänä. 2.12. vastakkain pelasivat Jokerit ja Pietarin SKA. 5.12. HIFK isännöi ottelua Oulun Kärppiä vastaan. Tapahtumaa varten Kaisaniemen puistoon rakennettiin kiekkoareena kaikkine tarvittavine palveluineen. (Helsinki Ice Challenge: IFK 120 v. juhlaottelu 2017.) Tapahtuman budjetti HIFK:n osalta oli noin 1,5 miljoonaa. HIFK:sta kerrottiin, että 15 000 myytyä lippua kattavat tapahtuman kulut, mutta tavoite oli saada paikka täyteen eli 18 300 maksanutta katsojaa. Koska tapahtuma oli osa Suomi 100 vuotta -juhlaa, joukkue pelasi ottelunsa ensimmäistä kertaa historiansa aikana sinisissä, tapahtumaa varten

hankituissa paidoissa. (Parviainen 2017a.) HIFK ja Jokerit ovat järjestäneet ulkoilmaotteluita aiemmin vuosina 2011, 2012 ja 2014, mutta perinteen katkaisi Jokereiden siirtyminen kotimaan liigasta Venäjälle, KHL-liigaan (Palojärvi 2017).

3.2 HIFK joukkueena

HIFK (Idrottsföreningen Kamraterna, Helsingfors r.f.) perustettiin vuonna 1897 ja säännöllisen jääkiekkoilun seura aloitti vuonna 1928. HIFK pelasi ensimmäisen jääkiekko-ottelunsa 17.1.1929. Se on vanhin Liigassa pelaava urheiluseura. (Kauhala & Hannula 1997, 7-9.) Liigassa (ent. SM-liiga) joukkue on pelannut vuodesta 1975. Ensimmäisen mestaruus tuli kaudella 1968 – 1969 (Historia 2017). Mestaruuksia on kertynyt seitsemän kappaletta, viimeisin vuodelta 2011. Hopeaa joukkue on saavuttanut viidesti ja pronssia yhdeksän kertaa. (Joukkueet 2017.) Historiansa ensimmäisen runkosarjan voiton joukkue saavutti vuonna 2016 (Parviainen 2016).

Joukkueen kotihallina toimii vanha ja perinteikäs Helsingin Jäähalli, ”Nordis”, jonka kapasiteetti on 8 200 katsojaa. Kuluvalle kaudella 2017–2018 HIFK-kapteenina toimii Lennart Petrell ja varakapteenina Juha-Pekka Haataja, Joonas Rask ja Ville Varakas. Kauden alkaessa joukkueessa aloitti myös uusi valmentaja, Ari Pekka Selin. (Joukkueet 2017.) Tätä kirjoittaessa, 13. tammikuuta 2018, HIFK on noussut pistetaulukossa sijalle kuusi (Sarjataulukot 2017).

3.3 HIFK brändinä

Puhuttaessa HIFK-brändistä nousee aina esille kaksi sanaa: vahva ja perinteikäs. HIFK onkin nojannut kaikessa toiminnassaan aina perinteisiin, onhan se Liigassa pelaavista urheiluseuroista vanhin ja näin hieman etulyöntiasemassa muihin nähden. Jääkiekkoseuroista HIFK on näkyvin ja puhutuin ja sillä on Liigan uskollisimmat ja äänekkäimmät kannattajat.

HIFK-brändin syntymisen voidaan katsoa alkaneeksi silloisen jääkiekkojooston johtajan, Göran Stubbin ja kanadalaispelaajan, Carl Brewerin yhteistyöstä. Brewer toi mukanaan pohjoisamerikkalaisen pelityylin, jossa oli oikea asenne ja kovat taklaukset. Pelaajavalmentaja Brewerin mielestä nyrkkitkin saivat heilua, jos se palveli joukkueen etua. Samaan aikaan SM-liigaan tehdyt sääntömuutokset

mahdollistivat rajumman pelityylin, ja näin HIFK:n rymistelykiekosta tuli joukkueen uusi pelitapa. (Wickström 2012, 28-29.) Uusi pelityyli hurmasi katsojat ja räväkkä maine kiiri maakuntiin, joissa uutta pelitapaa kutsutiin kriminaaliekoksi. Kauden katsojakeskiarvo nousi kolmestatuhannesta kahdeksaan tuhanteen samalla kun Stubb alkoi markkinoida joukkuetta ja järjestää tiedotustilaisuuksia. Brewer johdatti joukkueen mestaruuteen kaudella 1968–1969. (Wickström 2012, 30-32.)

Mestaruuden ja uuden maineen seurauksena taloustilanne koheni ja Stubb-Brewer-pelitavasta tuli HIFK:n tavaramerkki vuosikymmeniksi. Tuota tavaramerkkiä vaali erityisen tarkasti yksi HIFK:n historian merkittävimmistä, joskin myös kiisteltyimmistä henkilöistä, Frank Moberg. Moberg toimi seuran puheenjohtajana 1976–1990 ja toimitusjohtajana 1987–2001. (Pohjalainen 2006, 5.) Taloustilanteen kohenuttua joukkueesta tuli houkutteleva ja pelaajia oli tarjolla useammankin joukkueen verran. Mobergin periaate, että pelaajille maksetaan aina ensimmäisenä, lisäsi joukkueen houkuttelevuutta. Sponsorointi oli tuohon aikaan rahallista tukemista, fanitoimintaa ei ollut ja markkinointi oli pelkästään Jäähallisäätiön hoidossa. (Pohjalainen 2006, 20-21.) Joukkue otti toisen mestaruutensa kaudella 1969–1970 (Historia 2017) ja siitä oli tullut entistä maanlaajuisempi pelaajien kotipaikkakuntien osalta (Wickström 2012, 32). Kolmatta mestaruuttaan joukkue juhli kaudella 1973–1974. 70-luvun kokonaissaldoksi muodostui kaksi kultaa, kaksi hopeaa ja kaksi pronssia, legenda oli syntynyt. (Historia 2017.)

Joukkueen voimahahmoja olivat 70-luvulla juuri Carl Brewer, vaasalaislähtöinen maalivahti Stig Wetzell ja Lalli Partinen. Wetzell sai kunnian olla ensimmäinen pelaaja, jonka pelipaita nostettiin jäähallin kattoon ja pelinumero 1 jäädettiin (Wickström 2012, 33). 70-luku synnytti HIFK:ssa kaksi todellista legenda. Matti Hagman, monessa paikassa nimetty kaikkien aikojen parhaaksi suomalaiskiekkoilijaksi, aloitti uransa vuonna 1972 jatkaen aina vuoteen 1992 (Kauhala & Hannula 1997, 102), ja legendaarinen valmentaja-selostaja Juhani ”Tami” Tamminen, jonka tämän päivän valmennusmetodeista suuri osa on peräisin HIFK:n pelivuosilta (Kauhala & Hannula 1997, 83).

80-luvulla HIFK alkoi hankkia kansainvälistä mainetta pelaamalla pelejä sekä ulkomailla tai ulkomaalaisia joukkueita vastaan. Brändiä pidettiin yllä tyyllillä, pela-

jat edustivat vapaa-aikanaan puvuissa ja solmioissa. (Wickström 2012, 95.) Vuosikymmen muistetaan taisteluna Helsingin herruudesta, kun Helsingin Jokerit nousi haastamaan HIFK:ta Helsingin ykkösjoukkueena ja onnistuikin tässä. Jokereiden kotiotteluiden yleisömäärä oli 96 000, kun taas HIFK:lla 81 000. Jokereiden talous oli kylläkin huonompi. (Wickström 2012, 106- 107.) Surkean taloudenpitonsa takia Jokerit menettivät liigapaikkansa ja HIFK sai herruutensa takaisin. HIFK alkoi levätä laakereillaan ja ajautui taloudellisiin vaikeuksiin. (Wickström, 2012, 110.) Vuosikymmen synnytti kuitenkin legendoja, kuten Pertti Lehtonen, Hannu Lassila, Christian Ruutu ja Harri Tuohimaa (Kauhala & Hannula 1997, 112, 120, 133-134). 1989 HIFK:n virallinen fan club aloitti toimintansa järjestämällä ensimmäisen pelimatkan Hämeenlinnaan (Fanit 2017). 80-luvulla joukkueen tulos oli kaksi kultaa, yksi hopea ja kolme pronssia (Historia 2017).

90-luvulla muut liigaseurat nousivat, Jokerit palasivat sarjaan ja HIFK päätyi haastajan asemaan, menettäen Helsingin herruuden Jokereille (Kauhala & Hannula 1997, 145-146). Pelillinen menestys oli vaihtelevaa. Jääkiekkojaosto irrottautui muusta HIFK:sta omaksi yritykseksi, ja seuran ulkoasua alettiin uudistaa. Vanhasta kilpi-logosta ja alkuperäisestä nelisakaraisesta tähdestä muokattiin viisisakarainen ja tilalle etsittiin modernimpaa ilmettä. (Kauhala & Hannula 1997, 154.) HIFK neuvotteli Jokeri-johdon kanssa yhteistyöstä uuden, rakenteilla olevan hallin suhteen, mutta päätyi Helsingin jäähalliin (Kauhala & Hannula 1997, 161). Tämä vuosikymmen muistetaan pelaajien osalta aikana, jolloin Ville Peltonen, Olli Jokinen, Jere Karalahti ja Mika Kortelainen nousivat tähdiksi (Kauhala & Hannula 1997, 155-162). Vuosina 1997–2001 joukkueessa pelasi myös tshekkihyökkääjä Jan Caloun (Jan Caloun 2017), joka nousi kannattajien suureksi suosikiksi.

1995 Suomen voittama maailmanmestaruus ja liigaotteluiden televisioinnit nostivat jääkiekon kiinnostuksen uusiin lukemiin ja kiekkokulttuurista alkoi tulla bisnestä (Wickström 2012, 185–186). Vuonna 1995 uudeksi urheilutoimenjohtajaksi palkattiin Jarmo Kekäläinen, joka uudisti HIFK:n toimintaa kaikilla sektoreilla. Hän palkkasi ulkomaalaisia valmentajia, uudisti yleisilmeen lanseeraamalla Big Red Cats-käsitteen logoineen (Kauhala & Hannula 1997, 159-160) ja voitti seuran kanssa mestaruuden vuonna 1998. Helsinki kuului taas HIFK:lle. Mestaruusmaljan kova kohtelu nousi kohuotsikoihin (Wickström 2012, 161). 90-luvun menestys oli yksi kutakin mitalia (Historia 2017).

2000-luvulla Liigassa alettiin keskustella kaukaloväkivallasta ja jokaisen joukkueen oli muutettava pelityyliään. Vuonna 2000 Oy HIFK-Hockey Ab perustettiin ja Pentti Matikaisesta tuli varatoimitusjohtaja, vuotta myöhemmin toimitusjohtaja. 2008 organisaatio uudistui, kun toimitusjohtajaksi valittiin nykyinen toimitusjohtaja Jukka Valtanen (Liiga 2008) ja 2009 hallituksen puheenjohtajaksi tuli nykyinen puheenjohtaja Timo Everi (Historia 2017). Vuosikymmentä värittävät HIFK:ssa Ville Peltosen siirtyminen Jokereihin (Ville Peltonen 2017), talousongelmat (Weckström 2012, 194) ja Jere Karalahden huumekohu, joka alkoi kaudella 1996–1997 (Saarinen 2014). Mikael Granlund siirtyi Kärpistä HIFK:n riveihin. Vuosina 2000–2010 HIFK:lla oli yhteensä 11 päävalmentajaa, ja osaksi tämän ruletin seurauksena 2000-luvulla joukkue saavutti vain yhden pronssimitalin (Historia 2017).

HIFK:n taloudellinen tulos alkoi siirtyä voiton puolelle. Kaudella 2011–2012 voittoa tuli 876 000 euroa. (Weckström 2012, 213.) Iltalehti uutisoi vuonna 2011 SM-liigan (nykyisen Liigan) teetättämästä tutkimuksesta. Oli tutkittu liigassa pelaavien joukkueiden kannatusta, ja HIFK oli 16,2 % äänimäärällään ylivoimainen ykkönen. Toiseksi sijoittuneet Jokerit ja TPS saivat ääniä 9,1% kumpikin. Artikkeleissa haastateltiin HIFK:n markkinointijohtajaa, Roland Carlssonia, joka kertoi, että Helsingin Sanomien teetättämän tutkimuksen mukaan HIFK:lla olisi Helsingin alueella jopa satatuhatta kannattajaa enemmän kuin Jokereilla. Carlsson mainitsee haastattelussa myös, että brändi on HIFK:lle mestaruutta tärkeämpi. ”Enemmän brändin mukaista peliä, kuin mestaruus peruuttelemalla”, Carlsson lisää. (SM-liiga Tonight paljastaa: Brändi HIFK:lle mestaruutta tärkeämpi 2011.)

Ville Peltonen palasi HIFK:hon ja otti kapteenin paikan joukkueessa, päättäen uransa vuonna 2014. Mikael Granlundista tuli joukkueen tähtipelaaja. (Historia 2017.) HIFK palkkasi valmentajakseen Antti Törmäsen, jonka tehtävänä oli ryhtyä rakentamaan joukkueelle uutta brändiä. Törmäsen kertoi muuttavansa joukkueen pelitapaa ja kertoi, että vanhaan brändiin ei ole enää paluuta. Hänen mielestään on tärkeintä löytää joukkueelle oma tapa voittaa otteluita. (Strozyk 2014.) Kaudella 2015–2016 joukkue otti historiansa ensimmäisen runkosarjavoiton valmentaja Antti Törmäsen johdolla (Historia 2017). Taloustutkimus teetätti tutkimuksen Suomen kiinnostavimmista brändeistä vuonna 2017. HIFK sijoittui kärkisijoille Joulupukin, Koskenkorvan ja Elovenan kanssa, kun kysyttiin aidoimpia brändejä. (Uusi tutkimus selvitti Suomen kiinnostavimmat brändit, millä sijalla

omasi on? 2017.) Taloustutkimus Oy:n toimitusjohtaja Pasi Huovinen nimesi HIFK:n äijäbrändiksi (Huovinen 2017).

Sami Ilomo toteaa artikkelissaan, että joukkueen historian ensimmäinen runkosarjavoitto oli seurausta siitä, että joukkue tajusi luopua brändistään. Brändi viesti vuosikymmenten takaista pelitapaa, jossa menestys otettiin keinoja kaihtamatta, pelattiin kovaa ja oltiin uhkaavia. Hän toteaa, että HIFK-brändi on vuosien varrella muuttunut vanhanaikaiseksi myytiksi, josta luopuminen siirsi joukkueen nyky aikaan. Ilomon mielestä Pentti Matikaisen valmennuskaudella brändistä tuli itse tarkoitus, samalla unohtui sen syvin olemus. Jääkiekon pelitapa on muuttunut, eikä joukkueilla ole enää varaa jatkuvaan jäähyilyyn ja pelikieltoihin. (Ilomo 2016.) 2010-luvun saldo on toistaiseksi yksi kulta ja yksi hopea (Historia 2017).

Tuomas Nyholm kirjoittaa Ilta-Sanomien artikkelissa ”HIFK- brändi muuttui sekamehuksi” siitä, kuinka brändi ei voi hyvin. Hän kertoo huomanneensa vuosien varrella, kuinka suhtautuminen HIFK:hon on muuttunut. Aiemmin joukkuetta vihattiin, pelättiin ja rakastettiin. Joukkue oli taitava ja rajuotteinen, ja se sytytti katsojat. Tuohon aikaan joukkueen pelaajista syntyi legendoja, jotka muistetaan edelleen. Viime vuosina ei joukkueesta ole näitä voimahahmoja löytynyt. Nyholmin mielestä selitys tälle löytyy uudistetusta tavasta johtaa HIFK:ta. Perinteistä on luovuttu osittain, ja brändin uudistaminen on kesken. Hän ihmettelee, miksi hylätään yksi maan maineikkaimmista traditioista ja toivoo, että HIFK palaisi takaisin liigakiekon suunnannäyttäjäksi. Tällä hetkellä hän näkee HIFK:n tilanteen niin, että se on krooninen epäonnistuja, joka on ollut suurin, kaunein ja rikkain. Nyholm ihmetteleekin, miksi HIFK:n johtoportaan tyydytään elämään illuusiossa. (Nyholm 2015.)

Toisaalla Jani Niipola kirjoittaa Kauppalehdessä HIFK:n olevan urheilubrändien Suomen mestari. Hän kertoo HIFK:n olevan arvokkain seurabrändi, joka ihastuttaa, vihastuttaa ja myy lavat tyhjiksi. Niipola käy artikkelissaan läpi Markus Ånäsin teosta HIFK-lkuisesti sinun ja toteaa brändin vahvuuden olevan vahvoissa perinteissä. Perinteisiin vahvasti nojaava brändi kestää myös epäonnistumiset, ja kun markkinointiviestintä on onnistunutta, brändi kestää kolhuja. Niipola haastattelee HIFK:n mainonnasta vastaavan Hasan & Partnersin toimitusjohtajaa Esa Ruolaa,

joka kertoo HIFK-brändin olevan seurausta johdonmukaisuudesta. Historia, urheilun johtaminen, liiketoiminnan johtaminen ja fanien kunnioittaminen ovat kombinaatio, jota vahva brändi tarvitsee. (Niipola 2015.)

Myös Ylen urheilutoimittaja Matias Strozyk kritisoi HIFK-brändiä. Hän kyseenalaistaa urheilujohtaja Nybondaksen lausunnot pitkäjänteisestä rakentamisesta., koska kuluneelle kaudelle oli hankittu huippuvalmennus, suuret kassavirrat ja hyvä pelaajamateriaali, mutta silti sijoitus oli keskitasoa. Strozykin mielestä merkillepantavaa on myös se, että muista joukkueista siirtyvien pelaajien tehot laskevat heidän siirtyessään HIFK:hon. Lopuksi hän toteaa, että vaikka oli aikakin luopua vanhasta brändistä, tilalle on jäänyt tyhjiö. (Strozyk 2017a.) Samaan brändin kritisoijien joukkoon liittyy myös Kiekkoareenan toimittaja Jani Mesikämmen. Hän kirjoittaa brändi-sanana sitaatteihin ja mainitsee HIFK:n vajonneen ottelusaan TPS:ää vastaan vanhaan brändiinsä. Mesikämmen toteaa, että HIFK-brändillä ei ole enää pitkään aikaan ollut urheilullista sisältöä, vaan se on pelkkä ajatus siitä, mitä voisi olla. (Mesikämmen 2017.)

TNS:n tekemän gallupin mukaan Oulun Kärpät on Liigan suosituin joukkue, kun taas HIFK inhotuin. Vastaajilta oli kysytty, mistä seuroista he eivät pidä tai mille seuroille he eivät toivo koskaan menestystä. HIFK oli selkeä ykkönen. Vastaajista 18 prosenttia ilmoitti inhoavansa HIFK:ta. Suosikkijoukkueissa HIFK sen sijaan sijoittui kolmanneksi heti Kärppien ja Tapparän jälkeen. HIFK-brändi perustuu stadilaisuuteen ja fyysiseen peliin, ja näitä seikkoja ei Kehä III:n ulkopuolella arvosteta. HIFK:n toimitusjohtaja Jukka Valtanen ei tuloksesta hämmästy. Hän toteaa tuloksen kertovan juuri sen, mikä on tiedetty muutenkin: HIFK herättää aina tunteita. Hän kertoo tämän seikan olevan olennainen osa HIFK:n olemassaoloa, koska tunteita tarvitaan yleisön saamiseksi otteluihin. Lopuksi hän toteaa, että jos muilta joukkueilta kysyttäisiin mielekästä vastustajaa ylimääräiseen lauantaipeiliin, HIFK olisi listalla korkealla. (Hakola 2016.)

Tuomas Nyholm (2017a, 26) kutsuu HIFK:ta suomalaisen sporttimaailman absoluuttiseksi jättiläiseksi. Hän toteaa HIFK:n olevan ottelutapahtumien edelläkävijä ja yritys, joka vuodesta toiseen tekee voittoa, vaikka joukkue ei menestyisikään. Nyholmin mielestä HIFK on pääkaupunkiseudun suunnannäyttäjä markkinoinnissa ja viestinnässä, HIFK:lla on vahva brändi, iso halli, kohta vielä isompi, värit, logo ja legenda. Hän kuitenkin tuo esille, että kaupallinen menestys ei voi jatkua

ilman joukkueen menestystä, ja vertaa sitä huomattavasti pienemmillä resursseilla pyörivien joukkueiden menestykseen. Hän toteaa, että yksi syy HIFK:n sekavaan 2000-lukuun on valmentajan jatkuva vaihtuminen. HIFK:lla on ollut 2000-luvulla peräti 16 päävalmentajaa, joten keskimääräiseksi valmennusajaksi jää vuosi per valmentaja (Nyholm 2017a, 38-39).

Nyholm pohdiskelee seurakulttuuria ja epäilee sen heijastuvan myös kaukaloon. Kun talous on kunnossa ja seura on perinteinen ja maineikas, kenenkään ei tarvitse taistella paikastaan. Nyholmin mielestä pelaajat laiskistuvat ja heidän kehityksensä ei etene HIFK:ssa. HIFK on tunnettu vuosikymmeniä isona ja pahana. Tämä aikakausi on nyt Nyholmin mielestä ohi, HIFK:ta ei pelkää enää kukaan. Hän peräänkuuluttaa seuran arvoja kaukaloon ja pelaamista samalla arvopohjalla kuin mikä bisnespuolella on. Lopuksi hän toteaa, että HIFK:lla on edelleen arvot, visio, resurssit, on perinteet ja fanit, HIFK:lla on kaikki. (Nyholm 2017a, 38-39).

3.4 Viimeaikojen uutisointia

HIFK teki suuren muutoksen organisaatiossaan syksyn 2017 aikana. Pitkäaikainen, kaudella 2007–2008 työnsä aloittanut urheilujohtaja Tom Nybondas siirtyi organisaation muihin tehtäviin. (Koivunen 2017.) Nybondas on ollut jo vuosien ajan kovan kritiikin kohteena, koska huolimatta isosta pelaajabudjetista, joukkue ei ole saavuttanut odotettua menestystä. Nybondas vastasi HIFK:n pelaajahan-kinnoista. (HIFK:ssa alkoi tapahtua: urheilujohtaja Tom Nybondas siirtyy sivuun – uusi GM etsinnässä 2017.) Toimittaja Vesa Parviainen on Iltalehden artikkelis- saan laskenut Nybondasin konkreettista menestystä vertaamalla hänen uransa aikaa joukkueen menestystasoon. Parviainen laskee, että Nybondaksen aikana joukkueen keskimääräinen sijoitus on ollut kuudes joukkueiden kokonaismäärän ollessa tällä hetkellä viisitoista. Hän toteaa HIFK:n toimivan maan suurimmalla markkina-alueella, budjetilla joka on jatkuvasti joko liigan suurin tai suurimpia ja takana on yksi Suomen vahvimista urheilubrändeistä, mutta menestys ei korreloi näiden faktojen kanssa. (Parviainen 2017b.)

Nybondas itse kertoo HIFK:n sivulla julkaistussa haastattelussa, kuinka organi- saatiossa on suunniteltu muutoksia jo pitkään. Tarkoituksena on pysyä mukana

kilpailussa kansainvälisistä huippupelaajista ja esimerkiksi junioritoiminta. (Nybondas: Muutoksia HIFK:n urheilutoiminnassa 2017.) Toimittaja Petteri Sihvonen, tunnettu HIFK:n kannattaja, kommentoi Nybondaksen siirtymistä uusiin tehtäviin niin, että siirto ei tullut yllätyksenä Nybondaksen saaman kovan kritiikin jälkeen. Hän kuitenkin on sitä mieltä, ettei Nybondaksen työn jälki ole ollut niin huonoa kuin annetaan ymmärtää, ja siirtää vastuun organisaation johtoportaalle. Sihvosen mielestä HIFK:n hallituksen puheenjohtaja Timo Everi ja toimitusjohtaja Jukka Valtanen ovat linjauksillaan hukanneet brändijääkiekon. Sihvonen mainitsee artikkelissaan myös valmentajien tiheän vaihtumisen. Hän toivoo brändiajattelun palauttamista, sen näkymistä kaukalossa ja uuden urheilujohtajan kiekko-tietämystä. (Sihvonen 2017.)

Marraskuussa 2017 uutisoitiin HIFK:n uuden urheilujohtajan valinnasta. Paikkaan valittiin Tobias Salmelainen, joka HIFK:n perinteisiin nojaavassa toiminnassa on perheensä kolmas HIFK:lainen. Hänen isänsä Tommi Salmelainen pelasi debyyttiottelunsa joukkueessa vuonna 1967 ja isovelji Tony oli HIFK:n tähtiketjussa kaudella 2005–2006. Tommi Salmelainen on aktiiviuransa päättymisen jälkeen toiminut HIFK:n luottamustoimissa. (Holopainen 2017.) Ilta-Sanomien jääkiekkoasiantuntija Tuomas Nyholm kommentoi Salmelaisen valintaa artikkelissaan. Hän pitää valintaa jättiyllätyksenä, mutta toteaa valinnan olevan ymmärrettävä. Nyholm katsoo, että HIFK haluaa toistaa erään historiansa onnistumisen ja tuoda joukkoon tuntemattoman henkilön, joka tekee kovaa jälkeä. Nyholm kiittää HIFK-johtoa rohkeasta ratkaisusta ja toteaa sen olevan organisaation nykylinjaan sopiva ja ennakkoluuloton. Ainoastaan Salmelaisen kokemattomuuden hän kokee uhkaksi onnistumiselle. (Nyholm 2017b.)

Salmelainen itse kertoo jo keskittyvänsä seuraavaan kauteen ja haluavansa tehdä HIFK:sta vetovoimaisen seuran, jonne halutaan tulla. Salmelainen kokee tehtäväkseen nostaa seura eurooppalaisten huippuseurojen joukkoon ja kertoo, että kolmessa vuodessa hänen työnsä tuloksen tulee alkaa näkyä. (Parviainen 2017d.) Hän mainitsee myös, että joukkueeseen on löydettävä persoonaltaan sopivia pelaajia ja että sekä pelillinen identiteetti että urheilullinen kulttuuri on päivitettävä perinteitä kunnioittaen. Kun kysytään, että tarkoittaako perinne brändiekiekkoa, Salmelainen vastaa, että se on se tunne, joka siitä välittyy. (Parviainen 2017c.)

HIFK:n entinen toimitusjohtaja ja valmentaja Pentti Matikainen kommentoi Ylen haastattelussa HIFK:n nykytilaa. Hän toteaa, että HIFK:ssa on aina oltava valmis kritiikkiin, sillä median kiinnostus ja huomio on intensiivistä. Matikaisen mielestä on luonnollista, että yhteistyötahot seuraavat ja kommentoivat uutisointia, koska kyseessä ovat heidän rahansa. Hän toteaa, että vahvan brändin varjopuolena on se, että huonot asiat nousevat helposti esille. Nykyisenä Pelicans-valmentajana Matikainen sanoo HIFK:n olevan erityinen sekä pelaajille että johdolle, mutta huomauttaa myös, että HIFK ei joudu koskaan tasapainoilemaan taloutensa kanssa kuten muut joukkueet. (Strozyk 2017b.)

4 CASE OY HIFK-HOCKEY AB

4.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen eteneminen

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka paljon tai miten usein. Tutkimustieto tuotetaan numeroina ja tulokset selitetään sanallisesti. Kvantitatiivinen tutkimus ei jätä varaa varsinaisille tulkinnoille, eikä tutkija vaikuta analyysiin samalla tavoin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Vilka 2007,13.) Kvantitatiivisen tutkimuksen avainsana on kausaalisuhde, jossa jokin oletettu syy selittää seurauksen. Asioiden väliset syyt ja suhteet selkeytetään ymmärrettävimmiksi lukujen avulla. (Vilka 2007,18.) Aineiston keruun jälkeen tapahtuu tarkistus, käsittely, tulosten analysointi, niiden esittäminen ja tulkitseminen ja tämän jälkeen tutkimuksen kokonaisluotettavuuden määrittelemisen (Vilka 2007, 170).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta, sen käyttäytymistä ja syitä päätöksille. Tyypillisiä kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusongelmia ovat henkilön käyttäytymiseen liittyvät asiat tai kun haluamme ymmärtää jotain ilmiötä. Kvalitatiivisen tutkimuksen ongelmaksi voi muodostua tutkijan oma asennoituminen tai osallistuvassa tutkimuksessa se, että tutkija on itse osa organisaatiota. Tällöin tutkija ei kykene analysoimaan saatua tietoa objektiivisesti. (Räsänen 2017.) Kvalitatiivinen tutkimus on kuvaileva ja tulkitseva. Se perustuu asioiden ymmärtämiseen ja erilaisten teemojen tulkitsemiseen, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tilastollista painoarvoa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 4.) Kvalitatiivisen tutkimuksen perustana ei ole niinkään yleistettävyyden, vaan ilmiön ymmärtäminen ja sen tulkitseminen. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää rinnakkain triangulaatiossa. (Kananen 2008, 24–25.)

Tutkimus suoritettiin käyttäen triangulaatiota, joka tässä tapauksessa antoi laajimman näkökulman tutkimusongelmaan. Triangulaatiolla tarkoitetaan erilaisten tutkimusmenetelmien yhdistelemistä niin, että käytössä on erilaisten menetelmien lisäksi haastatteluita, tutkimuksia ja tietolähteitä. Triangulaatiolla on mahdollista saada entistä luotettavampia tutkimustuloksia, koska tutkimus sisältää monia näkökulmia. Aineistotriangulaatiossa tutkimus koostuu erilaisista tutkimuksista tai erilaisista tietolähteistä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141-142.) Triangulaa-

tiolla pyritään osoittamaan, ettei tulos ole sattumanvarainen, sillä samaan tulokseen on päästy useilla eri metodeilla. Triangulaatiossa jokin tietty elementti asetetaan tutkimuksen taustalle kantavaksi ideaksi. Eri menetelmiä käytetään niin, että kvantitatiivisesti tutkitaan makrotasoa eli etsitään yleisiä tunnuspiirteitä, joita tarkennetaan kvalitatiivisesti. Tutkimukseen voidaan lisätä myös kriittisen teorian mukaisia analyysejä. (Triangulaatio 2017.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu etukäteen teoreettisesta viitekehuksesta. Haastattelu etenee ennalta päätettyjen teemojen mukaisesti, mutta varsinaista kysymysjärjestystä ei ole. Tämä haastattelutyyppi sopii käytettäväksi silloin, kun haastateltavasta on hankittu pohjatietoa ja kysymykset liittyvät emotionaalisiin asioihin. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017.) Koska brändäyksessä on hyvin pitkälti kyse emotionaalisisista aspekteista, puolistrukturoitu haastattelutyyppi on paras mahdollinen vaihtoehto. Tämä toteutui parhaalla mahdollisella tavalla HIFK:n toimitusjohtaja Jukka Valtasen haastattelussa.

Tutkimuskysymyksillä haettiin ensisijaisesti näkemyksiä ja mielipiteitä, ei niinkään yleistä, faktapohjaista tietoa. Kysymykset oli laadittu haastattelukohtaisesti, joten jokainen vastaaja sai vastattavakseen heille kohdistetut kysymykset. Teemahaastatteluita tehtiin tutkimusta varten useita. Osa toteutettiin niin, että haastateltava sai kysymysten rungon etukäteen tutkittavaksi. Tämä oli vastaajille mielekäs tapa, sillä useat kysymykset vaativat etukäteispohdintaa. Tällöin haastattelu ei edennyt kysymysten mukaan vaan nimenomaan teemoittain.

Pelaajahaastatteluihin valitsin kolme hyvin erityyppistä, erilaisissa rooleissa olevaa pelaajaa: 1) maalivahti, joka pelaa ensimmäistä kauttaan, 2) hyökkääjä, jolla on vahva HIFK-historia ja lisäksi hän toimii joukkueen kapteenina, sekä 3) amerikkalaispuolustaja, josta on tullut näkyvä osa joukkuetta sen lisäksi, että hän on kannattajien suuri suosikki. Valitettavasti aikatauluongelmien takia yksi näistä haastatteluista ei toteutunut. Yhteistyökumppaneista sain tiedot toimeksiantajalta. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin tutkimustekstiin. Lomakehaastattelut lähetettiin sovitun mukaisesti sähköpostiin ja täytetty lomake palautettiin sovituna ajankohtana, jonka jälkeen se avattiin tekstiksi tutkimukseen.

Kannattajille allokoitu sähköinen kysely jaettiin Facebookin suljetuissa kannattajaryhmissä. Kyselytutkimuksella kartoitettiin kannattajien ajatuksia ja tunteita brändiä kohtaan, samoin kuin sitä, mikä on ja mikä tulee olemaan sitoutuneisuuden aste. Kysymyksille annettiin vastausvaihtoehdot, joista osassa kysymyksistä saattoi valita useamman vaihtoehdon. Kysymykset aseteltiin niin, että saatiin käsitys, mitä brändin ominaisuuksia kannattajat erityisesti brändistä kokevat ja mitä arvoja he itse pitävät tärkeinä. Tutkimuksessa selvitettiin myös kannattajuuden kestoa ja rahankäyttöä brändiin liittyen. Viimeinen kysymys oli vapaaehtoinen ja avoin. Siinä vastaajalla oli mahdollisuus lähettää viesti toimeksiantajaorganisaatiolle.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus voidaan todeta hyväksi silloin, kun tutkimustulokset eivät perustu sattumaan. Jos tutkimus uusittaisiin samoilla metodeilla, päästäisiin samanlaiseen tulokseen. Kysymyksissä ei saa olla tulkinnanvaraa, ja niiden täytyy olla selkeitä. Vastaajien määrän täytyy olla riittävä, jotta sattumanvaraisuuden mahdollisuus katoaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Tässä tutkimuksessa tehdyn kannattajakyselyn vastausmäärä oli 353, joten se voidaan katsoa riittäväksi otannaksi.

Tutkimuksen validiteetilla eli vastaavuudella tarkoitetaan sitä, mittaako tutkimus tutkittavaa ongelmaa. Kun kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeita ja hyvin kohdistettuja, validiteetti toteutuu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Tässä tutkimuksessa implementoitiin laaja kysely vain kannattajien keskuudessa, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää nimenomaan sidosryhmien vahvuutta ja suhdetta brändiin. Jos kyselytutkimus olisi jaettu julkisesti, kohderyhmä olisi laajentunut ulos tarkoitettusta. Tutkittaessa brändin ja sidosryhmien vuorovaikutusta ei tutkimusta pidä ulottaa sidosryhmien ulkopuolelle.

Tutkimuksen luotettavuus ei mielestäni ollut missään vaiheessa kyseenalainen, vaikka olen HIFK:n kannattaja. Jo HIFK-tietoperustaa rakentaessani selkeä tutkimuslinjani ohjasi minua mainitsemaan myös negatiivisia asioita.

4.2 Toimitusjohtajan haastattelu

Jukka Valtanen on toiminut HIFK:n toimitusjohtajana 1.6.2008 lähtien. Ennen siirtymistään HIFK:hon Valtanen toimi Elisa Oyj:n henkilö- ja yritysasiakkaista vastaavana johtajana ja johtoryhmän jäsenenä. Tätä aiemmin hän on työskennellyt Varesvuo Partners Oy:n toimitusjohtajana, Talentumin johtoryhmän jäsenenä sekä L'Oreál Finlandin johtotehtävissä. Valtanen omaa jääkiekkotaustaa sekä junioripelaajana että valmennustiimin jäsenenä. Koulutukseltaan hän on kauppatieteiden maisteri. Hänet valittiin tehtävään Pentti Matikaisen jälkeen, joka oli toiminut toimitusjohtajana aiemmat seitsemän vuotta. (Jukka Valtanen HIFK:n toimitusjohtajaksi 2008.)

Haastattelin 1.12.2017 HIFK:n toimitusjohtajaa Jukka Valtasta (2017), joka hyvin auliisti ja perusteellisesti vastaili kysymyksiini. Kaikesta huokui usko omaan tekemiseen ja siihen, että HIFK ja sen tulevaisuus ovat tärkeitä asioita. Aluksi keskustelimme arvoista, joille HIFK-brändi perustuu, joskin Valtanen kertoi, ettei juurikaan perusta brändi-sanasta. HIFK-brändi perustuu ennalta määritetyille arvoille, joita pyritään kaikessa toiminnassa vahvistamaan. Tärkein ja vahvin arvo HIFK:lle on perinteet. Ne pitää tunnistaa, niitä pitää arvostaa, kunnioittaa ja tuoda esiin. Tämä edellyttää myös arvokasta käyttäytymistä. Periksiantamattomuus ja taistelevuus on arvoista toinen, ja se koskee joukkueen lisäksi myös koko henkilökuntaa. Viime aikoina tämä kuva ei ole toteutunut joukkueen osalta, ja tähän asiaan reagoidaan pelaaja- ja valmentajavalinnoilla.

Kiekkokulttuuri on muuttunut 60-luvusta ja sen mukana on muututtava, joten vanhoja perinteitä ja pelitapaa ei voi tietyllä tapaa pitää yllä. Periksiantamattomuus ja taistelevuus näkyy siinä, kun pelaaja hävityn ottelun jälkeen voi mennä kiittämään faneja, katsoa silmiin ja sanoa, että antoi kaikkensa. ”Yrittää pitää aina, silloin epäonnistuminen on helpompi sulattaa”, Valtanen toteaa. Kaksikielisyys on arvoista yksi. Se on perinteissä ja historiassa ja tuo erottuvuutta brändeille. Helsingissä toimiessa se on suuri voimavara, koska alueella vaikuttaa paljon ruotsinkielisiä yrityksiä ja yksityishenkilöitä. Rahoituskriisin seurauksena järjestettiin osakeanti, jossa yrityksen omistajuutta siirtyi ruotsalaisille varakkaille suvuille. Neljäs arvo on punainen väri, joka näkyy HIFK:n toiminnassa kaikkialla peliasuista lähtien. Stadilaisuus on HIFK:lle omittu arvo, josta halutaan pitää kiinni.

Se edustaa alkuperäisyyttä ja on henkinen tila. Stadilaisuutta tuodaan paljon esille mainonnassa. (Valtanen 2017.)

Ulkopuolinen tutkimuslaitos mittaa vuosittain kahdenkymmenen sanan listalla, ovatko HIFK:n edustamat arvot pysyneet. Viime aikoina taistelevuus on ollut hie- man huonossa jamassa, ja syy siihen löytyy joukkueen ailahtelevasta menestyk- sestä: taistelevuutta ja periksiantamattomuutta ei ole koettu. Tämä vaikuttaa tu- levaisuudessa pelaaja- ja valmentajavalintoihin, ja on oikeasti mietittävä, millaisia henkilöitä haetaan tukemaan sitä kuvaa, jonka HIFK haluaa itsestään antaa. Te- kojen on vastattava sanoja. Valtanen myöntää, että joukkueella olisi hyvä olla johtohahmo, koska ihmiset rakastavat sankareita, mutta sellainen pelaaja ei kui- tenkaan ole edellytys. Hyvät tarinat tuovat lisäarvoa. HIFK:sta on alkanut moni menestystarina, joista Valtanen mainitsee Mikael Granlundin, Roope Hintzin ja viimeisimpänä Miro Heiskasen. He ovat ponnahtaneet HIFK:sta NHL-joukkueisiin ja toivottavasti palaavat vielä takaisin HIFK:hon. Nämä ovat HIFK:lle tärkeitä ta- rinoita. (Valtanen 2017.)

Brändiä siivottiin kymmenen vuotta sitten, koska sen kuva ei ollut enää kirkas. Siitä poistettiin asioita, jotka eivät sopineet brändin arvomaailmaan. Yksi poistettu oli peto-logo. Palattiin takaisin vanhaan, perinteiseen kilpi-logoon, joka edustaa HIFK:ta paremmin. Historiaa ja pelaajia nostettiin esille. Luovuttiin sloganista ”Aina sattuu ja tapahtuu”, koska senkään ei katsottu toteuttavan HIFK:n arvoja. Koettiin, että lauseella koetettiin selitellä negatiivisia asioita tyylin: ”Pojat on poi- kia”. Tässäkin palattiin vanhaan, ja sloganeihin palasivat stadilaiset ja ruotsinkie- liset ilmaisut, varsinkin ”En gång HIFK, alltid HIFK”. Brändin perusarvoja tuodaan esille kaikessa mainonnassa ja kommunikoinnissa. Ulos ei päästetä asioita, jotka eivät näitä perusarvoja täytä. Brändin lisäarvo on sen tuoma tunnettuus. Rakas- tetuin, perinteisin, arvostetuin, kadehdituin ja vihatuin seura, kaikille adjektiiveille on käyttöä. HIFK on valinnut linjan, jolla vahvistetaan yhteishenkeä omien parissa ennemmin kuin aletaan tehdä käännytystyötä muiden joukkueiden kannattajien parissa. Me-henkeä vahvistetaan myös viestinnällä ja mainonnalla. (Valtanen 2017.)

Negatiiviset asiat voivat väliaikaisesti vahingoittaa brändiä, mutta on seurajohdon tehtävä korjata tilanne mahdollisimman nopeasti. Perinteikäs seura on suurempi kuin yksikään ihminen ja kestää kyllä kolhut. Yksittäinen ihminen voi vaikuttaa

brändiin myös positiivisesti. Kaikki mitä sanotaan tai tehdään, vaikuttaa brändiin. Työntekijöille annetaan raamit ja ohjeistus, joiden mukaan heidän toivotaan toimivan. Sosiaalinen media on tuonut uusia haasteita, koska sananvapautta ei voida rajoittaa. Seuran parasta on kuitenkin aina vaalittava. Jokainen pelaaja on oma persoonansa ja valitsee itse toimintatapansa esim. sen suhteen, minkä verran hän on tekemisissä fanien kanssa. Valtanen kertoo, että asiat ovat sujuneet hyvin näiltäkin osin. (Valtanen 2017.)

Puhumme myös yhteiskuntarakenteiden muutoksesta. Aiemmin ihminen kuului luonnostaan johonkin yhteisöön koko elämänsä ajan aina lasten leikeistä työpaikkaan saakka. Nyky maailmassa perheet hädin tuskin enää syövät yhdessä. Kun yksi ihmisen perustarpeista kuitenkin on tarve kuulua johonkin, samaa arvoa toteutetaan nyt uudessa muodossa. Perustarve tyydyttyy, kun ihminen kokee olevansa arvostettu ja hyväksytty samanhenkisten ihmisten seurassa. Entisaikaan ihmiset kerääntyivät ennen nukkumaanmenoa leirinuotion ääreen istuskelemaan ja juttelemaan, nyt elämysteollisuus tarjoaa tämän mahdollisuuden esimerkiksi HIFK:n muodossa. Helsingin jäähalli on HIFK-kannattajien leirinuotio, jossa koetaan erilaisia tunteita ja elämyksiä. Yhteisöllisyyttä voidaan kokea muiden joukkueiden kannattajien kanssa, voittajia onnitellaan ja käyttäydytään hyvin. Jääkiekon fanikulttuuri on toisenlaista kuin jalkapallossa, joka on synnyttänyt ikäviä lieveilmiöitä. Jääkiekko voi myös antaa identiteetin pienelle kaupungille. Varsinkin uudet Liiga-joukkueet tulevat tunnetuimmiksi joukkueidensa ansiosta, viimeisimpänä Mikkeli ja Vaasa. (Valtanen 2017.)

Brändin vahvuuspohja ja mittari ovat fanit. He ovat koko olemassaolon selkäranka, ilman heitä ei ole HIFK:ta ja tämän asian edessä on muistettava olla nöyrä. Kun fanien kanssa on toimiva kommunikaatio, heitä kuuntelemalla löydetään yhdessä uusia tapoja viedä HIFK:ta eteenpäin. Yhteistyökumppanuutta Valtanen kuvailee kaksisuuntaiseksi kaduksi. Yhteistyökumppanit tukevat liiketoimintaa ja odottavat omien arvojensa mukaista vastinetta. Kumppanuudelle luodaan aina perusta ja tavoitteet kummankin osapuolen arvojen mukaan, valmiita malleja ei ole. Ajat ovat muuttuneet siitä, kun yhteistyö oli pelkkiä logoja ja päätös kumppanuudesta syntyi, kun jossain yrityksessä oli HIFK-kannattaja. Nykyaikana kontaktit täytyy oikeasti luoda. (Valtanen 2017.)

Brändi vaatii kehittymistä ja menemistä eteenpäin. Kun halli ei ole oma, se rajoittaa kaikin tavoin yritystoiminnan kehittämistä. On pystyttävä vastaamaan ihmisten ja yritysten odotuksiin tarjoamalla oikeanlaiset puitteet ja palvelu. Tämän takia HIFK:lla on käynnissä Helsinki Garden -projekti, jossa toiminta siirtyisi uuteen halliin. Tarkoituksena on luoda olosuhteet sille, että HIFK olisi vahva brändi vielä 20 vuoden kuluttuakin. Tulevaisuuteen panostaminen näkyy HIFK:n toiminnassa myös panostuksena lapsiin ja nuoriin. Skidiklubi on 0–12-vuotiaille tarkoitettu kerho, ja heitä vanhemmille kerho on Jangsterit. Jäsenet pääsevät tapaamaan pelaajia, saavat erilaisia etuuksia ja pääsevät osallistumaan seuran toimintaan. Tämä on Valtasen mielestä sijoitus tulevaisuuteen, ja hän kokee tämän HIFK:n velvollisuudeksi. Toiminta ei ole taloudellisesti kannattavaa, mutta se on sijoitus tulevaisuuteen ja takana on vahva tunne siitä, että tehdään oikein. Kun lapsiin ja nuoriin saadaan kosketus, oikein toimimalla se pysyy koko loppuelämän. (Valtanen 2017.)

”Tekemällä asioita oikein, vahvistumme entisestäänkin”. (Valtanen 2017.)

4.3 Markkinointijohtajan haastattelu

Roland ”Rolle” Carlsson toimii Oy HIFK-Hockey Ab:n markkinointijohtajana. Hänen taustaltaan löytyy puolustajana pelaaminen vuosina 1993–2001 neljässä Liigajoukkueessa: HIFK, Pelicans, Lukko ja SaiPa (Carlsson Roland 2017). Päätyönsä ohella Carlsson käy mm. luennoimassa yhteisöllisyydestä ja opiskelun tärkeydestä urheilun ohella. Hän tuo esille sitä, kuinka huipulla on hyötyä bisnes-taidoista. (HIFK:n markkinointijohtaja: Kande hiffaa, opiskelu on kliffaa 2016.) Hän on työskennellyt HIFK:n markkinointijohtajana vuodesta 2005 lähtien.

Haastattelin Roland Carlssonia 18.12.2017. Haastattelu käytiin läpi puolistrukturoituna etukäteen lähetetyn kysymyslistan toimiessa runkona. Haastattelun alussa Carlsson kertoo saman asian kuin Valtanenkin, hän ei juurikaan pidä brändi-sanasta. Brändin käsite kyllä huomioidaan toiminnassa, mutta lähtökohteisesti siitä ei juurikaan puhuta. Carlssonin mielestä teot puhuvat puolestaan enemmän kuin brändi. Hän toteaa, että media käyttää HIFK:sta brändi-sanaa ja että jotkut fanit odottavat tietynlaista pelityyliä, joka on liitettävissä median luomaan brändiin. HIFK menee kaikessa omien perusarvojensa mukaan, ja niiden mukaan rakennetaan esimerkiksi mainoskampanjat. Kaikki tehdään kuitenkin

oman arvomaailman mukaisesti. Brändi tuo helppoa tunnistettavuutta ja auttaa markkinoinnissa, mutta se myös aiheuttaa tiettyjä raameja mahdollisille muutoksille. Brändiä ei voi muuttaa kovinkaan paljoa muuttamatta sitä toiseksi brändiksi. Se, että HIFK tunnustetaan, helpottaa markkinointia, koska pohja kaikelle on jo olemassa. (Carlsson 2017.)

Kun kysyn 2010-luvun muutoksista markkinoinnissa, Carlsson kertoo sen olevan nykyään koordinoitumpaa, tavoitteellisempaa ja ammattimaisempaa. Yksi syy tähän on yhteistyö mainostoimisto Hasan & Partnersin kanssa, joka on tuonut markkinointiin ammattimaisuuden lisäksi suunnitelmallisuutta. Yhtenä esimerkkinä hän mainitsee joka vuoden elokuussa, ennen kauden alkua tehtävän ulko-mainoskampanjan, jossa esiintyy joka vuosi uusi HIFK-slogan. Haasteellista onkin keksiä joka vuodelle uusi, toimiva slogan, jonka ilmestymistä katukuvaan fanit jo odottavat. (Carlsson 2017.)

Uuden osaamisen kautta on pystytty satsaamaan markkinointiin enemmän, ja tämä näkyy esimerkiksi televisiomainosten käyttöönotossa. Mainokset ovat ammattimaisesti tehtyjä eivätkä vain muutaman sekunnin välähdyksiä. Myös sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on panostettu. HIFK:lla on omat, some-toiminnasta vastaavat henkilöt, jotka lataavat sivustoille materiaalia. Carlsson sanookin, että sosiaaliseen mediaan on haluttu luoda mielekäs ja mielenkiintoinen yhteisö, jolla pidetään henkeä yllä myös heille, jotka eivät aktiivisesti pääse pelejä paikan päälle seuraamaan. Sivustolla onkin paljon pelaajahaastatteluita ja muuta videomateriaalia. On kuitenkin aina mietittävä, millainen materiaali sopii mihinkin aikaan, tästä esimerkkinä ajanjaksot, jolloin peli ei ole kulkenut. (Carlsson 2017.)

Kun kysyn yksittäisen pelaajan tai työntekijän vaikutuksesta brändiin, Carlsson vastaa, että jokainen henkilö vaikuttaa siihen. Varsinkin sosiaalinen media on tuonut haasteita pelaajien julkisuuteen. On hämäävää, esiintyykö pelaaja tiettyissä asioissa omana itsenään vai pelaajana. Yleensä kuitenkin pelaaja liitetään aina seuraansa, ja on asioita, joihin HIFK ei halua ottaa kantaa, esimerkiksi politiikkaan. Näiden ongelmien välttämiseksi pelaajille annetaan mediakoulutusta, jossa käydään läpi HIFK:n odotukset ja annetaan suuntaviivat. Carlsson sanookin, että kyllä HIFK:lle työnantajana kuuluu, mitä ja miten heistä puhutaan. Hän kuitenkin kertoo, että suurempia ongelmia ei asioiden suhteen ole ollut, koska varsinkin nuoret pelaajat osaavat somessa toimia. (Carlsson 2017.)

Perusmarkkinointi elää koko ajan, ja lisäksi reagoidaan siihen, miten joukkueen pelit ovat sujuneet. Pelien kautta tulee näkyvyyttä mediassa, ja tämä vähentää tarvetta perusmarkkinoinnille. Tilanteet muuttuvat ja työ onkin jatkuvaa tasapainoilua. Kiinnostusta on kuitenkin pidettävä yllä koko ajan. Perusmarkkinoinnilla puhutellaan kaikkia, tuodaan esiin yhteisöllisyyttä ja yhdessäoloa. Nämä asiat ovat HIFK:ssa olleet näkyviä aina. Yhteisöllisyys näkyy esimerkiksi siinä, että pitkäaikaiset fanit ovat perustaneet porukoita ja kokoontuvat aina hallille katsomaan otteluita yhdessä. Perusmarkkinointia on alettu toteuttaa myös erilaisissa yleisötapahtumissa, joista Carlsson mainitsee Ravintolapäivän ja Taiteiden Yön. Varsinaisen perusmarkkinoinnin lisäksi HIFK:lla on ryhmiä, joille on rakennettu kohdennettua markkinointia. Yksi näistä ryhmistä on kausikorttilaiset, ne uskollisimmat fanit. Tämän lisäksi yhteistyökumppaneille, sekä isoille että pienille, on laadittu oma tapa markkinoida, samoin kuin tulevaisuuden HIFK:laisille, Skidiklubille, jossa on vuosittain 400–500 jäsentä. (Carlsson 2017.)

Puhuttaessa siitä, tarvitsisiko joukkueessa olla joku, joka olisi ”ylitse muiden”, joukkueen keulakuva, Carlsson vastaa, että markkinoinnissa mennään seura edellä, yksikään pelaaja ei ole seuraa suurempi. Toki pelaajia näkyy mainoksissa, mutta kenestäkään ei varsinaista mainoskasvoa ole tehty. Miro Heiskanen kiinnostaa sekä mediaa että faneja ja hän houkuttelee katsojia, mutta rajat on tähänkin vedettävä. Pelaajan tehtävä on ensisijaisesti pelata, eikä hän voi ottaa vastaan kaikkia tarjottuja ehdotuksia. HIFK:n tehtävä on huolehtia, että pelaajille ei tule ylimääräisiä paineista pelin ulkopuolisesta toiminnasta. Miro Heiskanen kohdalla Carlsson mainitsee, että Heiskanen on saanut hyvää valmennusta mediassa toimimiseen tulevaa NHL-uraa ajatellen. (Carlsson 2017.)

Carlssonin mielestä HIFK:n markkinoinnissa on onnistuttu hyvin. HIFK on edelläkävijä sosiaalisessa mediassa, ja markkinointi on innovatiivista ja kampanjoita on palkittu. Hän sanookin, että suhteessa markkinointibudjettiin on saatu aikaan isoja asioita ja laatua vähillä kuluilla. Kaiken takana on hyvä tiimi. Tulevaisuuden hän näkee mielenkiintoisena, koska on mahdollisuudet tehdä koko ajan uusia juttuja ja pysyä aallonharjalla. Uusi halli antaa paljon uusia mahdollisuuksia niin taloudellisesti kuin markkinoinninkin osalta. Uusissa tiloissa tulee olemaan paljon uusia, markkinoitavia palveluja ja tuotteita, kuten kokoustiloja. Tulevien muutosten takia isot investoinnit nykyiseen halliin ovat tarkan harkinnan takana. LED-seinä on hankittu, mutta seuraavat suuret investoinnit tullaan tekemään uuteen

halliin uusimpien innovaatioiden muodossa. Nykyisestä hallista hän mainitsee, että infra on toimiva ja otteluita pääsee katsomaan sopivalta etäisyydeltä, mutta taloudellinen kasvu vaatii kuitenkin uuden hallin. (Carlsson 2017.)

4.4 Pelaajahaastattelut

4.4.1 Joe Finley

Joe Finley on amerikkalainen, toista kautta HIFK:ssa pelaava puolustaja. Kolmekymmentävuotias Finley on yksi Liigan kookkaimmista pelaajista 203 cm pituudellaan ja 109 kilon painollaan. Ennen saapumistaan HIFK:hon Finley pelasi AHL:ssä 240 ottelua ja 21 NHL-ottelua. Uransa alussa Finley pelasi neljä kautta yliopistojoukkueessa North Dakotassa. (Joe Finley 2017.) Hän on tunnettu kovista otteistaan ja kaukalon ulkopuolella sympaattisesta persoonastaan. Viime kaudella Finleyn plusmiinustilasto näytti lukemaa +11 ja jäähyjä hän keräsi 142 minuuttia saaden pistetehot 3+5. Finley valittiin viime kaudella Liigan viihdyttävimmäksi pelaajaksi. (Liigaväki tietää – HIFK:n Joe Finley on viihdyttävin pelaaja 2017.) Maaliskuussa 2017 Finley ja HIFK solmivat kahden jatkokauden sopimuksen (HIFK ja Joe Finley sopivat jatkosta 2017). Tällä kaudella Finley on toipunut olkapääleikkauksesta, mutta hänen odotetaan palaavan kaukaloon joulutauon jälkeen. Julkisuudessa Finleystä käytetään nimityksiä järkälepakki, HIFK- mörkö ja kohupuolustaja.

Finleyn (2017) haastattelu alkoi varsin sympaattisella tavalla. Hän kiitti minua mahdollisuudesta päästä osaksi opinnäytetyötäni ja siitä, että hän pääsee kertomaan kokemuksistaan osana HIFK:ta. Ensimmäinen kysymykseni koski sitä, miltä Finleystä tuntuu olla fanien suuri suosikki ja mistä syystä hän kokee ansainneensa tämän aseman. Finley kiitti kunniainnosta ja fanien antamasta kannustuksesta ja kertoo, että uskoo fanien pitävän hänen pelityylistään. Hän sanoo, että fyysinen pelityyli on aina sopinut hänelle ja sillä on autettu sekä joukkue että itsensä menestykseen. Tämä pelityyli kerää sekä negatiivista että positiivista huomiota. Hän kertoo myös, että suosikkina oleminen ei ole hänelle taakka vaan kunnia, jota hän kantaa ylpeydellä. Peliä pelataan mahtaville HIFK-faneille, joita ilman joukkueella ei olisi töitä eikä hänellä mahdollisuutta pelata ammattilaistolla peliä, jonka parissa hän on kasvanut ja jota hän rakastaa.

Kysyin brändin vaikutuksesta Finleyhin sekä pelaajana että henkilönä. Brändin vaikutuksen hän näkee pelkästään positiivisena. Hän sanoo, että HIFK:lla on pitkät perinteet voittajana ja on kunnia vetää HIFK-paita päällensä. Ennen saapumistaan Suomeen hän oli tutkinut sekä Liigaa että tulevaa joukkuettaan ja jutellut entisten Liigapelaajien ja HIFK-pelaajien kanssa, joten hän tiesi kyllä mihin tuli. Kenelläkään ei ollut pahaa sanottavaa HIFK:sta, eikä suuria yllätyksiä ole tullut matkan varrella. Siirryimme kysymykseen brändin vahingoittamisesta. Kysyin Finleyltä, voiko hänen mielestään yksittäinen pelaaja vahingoittaa tekemisillään brändiä. Hän kertoo kasvaneensa urheilijoiden ja valmentajien perheessä ja opineensa, että joukkue on aina etusijalla. Yksikään pelaaja ei ole brändiä tai joukkuetta suurempi, ja hän katsookin, että HIFK on niin monen osasen yhdistelmä, että siinä on sen vahvuus unohtamatta heitä, jotka ovat alun perin luoneet pohjan koko toiminnalle. (Finley 2017.)

Palaamme takaisin faneihin, jotka ovat liigan uskollisimmat, äänekkäimmät, mutta myös kriittisimmät. *"With great power comes great responsibility"*, hän toteaa. Jokaisella pelaajalla on vastuu ensin itselle ja joukkueelle, sitten faneille antaa joka pelissä kaikkensa. Fanien taas toivotaan pitävän meteliä jokaisessa ottelussa, koska siitä joukkue saa energiansa. Kun mainitsen fanien uskollisuuden, Finley uskoo sen johtuvan siitä, että johtoporras on sitoutunut tarjoamaan faneille lahjakkuutta peli toisensa jälkeen. Hän lisää, että Suomen kiekkohulluus ei ole jäänyt häneltä huomaamatta ja että hän tulee itsekin kiekkoalueelta, Minnesotasta, joten ylistys Suomen kiekkohulluudelle. Lopuksi tarjoan Finleylle mahdollisuutta valita joku pelaaja joukkueen keulakuvaksi. Finleyn vastaus on, että yksikään pelaaja ei ole suurempi joukkuetta eikä kilpeä, joka on painettu paidan etumukseen. Hän lisää vielä, että HIFK on verta, hikeä ja kyyneleitä nyt ja myös heille, jotka tulevat sen jälkeen, kun Finley on jo poissa ja unohdettu. Tosin hän toivoo, ettei häntä unohdeta, ja kertoo haaveekseen, että näkisi mestaruusviirin hallin katossa. (Finley 2017.)

4.4.2 Atte Engren

Atte Engren on Raumalta kotoisin oleva 29-vuotias maalivahti. Engren on 185 cm pitkä ja 84 kiloinen Rauman Lukon kasvatti. TPS:n riveissä hän voitti SM-kultaa

vuonna 2010, jonka jälkeen hän siirtyi Nashville Predatorsin organisaatioon. Kaudella 2011–2012 Engrenille kertyi 23 AHL-ottelua, joiden jälkeen hän siirtyi kolmeksi vuodeksi KHL-maalivahdiksi. Ennen siirtymistään yksivuotisella sopimuksella HIFK:hon elokuussa 2017 Engren pelasi ruotsalaisseura Leksands HIFK:ssa 38 ottelua. (Atte Engren 2017.) Engren palkattiin HIFK-riveihin paikkaamaan loukkaantunutta ykkösmaalivahtia Kevin Lankista, jonka tiedettiin tarvitsevan pitkän toipumisajan (Atte Engren HIFK:n maalille –Kevin Lankinen pitkään sivussa). Hän on kertonut useissa haastatteluissa valinneensa HIFK:n, koska haluaa menestyä (Teiskonlahti 2017). Kannattajien keskuudessa Engrenistä on tullut joukkueen tukipilari, johon luotetaan.

Haastattelussa Atte Engren (2017) kertoi, että tietyllä tavalla hän kokee pelaavansa joukkueen lisäksi myös brändille koettamalla olla hyvää mainosta brändille ja olemalla hyvä esimerkki. Hänelle HIFK-brändi tarkoittaa juuri sitä, mitä jäällä tapahtuu, eli Liigan eniten töitä tekevä joukkue. Engren kokee, että onnistumiset vaikuttavat enemmän brändiin kuin epäonnistumiset, sillä häviävää brändiä on vaikea myydä. Kun kysyin häneltä lehtijutuissa esille tulleesta kommentista, kuinka kun HIFK kutsu tuli, hänen ei tarvinnut miettiä. Tähän Engren vastasi, että HIFK on pitkän historian omaava suurseura ja hän tiesi, millaista kiekkoa joukkueessa halutaan pelata ja hän halusi olla osa sitä. (Engren 2107.)

Engrenin varaan lasketaan paljon, ja hän on noussut kannattajien suosikiksi. Hän toteaa, että on hienoa onnistua ja on hyvä, että hänet on otettu mukaan perheeseen, mutta ulkopuoliset paineet eivät häntä juurikaan kiinnosta. Oma vaatimustaso jokapäiväisessä työssä on se, millä on merkitystä, ja siihen liittyvät paineet ovat positiivinen asia. HIFK:n aiheuttamasta uutisoinnista Engren sanoo, että kaikkia ei voi miellyttää ja kaikki eivät HIFK:n pelitavasta pidä, mutta se ei asioihin vaikuta. Faneista Engren toteaa, että faneja kiinnostaa joukkue, josta näkee, että heitäkin kiinnostaa ja että joukkue yrittää kaikkensa joka pelissä. Hän kuitenkin kokee, etteivät fanit aiheuta paineita ja sanookin, että seuraava päivä on aina seuraava mahdollisuus olla parempi. Annoin Engrenille mahdollisuuden valita joukkueelle keulakuvan. Hän valitsi kapteeni Lennart Petrellin. Perusteluina hän sanoi, että Petrell on taklaava, laukauksia blokkava pelinluoja, joka sytyttää sekä joukkueen että yleisön. Petrell on Engrenin mielestä brändin näköinen pelaaja. Lopuksi Engren sanoo: ”*Joskus tulee positiivista palautetta, joskus ollaan ihan roistoja.*”

4.5 Yhteistyökumppanit

4.5.1 Sinebrychoff

HIFK:n ja Sinebrychoffin yhteistyö alkoi vuonna 1985. Kaksi punaista brändiä ryhtyivät yhteistyöhön, joka on kestänyt aina näihin päiviin asti. (Vuoden 2015 sponsorointiteko valittu 2015.) Yhteistyö on alusta lähtien ollut näkyvää ja monipuolista. KOFF-logo on näkyvä osa HIFK:n pelipaitoja. KOFF 1 -logo ilmestyi peliasuihin kaudella 1988–1989, ja EU:n muuttaessa alkoholin mainostamista, vuonna 1995 paitojen teksti muuttui muotoon KOFF. Yhteistyön merkeissä on järjestetty fanitapaamisia nykyisten ja entisten pelaajien kanssa ja panostettu aniskelutilojen viihtyvyyteen. Erilaiset sosiaalisen median yhteisöt, fanien joukkueraportit, promootiot ja tapahtumat ovat olleet osa vahvaa vuorovaikutusta kaikkien osapuolten välillä. Vuonna 2014 aloitettiin juniorijääkiekkoprojekti, jossa sponsorina toimii Coca-Cola. Lisäksi Sinebrychoff ja HIFK tekevät yhteistyötä stipendillä, jolla tuetaan pääkaupunkiseudun kiekkoilevia lapsia ja nuoria. (Sinebrychoff ja HIFK jatkavat pitkää yhteistyötään.)

Vuonna 2015 Sponsorointi ja Markkinointi ry palkitsi tämän yhteistyön vuoden sponsorointitekona. Yhdistyksen mielestä se on pitkäjänteisyydessään harvinaislaatuista. Lähes ikoninen yhteistyö jalkautui 30-vuotistaipaleen kunniaksi erityisen monipuolisesti niin jakelutiessä, sidosryhmätyössä kuin brändi- ja tuotetalla. Sinebrychoffin markkinointijohtaja Kirsi Räikkönen kertoo sponsoroinnin olevan oikein hyödynnettynä markkinoinnin vahva ja elämyksellinen osa-alue. HIFK:n markkinointijohtaja Roland Carlsson puolestaan toteaa yhteistyön olevan monipuolista ja lisäarvoa tuottavaa silloin, kun sitä tehdään tavoitteellisesti ja pitkäjänteisesti. (Vuoden 2015 sponsorointiteko valittu 2015.) Palkittu sponsorointiteko osallistui myös The European Sponsorship Association ESA:n Best of Europe -palkinnosta kisaamiseen. Yhteistyö sai näkyvyyttä sivustolla. (Sinebrychoff–Two Strong Reds– United Brand Power 2015.)

Markus Ånäs kertoo Markkinointi & Mainonta -lehden artikkelissa, kuinka sponsorointi on muuttunut. Hän mainitsee, että aiemmin sponsorointi oli rahan ojentamista sponsoroitavalle ja nykyään se on tärkeä osa markkinoinnin strategiaa ja vastikkeellista toimintaa. Sponsoroinnin idea on muuttunut yhteistyökumppanuu-

deksi. Logonäkyvyydestä on tullut vain sivujuonne. Sinebrychoffin markkinointipäällikkö Kirsi Räikkösen mielestä heidän yhteistyönsä HIFK:n kanssa on niin vahvaa, että Koffista on tullut osa HIFK:n identiteettiä. Hän uskookin, että vaikka yhteistyö loppuisikin, nämä kaksi brändiä yhdistettäisiin mielikuvissa edelleen. (Ånäs 2015.) Lisäksi hän kuvailee jääkiekon olevan suomalaisten lempilaji, jossa koetaan hienoja hetkiä ja vahvoja tunteita yhdessä. Näissä hetkissä Sinebrychoff haluaa olla mukana. (Koff–HIFK -olut kruunaa 30-vuotisen yhteistyön 2015.)

Vuosien varrella on käyty vakaviakin keskusteluita yhteistyöstä. Vuonna 2002 HIFK-puolustaja Jere Karalahti päätyi lehtiotsikoihin päihdeongelmiensa takia. Tuolloin Sinebrychoffin toimitusjohtaja Johan Furuhjelm puuttui tilanteeseen kommentoimalla, että Karalahti ei voi pelata heidän sponsoroimassaan joukkueessa, jos hän ei pysy kaidalla tiellä. (HIFK:n pääsponsorin hermostui Jere Karalahden puheista 2002.) Toistaiseksi vakavin keskustelu yhteistyökumppaneiden välillä käytiin vuonna 2013, kun HIFK-kapteeni Ville Peltonen sai kahakan seurauksena lievän aivovamman ottelussa. Sinebrychoffissa keskusteluita käytiin sekä yhtiön sisällä että sponsoroitavien joukkueiden kanssa. Markkinointijohtaja Kirsi Räikkönen totesi, että kaukaloiden viimeaikaiset tapahtumat vahingoittavat imagoa. Tuolloin myös kaksi muuta HIFK:n sponsoria, Veho ja Elisa ilmaisivat huolestuneisuutensa kaukaloväkivallan raaistumisesta ja lisääntymisestä. (Harala 2013.) Tapahtumaketjusta seurasi myös se, että sekä HIFK:ta että Jokereita sponsoroinut Aller Media irtisanoi sopimuksensa kummankin joukkueen kanssa (Ovaskainen 2013).

Sinebrychoffille toimitettuihin kysymyksiin vastasi lomakkeen muodossa palvelusektorin johtaja Matti Kalpamaa (2017), jonka kanssa asioista keskusteltiin ensin puhelimitse. Hän kertoi perusteiksi yhteistyökumppaneiden valinnalle sen, että halutaan tavoittaa niitä kohderyhmiä, joille voidaan yhdessä yhteistyökumppanin kanssa tarjota parhaita kokemuksia sekä lajin että tuotteiden parissa. Jääkiekkoujoukkue valittiin siksi, että kiekkoilu on Suomen seuratuin urheilulaji. Taloustutkimuksen mukaan kaksi kolmesta suomalaisesta kertoo seuraavansa jääkiekkoa joko säännöllisesti tai silloin tällöin.

HIFK:n kanssa on tehty yhteistyötä jo yli kolmekymmentä vuotta, ja yhteistyön ydin on luoda molemmille osapuolille hyvät puitteet toimia. HIFK:lle tämä tarkoittaa mahdollisuutta menestyä pelaamissaan sarjoissa ja Sinebrychoffille HIFK:n

tuottamaa lisäarvoa Sinebrychoffin tuotemerkeille. Kysyttäessä, kumpi painoi valintatilanteessa enemmän, joukkue vai brändi, Kalpamaa vastasi, että kolmeenkymmeneen vuoteen mahtuu niin monta joukkuetta ja kokoonpanoa, että enemmän on painanut vahva brändi ja sen vahva kannattajajengi. Hän toteaa, että vaikka HIFK onkin pääkaupunkiseudun joukkue, sillä on valtavasti faneja ympäri maata. (Kalpamaa 2017.)

Kalpamaan mielestä yksi yhteistyön perusedellytyksistä, vuorovaikutus, on HIFK:n kanssa erittäin hyvällä tasolla ja osapuolten toimintastrategiat tulevat hyvin toisiaan. Jos yhteistyökumppani muuttaisi tai muuttaa toimintatapojaan huomattavasti, asiat olisi sovittu jo etukäteen. Hän toteaa reagoimisen olevan osa yhteistyötä. Mahdollinen negatiivinen uutisointi HIFK:sta on Kalpamaan mielestä hyvin usein tiedossa Sinebrychoffilla jo etukäteen, koska yhteydenpito kumppaneiden välillä on aina ollut aktiivista. Sama koskee myös positiivista uutisointia, ja positiivisia asioita on mukavampi käsitelläkin. (Kalpamaa 2017.)

Kun kysyttiin, millaiselta yhteistyön tulevaisuus näyttää, vastaus oli hyvin selvä. Yhteistyötä kannattaa jatkaa, kun molemmat osapuolet saavat yhteistyöstä lisäarvoa. Hän kokee tärkeäksi asiaksi myös sen, että Sinebrychoffilla on HIFK:n kautta mahdollisuus tarjota hienoja elämyksiä tuotteiden muodossa myös HIFK:n kannattajille. (Kalpamaa 2017.)

4.5.2 Tallink Silja Oy

Tallink Silja Oy on osa AS Tallink Gruppia, joka on Itämeren suurimpia matkustaja- ja rahtiliikennevarustamoita (Tietoa Tallink Siljasta 2017). Tallink on toinen HIFK:n suurista yhteistyökumppaneista. Yritys on tehnyt yhteistyötä liigajoukkueiden kanssa vuodesta 2010. (Tallink Silja jatkaa seuraavat kaksi vuotta SM-liigan pääyhteistyökumppanina 2011.) HIFK:n kanssa tehtävä yhteistyö on suhteellisen näkyvää, joskin hieman toisen tyyppistä kuin HIFK:lla ja Sinebrychoffilla. HIFK:n virallisten kotisivujen etusivulta löytyy suora linkki Tallinkiin. Tallinkin kotisivuilla en havainnut mitään mainintaa HIFK:sta. Yhteistyö-osiossa on mainittu junioritoiminnan tukeminen jääkiekossa (Tietoa Tallink Siljasta 2017). Tallink on julkisuudessa kertonut panostavansa erityisesti lapsiin ja lapsiperheisiin ja tätä kautta he ovat päätyneet sponsoroimaan myös junioriurheilua. Sponsoroinnin muistamista Tallink tutkii ulkopuolisen tutkimusyritys Sponsor Insightin avulla, ja

heillä on käytössään myös omia arviointimenetelmiä. (Paavonsalo 2014, 12.) Tallink kertoo arvoikseen ammattimaisuuden, yhteistyön, sitoutumisen ja ilon (Tietoa Tallink Siljasta 2017).

Kun HIFK keväällä 2017 palkitsi seuransa esimerkillisimpiä joukkuepelaajia junnusarjassa, oli palkintojenjaossa mukana Tallink Silja Oy:n myyntiryhmän päällikkö Janne Mälkki. Kumpikin osapuoli osallistui junnupelaajien palkitsemiseen, HIFK järjesti tapaamisia liigapelaajien kanssa ja Tallink tarjosi palkittujen junioreiden perheille Tallinkin risteilylahjakortit. (IFK ja Tallink palkitsivat juniorien esimerkillisimmät joukkuekaverit 2017.) Tallinkin kanssa tehtävä yhteistyö näkyy myös HIFK:n fanitoiminnassa. Vuotuiset faniristeilyt on järjestänyt omilla aluksillaan juuri Tallink. (Fanimatka 2013.) Vastaavasti HIFK on tarjonnut Tallink Siljan kanta-asiakkaille erilaisia lipputarjouksia (Varis 2017).

Tallinkin ja HIFK:n väliltä löytyy myös musiikkiin liittyvä kytkös. Helsinkiläinen rockyhtye Haloo Helsinki on tehnyt yhteistyötä Tallinkin kanssa. Tallink on myynyt matkapaketteja, joihin on sisältynyt pääsylippu Haloo Helsingin Tallinnan keikalle. (Tallink Siljan ja Haloo Helsingin yhteistyö huhtikuun kuukauden nosto 2017.) HIFK aloitti kauden 2017–2018 maalauttamalla kotihallinsa jään keskiympyrään Haloo Helsingin logon. (Haloo Helsinki! Nordiksen keskiympyrässä 2017.) Yhtye esiintyi myös HIFK:n talven suursatsauksessa, Helsinki Ice Challengessa 5.12.2017 (Miettinen 2017).

Tallink Siljan haastattelun antoi puhelimitse 14.12.2017 kumppanuuspäällikkö Minna Varis, joka hoitaa yrityksen yhteistyökumppanuusasioita. Haastattelu tehtiin puolistrukturoituna etukäteen toimitettujen kysymysten toimiessa haastattelun runkona. Minna Varis (2017) kertoo Tallink Siljan perusteluista valita yhteistyökumppaninsa. Hän mainitsee heti ensimmäisenä, että kumppaneiden kohderyhmien on kohdattava Tallink Siljan olemassa olevien ja potentiaalisten kohderyhmien kanssa. Tässä nousee esiin myös sijainti, eli kun tiedetään, missä omat asiakkaat pääsääntöisesti ovat, myös yhteistyökumppaneiden suurimman kohderyhmän kannattaa sijaita siellä. Tämän takia Tallink Silja tekee yhteistyötä myös tamperelaisen Tapparän ja turkulaisen TPS:n kanssa. Päätöstä yhteistyön aloittamisesta tehtäessä mietitään myös aina, kumpi brändi sopii potentiaaliselle kumppanille.

Tallink Siljan alla on kaksi eri brändiä, sekä Tallink että Silja Line. HIFK:n yhteistyökumppanuus tehdään Tallink-brändillä, josta Variksen mielestä löytyy samankaltaisia arvoja kuin HIFK:lla, ja näin ollen brändit tukevat toisiaan. Tallink on vauhdikas ja värikäs, niin myös HIFK. Hän kokee yhteistyön HIFK:n kanssa helpoksi ja ammattimaiseksi. Pitkä kumppanuus takaa helpon lähestymisen ja matalan kynnyksen ottaa asioita esille, kommunikaatio toimii kumpaankin suuntaan. Jokaisen sopimuksen kohdalla mietitään lisäksi, sopivatko yhteistyökumppanit yhteen, tukeeko yhteistyökumppani Tallink Siljan brändejä ja onko tekeminen luontevaa. Kumppanuuden hyötykin on luonnollisestikin arvioitava. (Varis 2017.)

Kun ei ole mahdollista ryhtyä kaikkiin ehdotettuihin kumppanuuksiin, on pohdittava tarkkaan, tuoko uusi kumppanuus esim. mielenkiintoisia uusia sisältöjä ja tukeeko se yrityksen ydinbisnestä. Jokainen kumppanuus arvioidaan alussa, sopimuskaudella ja sopimusta uusittaessa. On tärkeää, että tilannetta seurataan säännöllisesti. Syyksi jääkiekkjoukkueiden valitsemiselle Varis kertoo sen, että kyseessä on iso laji ja isot kohderyhmät. Jääkiekossa viehättää mm. yhteishenki, tiimipelaaminen ja lajiin liittyvät tunteet. Varis toteaa, että peli on pääsääntöisesti kuitenkin siistiä, ja kun pelataan intohimolla, myös ylilyönnejä saattaa joskus tulla. Nykypäivänä ylilyönnit nousevat mediassa helposti esille, varsinkin sosiaalisen median kautta. Onkin Liigan asia puuttua ylilyönnejä ja pitää laji sellaisena, että sitä on ilo katsella. (Varis 2017.)

Positiivisia asioita on kuitenkin aina enemmän kuin negatiivisia. Hän kertoo, että ei ole kenenkään etu, jos lajiin liitetään väkivalta, jo ajatellen vanhempia, jotka haluavat lapsensa lajin pariin, eikä myöskään yhteistyökumppaneille, jotka eivät halua nimeänsä liitettäväksi väkivaltaisiin tapahtumiin. Tilannetta kuitenkin seurataan aktiivisesti, koska yhteistyösopimuksissa sovittuja asioita on noudatettava. Sekä positiiviseen että negatiiviseen uutiseen reagoidaan. Kun positiivisia asioita tapahtuu, sosiaalisessa mediassa yms. onnitellaan. Positiiviset asiat vaikuttavat kumppanuuteen enemmän kuin negatiiviset, joskin negatiivisten asioiden jälkeen joudutaan tilannetta aina tarkkailemaan. (Varis 2017.)

Puhuttaessa huonoista ajoista, eli siitä kun HIFK:n ydintoiminto eli kiekkoilu ei ole menestyksestä, Varis toteaa, että kumppanuus ei ole vain hyviä aikoja varten. Kumppaneiden on tärkeää olla tukemassa myös vaikeina aikoina. HIFK:hon liittyy niin paljon muutakin kuin pelkkä joukkue. Hän kokee arvokkaiksi ennen kaikkea

fanit, jotka ovat hyvin näkyvä osa HIFK:n toimintaa, sekä muut seuran sidosryhmät yhteistyökumppaneineen. Pääasiallisesti arvioidaan sitä, ovatko Tallink Siljan tavoitteet saavutettu kumppanuuden suhteen. Tällöin ei pelkkä joukkueen menestys vaikuta asioihin, vaan kyse on isommasta kokonaisuudesta. Kun kysyn mahdollisesta reagoimisesta esimerkiksi HIFK:n brändin tai toimintatapojen radikaaleihin muutoksiin, hän vastaa, että tällaista ei ole tapahtunut. Jos kuitenkin tapahtuisi, asioista tulisi keskustella, koska sopimus velvoittaa kumpaakin osapuolta toimimaan sovitulla tavalla. (Varis 2017.)

Kumppanuuden arvoa mitataan säännöllisesti. Varis kertoo, että näkee Tallink Siljan ja HIFK:n tulevaisuuden hyvänä. Jatkosopimus pariaksi vuodeksi on taas laadittu. Pitkäjänteinen tekeminen, samanhenkisyys ja toimiva kommunikointi ovat avainasemassa Tallink Siljan ja HIFK:n yhteistyössä. Lopuksi Varis mainitsee, että HIFK on yksi heidän suurimmista yhteistyökumppaneistaan. (Varis 2017.)

4.5.3 Muita yhteistyökumppaneita

HIFK:n virallisten kotisivujen etusivulta löytyy suorina linkkeinä pääsy yhteistyökumppaneiden kotisivuille. Näitä kumppaneita ovat Elisa, Mercedes Benz, United Bankers, StaffPoint, DSV, Turkish Airlines, Pihlajalinna, Kovanen, CCM, Dana, Svea Ekonomi, Wärtsilä, Stockmann, Aktia, Tegera, Talon Tekniikka, Ticketmaster, LähiTapiola, Estrella, Samsung, O'Learys, Carlson Wagonlit Travel, Bright, Planex, Restel, Taco Bell, Little ja Suomen urheiluhierojaopisto. (HIFK 2017.)

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Kannattajatutkimus tehtiin Webropol-lomakkeella (Liite 1). Linkki lomakkeeseen jaettiin Facebookin kahdessa suljetussa, HIFK-kannattajille tarkoitetussa ryhmässä 4.12.2017. Molemmat ryhmät ovat aktiivisia, ja jäsenissä on kaikenikäisiä, ympäri maata asuvia henkilöitä. Suljettu ryhmä valittiin siksi, että kyselyyn osallistuisi ainoastaan HIFK:n kannattajia, koska he ovat tutkimuksessa tutkittava sidosryhmä. Mitään varsinaista saatetextiä ei käytetty, vaan linkin mukana oli pyyntö osallistua kyselyyn, jota käytettäisiin opinnäytetyön tutkimusmateriaalina, ja maininta siitä, että koska työn toimeksiantajana on Oy HIFK-Hockey Ab, tulokset toimitettaisiin suoraan heille. Linkki oli auki vain kaksi tuntia, jonka jälkeen saattoi todeta vastausmäärän olevan jo riittävän kattava tutkimuksen tekemiselle. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 353 kappaletta.

Lomakkeen alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja, jotta nähtäisiin, saatiinko tutkimukseen mukaan eri-ikäisiä ja eri alueilla asuvia vastaajia. Miehiä vastanneista oli 267 henkilöä ja naisia 86. Jakauma on ymmärrettävä aiheen takia, ja naisten joukko on kuitenkin riittävän suuri arvioitavaksi. Miehiä oli vastaajista hieman yli kolme neljäsosaa. Vastaajien ikähaarukka painottui vahvasti vaihtoehtojen yläpäähän, ja tämä seikka tuleekin jatkossa huomioida markkinoinnissa (Liite 2). Uusia kannattajia on saatava. Kiirettä ei tosin vielä ole, sillä ikäluokka 31–40 vuotta on edelleen suhteellisen hyvä.

Vastausta avattiin myös erittelemällä vastaajat iän ja sukupuolen mukaan omiin ryhmiinsä (Liite 3). Kun tulosta tarkasteltiin vielä prosentuaalisesti, heikoimmat kannattajaryhmät löytyvät seuraavista vastaajaryhmistä: Mies 21–30 vuotta ja nainen alle 20 vuotta. Huomattavin prosentuaalinen ero naisten ja miesten välillä on ikäluokassa yli 50-vuotiaat. On myös syytä huomata naisten prosentti ikäluokassa 21-30 vuotta. Ero vastaavan ikäryhmän miehiin on huomattava. (Liite 4.)

HIFK on maineeltaan hyvin ”stadilainen” joukkue, ja tämän vuoksi haluttiin karvoittaa, missä kannattajat asuvat (Taulukko 2). Huomionarvoista tässä tuloksessa on se, että suurin kannattajaryhmä ei olekaan Helsingissä vaan muulla pääkaupunkiseudulla. Pohdittavaksi jää, olisiko tulos ollut toisenlainen, jos vastausvaihtoehto ”Helsinki” olisi esitetty muodossa ”stadi”.

Taulukko 2. Vastaajien asuinalue

	N	Prosentti
Helsinki	120	34,19%
Muu pääkaupunkiseutu	140	39,89%
Muu Suomi	91	25,92%

Naisista lähes puolet on helsinkiläisiä. Miehistä tulos on huomattavasti tasaisempi ja merkillepantavaa on se, että Helsingin ja muun Suomen välillä on vain marginaalinen ero. (Taulukko 3.) HIFK:n stadilaisuus vaikuttaakin olevan mielle-yhtymä enemmän kuin maantieteellinen sijainti.

Taulukko 3. Asuinalueen sukupuolijakauma

	Vastaajan sukupuoli	
	Mies (N=265)	Nainen (N=86)
Helsinki	29,81%	47,67%
Muu pääkaupunkiseutu	42,26%	32,56%
Muu Suomi	27,92%	19,77%

Neljäs kysymys koski kannattajuuden kestoa (Taulukko 4). Koska sekä jääkiekkoon, kannatukseen, että brändiin liittyviin asioihin liittyy paljon mielikuvia ja tunteuksia, haluttiin antaa myös hieman abstrakti vastausvaihtoehto ”Koko elämäni ajan”. Se ei ole ajallisesti rajattavissa, mutta koska se on tunne, se on enemmän kuin mikään vuosissa mitattu määrä. Tähän kysymykseen vastasi jokainen kyselyyn osallistunut, eikä lopputulos ole millään tavalla hämmästyttävä. Tulos aiheuttaa kuitenkin haasteita jatkossa, koska uusia kannattajia on toiminnan jatkumiseksi saatava. Prosentuaalisesti katsottuna ”Koko elämäni ajan” sai äänistä 81,02 prosenttia ja toiseksi tullut vastausvaihtoehto 11-20 vuotta 10,77 prosenttia. Tulos kertoo vahvasta sitoutumisesta, mutta myös siitä, että aiemmin mainittu uusien kannattajien saaminen on elinehto brändin vahvuuden ylläpitämiseksi.

Taulukko 4. Kannattajuuden kesto

	Miehet	Naiset	Yhteensä
Alle vuoden	0	1	1
1-5 vuotta	3	4	7
6-10 vuotta	15	6	21
11-20 vuotta	23	15	38
Koko elämäni ajan	226	60	286
Yhteensä	267	86	353

Seuraavana kartoitettiin syitä siihen, miksi kannattaja on valinnut lempijoukkueeseen juuri HIFK:n (Taulukko 5). Jostain syystä neljä vastaajaa jätti vastaamatta tähän. Huomattavaa vastauksissa on kaksi asiaa: Kannattajat eivät koe olevansa paras faniporukka. Toinen seikka on se, että ailahtelevasta menestyksestä huolimatta suurin osa vastaajista kertoi kannatuksensa syyksi parhaan joukkueen. Jääkiekon ollessa lajina, tämä on paras mahdollinen vastaus, mutta hämmästyttää siksi, että joukkueen kokoonpano muuttuu usein ja menestystä ei ole aina tullut, silti vastataan joukkueen olevan pääsyy. Tällä kysymyksellä ollaan pääsemässä asioiden ytimeen, eli siihen, että joukkue voidaan kokea parhaaksi, kun sitä mitataan muilla mittareilla kuin Liigan pisteillä.

Taulukko 5. Syyt kannatukselle

	Miehet	Naiset	Yhteensä
Lempipelaaja	8	1	9
Paras joukkue	189	69	258
Paras kotihalli	13	7	20
Parhaat fanit	20	6	26
Paras organisaatio	33	3	36
Yhteensä	263	86	349

Vastaajan osallistumista HIFK:n toimintaan selvitetiin tarjoamalla useita vastausvaihtoehtoja. 353 vastaajaa valitsi yhteensä 974 vastausta. (Taulukko 6.) Listan ykköseksi nousi ottelu HIFK:n kotihallissa. Pieni yllätys on se, että enemmän käytetään maksukanavia kuin käydään vierasotteluissa. Tämä tosin voi johtua siitä, että Liigassa pelitahti on niin tiivis, että varsinkaan arkisin ei ole mahdollisuutta kulkea toisilla paikkakunnilla pelejä katsomassa. Fanituotteiden hankinta nousi mielestäni listalla yllättävän korkealle, ja kun katsoo eroa naisten ja miesten välillä, kumoutuu samalla ikivanha teoria siitä, että vain naiset shoppailevat. Fanitapahtumiin osallistuvia oli vastaajissa yllättävän vähän, kun ottaa huomioon aiemman vastauksen parhaasta joukkueesta. Olisiko tässä kehittämisen tarvetta, tuoda pelaajat entistä lähemmäksi kannattajiaan. Mielenkiintoinen yksityiskohta vastauksissa oli myös se, että kahdeksan vastaajaa ei osallistu toimintaan millään tavalla, vaikka tarjolla oli mielestäni kaikki kannatustavat.

Taulukko 6. Osallistuminen HIFK:n tapahtumiin

	Miehet	Naiset	Yhteensä
Kotiottelut hallissa	221	77	298
Vierasotteluissa käyminen	86	35	121
Ottelut maksullisilla tv-kanavilla	167	52	219
Junioritoiminta	15	14	29
Fanitapaamiset ym. tapahtumat	27	25	52
Fanituotteiden hankinta	176	71	247
Ei mitään edellämaituista	7	1	8
Yhteensä	699	275	974

Halusin selvittää HIFK:hon käytettävää rahasummaa vuositasolla (Liite 5). Kysymystä tarkennettiin vielä niin, että kysymys kattaa fanituotteet, pääsyliput yms. Samoin kuin ensimmäisessäkin tutkimuskysymyksessä, tässäkin haluttiin antaa yksi vastausvaihtoehto, joka ei perustu mitattavaan suureeseen. Vaihtoehdoksi annettiin "En uskalla ajatella". Tätä voisikin ajatella enemmän summana suhteessa tulotasoon kuin varsinaisena summana, toki on ajatuksenakin hauska,

ettei uskalla ajatella kuluja. Alle 50 euroa käyttäneet oli pienin vastaajaryhmä molemmilla sukupuolilla, ja kaikki muut vastausvaihtoehdot olivat yllättävän tasaisia keskenään, ainoana poikkeuksena miesten ”yli 150 euroa”-vaihtoehto.

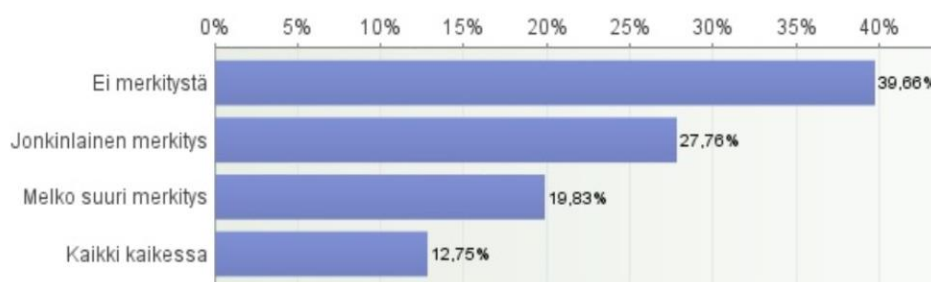
Kaikki 353 vastaajaa vastasivat kysymykseen, mikä merkitys joukkueen menestyksellä vastaajalle on (Taulukko 7). Hämmästyttävää jääkiekon kannalta, että huomattavin osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei joukkueen menestyksellä ole merkitystä tai sitä on vain vähän. Kaikki kaikessa -vastaus sai vähiten ääniä sekä miehissä että naisissa. Tuloksessa on vahvoja viitteitä siitä, että HIFK:hon sitoutuminen antaa kannattajille lisäarvoa, joka ei ole kiinni pelillisestä menestyksestä. Tätä lisäarvoa selvitetään myöhemmissä kysymyksissä.

Taulukko 7. Onko menestymisellä merkitystä

	Miehet	Naiset	Yhteensä
Ei merkitystä	102	38	140
Jonkinlainen merkitys	71	27	98
Melko suuri merkitys	57	13	70
Kaikki kaikessa	37	8	45
Yhteensä	267	86	353

Tulos on niin erikoinen, että se on syytä esittää myös diagrammina (Taulukko 8). 67,64 % vastaajista oli siis sitä mieltä, ettei joukkueen menestyksellä ole merkitystä tai sitä on vain vähän.

Taulukko 8. Onko menestymisellä merkitystä: tulos diagrammina



Myös muiden Liigajoukkueiden kannattamista kysyttiin. Vastaus oli hyvin selkeä, muita ei juurikaan kannateta. (Taulukko 9.) Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 353 vastaajaa. Tulos ei ole millään muotoa yllättävä, HIFK-kannattajien uskollisuus on omaa luokkaansa.

Taulukko 9. Muiden joukkueiden kannatus

	Miehet	Naiset	Yhteensä
Kyllä	8	1	9
En	257	84	341
En halua vastata	2	1	3
Yhteensä	267	86	353

Kymmenes kysymys pyysi vastaajaa arvioimaan, mikä annetuista vaihtoehdoista kuvaa HIFK:ta parhaiten (Taulukko 10). Tähänkin kysymykseen vastasivat kaikki. Kummankin sukupuolen vastauksista yleisin oli ”Suuri punainen perhe”, joka sai huomattavan kannatuksen. Tulos osoittaa vahvaa tunneperäistä suhtautumista. Miehistä vähiten kannatusta sai vaihtoehto ”Jääkiekkoujoukkue”, naisissa taas edellisen lisäksi vaihtoehto ”Iso, paha HIFK”. Vastauksissa on kuitenkin sen verran hajontaa, että on syytä katsella tulos myös diagrammeina, prosentuaalisella jaolla (Liite 6).

Taulukko 10. Mikä seuraavista kuvaa HIFK:ta parhaiten

	Miehet	Naiset	Yhteensä
Iso, paha HIFK	29	3	32
Perinteinen seura	88	13	101
Punainen peto	19	7	26
Suuri, punainen perhe	129	56	185
Jääkiekkoujoukkue	2	7	9
Yhteensä	267	86	353

Seuraavana kysyttiin, mitä HIFK merkitsee vastaajalle. Vastausvaihtoehtoja sai valita useita. Kaikki 353 vastasivat tähän kysymykseen ja valitsivat yhteensä 1407 vastausta. Tämän kysymyksen kohdalla vastausten hajonta oli suurta. Kummankin sukupuolen yleisin vastaus oli kuitenkin vaihtoehto ”Urheilu”. (Taulukko 11.)

Taulukko 11. Mitä HIFK merkitsee

	Miehet	Naiset	Yhteensä
Jännitys	189	59	248
Urheilu	229	74	303
Viihde	177	62	239
Harrastus	49	30	79
Tapa ja perinne	192	62	254
Kuuluminen porukkaan	107	54	161
Tunteiden purkamista	93	30	123
Yhteensä	1036	371	1407

Tulos purettiin myös diagrammeiksi ja prosentuaalisesti kummankin sukupuolen osalta. Miesvastaajien kohdalla eniten kannatusta saivat vaihtoehdot urheilu, tapa ja perinne sekä jännitys. Harrastus oli vähiten ääniä saanut vaihtoehto. (Liite 7.) Naisten vastauksissa eniten ääniä saivat urheilu, viihde sekä jännitys. Huomattavaa tuloksessa on se, että naiset kokivat kuulumisen porukkaan huomattavan tärkeänä asiana. (Liite 8.)

Kysymys numero kaksitoista selvitti vastaajan kokemia arvoja, joita HIFK edustaa. (Taulukko 12.) Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Mukaan laitettiin myös kaksi negatiivista arvoa. Tällä haluttiin testata, vaikuttaako asennoitumiseen se, että joukkueen menestys ei ole ollut aina tasaista ja hyvää, tosin vaihtoehto ”Arvaamaton” voi olla myös positiivinen asia. Kaikki 353 vastasivat tähän kysymykseen ja vaihtoehtoja valittiin yhteensä 1584 kappaletta. Vastaajien mielestä epävarmuus kuvaa HIFK:ta huonoiten. Eniten ääniä

saivat perinteinen, stadilainen ja taisteleva, jotka ovat arvoja, joille HIFK-brändi perustuu. Tämä kolmikko erottui vaihtoehtoista selvästi.

Taulukko 12. HIFK:n edustamat arvot

	N	Prosentti
Perinteinen	306	86,69%
Taisteleva	282	79,89%
Kaksikielinen	132	37,39%
Stadilainen	287	81,3%
Periksiantamaton	209	59,21%
Jännittävä	122	34,56%
Värikäs	150	42,49%
Arvaamaton	87	24,65%
Epävarma	9	2,55%

Koska tämä on yksi tärkeimmistä brändiä mittaavista kysymyksistä, tätä on syytä purkaa tarkemmin (Taulukko 13). Naiset arvostavat eniten stadilaisuutta, taistelevuutta ja perinteisyyttä, kun taas miehille tärkeimpiä arvoja ovat perinteisyys, stadilaisuus ja taistelevuus.

Taulukko 13. Vastaajien sukupuolijakauma koetuissa arvoissa

	Miehet	Naiset	Yhteensä
Perinteinen	238	68	306
Taisteleva	213	69	282
Kaksikielinen	107	25	132
Stadilainen	213	74	287
Periksiantamaton	151	58	209
Jännittävä	88	34	122
Värikäs	116	34	150
Arvaamaton	67	20	87
Epävarma	7	2	9
Yhteensä	1200	384	1584

Vastaajia pyydettiin arvioimaan annettuja vaihtoehtoja suhteessa HIFK:hon (Taulukko 14). Tuloksesta voi taas kerran päätellä kannattajauskollisuuden. 99,71 % vastaajista ei ole harkinnut suosikkijoukkueen vaihtamista. Huomattavaa tässä taulukossa on se, että johtamistapaan tyytymättömiä on vastaajista 59,14 % kohdassa ”Jossain määrin totta”. Tämä oli yllättävä tulos, joskin lähihistorian pelaajavalinnoilla ja ailahtelevalla menestyksellä voi olla vaikutusta, onhan joukkueeseen tyytymättömienkin prosentti 62 kohdassa ”jossain määrin totta”. Vastaajat kuitenkin selkeästi uskovat HIFK:n tulevaisuuteen, tuntevat jossain määrin olevansa tärkeitä joukkueelle ja pitävät täysin totena sitä, että heitä arvostetaan.

Taulukko 14. Mielenpitoja ja ajatuksia HIFK:sta

	Ei lainkaan totta	Jossain määrin totta	Täysin totta	En osaa sanoa
Olen harkinnut suosikkijoukkueen vaihtamista	99,71%	0%	0%	0,29%
Olen tyytymätön joukkueen menestykseen	28,86%	62%	7,14%	2%
Olen tyytymätön tapaan, miten HIFK:ta johdetaan	25,14%	59,14%	7,71%	8%
Uskon HIFK:n tulevaisuuteen	1,14%	9,71%	87,14%	2%
Tulen pysymään kannattajana, tapahtui mitä tahansa	1,43%	2,86%	93,14%	2,57%
Tunnen olevani tärkeä joukkueelle	10,57%	39,43%	26,57%	23,43%
HIFK arvostaa kannattajiaan	1,72%	36,1%	58,45%	3,72%

Yksi kysymys kosketti HIFK:n 2010-lukua, eli mihin suuntaan HIFK on vastaajaan mielestä kulkenut (Liite 9). Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 353 vastaajaa. Sekä naisista että miehistä suurin osa oli sitä mieltä, että HIFK on pysynyt samana 2010-luvulla. Naisvastaajissa oli kuitenkin runsaasti myös heitä, joiden mielestä suunta on ollut parempaan päin.

Viimeisenä kohtana vastaajalle annettiin mahdollisuus jättää HIFK:lle viesti. Tämä kohta oli avoin ja vapaaehtoinen. 119 vastaajaa halusi jättää terveiset. (Liite 11.) Palaute sisälsi runsaasti tsemppitoivotuksia ja HIFK:n tunnuslauseita,

etenkin En gång HIFK, alltid HIFK. Vastajaat toivoivat pieniä muutoksia toiminnassa ja antoivat kehitysehdotuksia. Pääsääntöisesti kommentit olivat hyvin lämminhenkisiä ja toivat hyvin esille arvoja, joita HIFK vastaajille edustaa.

Tutkimustulosta voitiin suodattaa erilaisten, spesifioitujen vastausten saamiseksi, ja laadin analysoinnin päätteeksi vastausten perusteella kaksi kannattajaprofiilia, todennäköisimmän ja epätodennäköisimmän kannattajan.

Todennäköisin kannattaja on yli 50-vuotias mies, joka asuu pääkaupunkiseudulla. Hän on kannattanut koko elämänsä ajan HIFK:ta, koska pitää sitä parhaana joukkueena. Hän käy katsomassa pelejä kotihallissa ja käyttää HIFK:hon rahaa yli 150 € vuodessa. Hän ei kannata muita Liigaseuroja, ja hänen mielestään HIFK on suuri, punainen perhe. HIFK merkitsee hänelle urheilua, ja eniten hän arvostaa perinteitä. Hän ei aio vaihtaa suosikkiseuraansa, vaikka onkin jonkin verran tyytymätön joukkueen menestykseen. Hän on jonkin verran tyytymätön myös tapaan, jolla HIFK:ta johdetaan, mutta uskoo silti vahvasti tulevaisuuteen. Mitä tahansa tapahtuukin, hän pysyy HIFK:n joukoissa, koska hän uskoo olevansa tärkeä ja arvostettu. Hänen mielestään HIFK on pysynyt samana koko 2010-luvun. Hän haluaa edullisempia lippuja ja etuja kausikorttilaisille.

Kuka hän epätodennäköisimmin on? Hän on alle 20-vuotias, muualla Suomessa asuva nainen, joka on kannattanut HIFK:ta 1–5 vuotta. Hänen mielestään HIFK:lla on paras joukkue ja paras organisaatio, ja pääasiallisesti hän on faniotteiden ostaja. Rahaa menee vuositasolla 100–150 €, ja hänen mielestään joukkueen menestyksellä on jonkinlainen merkitys. Hän ei kannata muita Liigajoukkueita ja näkee HIFK:n suurena, punaisena perheenä. Jääkiekko on hänelle urheilua ja viihdettä ja HIFK edustaa hänelle perinteitä. Hän ei aio vaihtaa suosikkijoukkuetta, vaikka onkin hieman tyytymätön menestykseen. Organisaation johtoon hän on suhteellisen tyytyväinen ja uskoo vahvasti tulevaisuuteen. Hän pysyy kannattajana, mitä tahansa tapahtuukin. Hän kokee olevansa arvostettu ja tärkeä. 2010-luvusta hänellä ei ole mielipidettä. Hän haluaa Åstenin ykkösketjuun.

6 POHDINTA

Työni alkuperäinen ajatus oli tutkia HIFK:n brändin vahvuutta ja mahdollisesti kyseenalaistaa tuo vahvuus. Heikkoja kohtia ei kuitenkaan organisaation tämänhetkisestä tilanteesta löytynyt. Sen sijaan sain tutkimuksestani malliesimerkin siitä, kuinka vahva brändi saadaan aikaan. Esille tuli paljon asioita, joista en tiennyt ja hämmästyin HIFK:n vahvaa verkostoa. Sitoutuneisuus ei tullut fanien kohdalla yllätyksenä, muiden kohdalla kyllä. Samalla opin paljon siitä, miten eri yritykset toimivat yhdessä ja mitä kaikkea sponsorointi käytännössä tarkoittaa. Myös syyt yhteistyön aloittamiselle ja ylläpitämiselle selkeytyivät tämän tehtävän edetessä. Kun kaikessa tekemisessä muistetaan nöryys ja sen tosiasian muistaminen, että yhtälöön tarvitaan myös muita, ollaan oikealla polulla. Kun brändiä johdetaan niin, että sen strategiat ja tavoitteet ovat kirkkaat ja helposti omaksuttavissa, sidosryhmiä on helppo sitouttaa ja pitää yllä.

Heti työni alkuvaiheessa huomasin, kuinka mutkatonta kanssakäyminen eri osapuolten kanssa oli. Mainitsemalla sanan HIFK ovet olivat heti avoinna. Jo tästä seikasta huomasin, kuinka korkealla arvostus eri sidosryhmissä on. Sovituista asioista ja aikatauluista pidettiin kiinni, asioista neuvoteltiin ja informoitiin ja työni osa-alueisiin oli perehdytty. Tämän seikan huomasin erityisesti silloin, kun haastattelukysymykset oli toimitettu etukäteen. Itse haastatteluissa mainittiin, kuinka oli jääty itsekkin asiaa pohtimaan tai otettu selvää jostain. Monessa haastattelussa syntyi hyviä keskusteluita itse haastattelukysymysten ulkopuoleltakin. Kaikki kanssakäyminen oli rentoa ja keskustelevaa, ja usea taho oli kiinnostunut kuulemaan minun historiastani HIFK:n kanssa, samoin kuin syistä, miksi valitsin tutkimusaiheekseni juuri tämän. Kiinnostusta valmiin työn lukemiseen osoitettiin myös.

Haastatellut pelaajat sain valita itse sen mukaan, keiden katson parhaiten vastaavan tutkimuskysymyksiä. Pelaajahaastatteluiden suhteen tuli yksi, lievä epäonnistuminen. Olin valinnut kolmanneksi haastateltavaksi pelaajaksi kapteeni Lennart Petrellin, jolla on pitkä historia HIFK:ssa. Hän ottikin minuun yhteyttä ja kysyi mahdollisuutta suulliseen haastatteluun, jotta voisi vastailta perusteellisemmin. Petrell olisi tuonut laajaa näkökulmaa seurauskollisuuteen, ja joukkueen kannattajana olisi ollut kunnia saada mukaan kapteenin haastattelu. Loppuvuo-

den kiireet ja juhlapyhät sekoittivat aikataulua, ja HIFK:lla oli loppuvuodesta paljon pelejä, joten haastatteluajakohdan löytäminen osoittautui mahdottomaksi tehtäväksi.

HIFK on aikojen alusta alkaen luonut hyvän pohjan nykyiselle toiminnalleen. Vaikka aika on tuonutkin mukanaan muutoksia, joihin on reagoitava ja liiketoimintaa on vietävä eteenpäin, tuo vahva pohja helpottaa jokaista asiaa. Toiminnan muututtua uusien johtajien ansioista enemmän liiketoiminnaksi HIFK on taloudellisella menestyksellään saanut uutta vakuuttavuutta ja vakautta toimintaansa. Toimintamalleja on uudistettu ja nykyaikaistettu luopumatta silti kantavista rakenteista, eli ennen kaikkea perinteiden kunnioittamisesta. Perinteet ovatkin HIFK:n toteuttamista arvoista juuri se, joka brändiä kannattelee. Yrityksen ydinarvona se on huomattavasti näkyvämpi ja stabiilimpi kuin esimerkiksi periksiantamattomuus.

Johtoportaalilla on selkeä käsitys brändin ominaisuuksista ja vahvuuksista ja aito halua viedä asioita eteenpäin. He tiedostavat, että verkoston kaikki osapuolet on pidettävä tyytyväisinä, ja tietävät keinot siihen. Kaikesta tekemisestä huomaa keskinäisen kunnioituksen ja varsinkin sen, kuinka hyvin tiedostetaan organisaation riippuvuus faneistaan. Kuten Jukka Valtanen haastattelussaan totesi, ilman faneja ei ole HIFK:ta. Faneja kuunnellaan, heidän kommentteihinsa reagoidaan ja heidän tuntemuksiaan tutkitaan säännöllisesti, jotta osattaisiin tehdä oikeita asioita jatkossakin.

Fanit ovat Liigan sitoutuneimpia. Tapa, jolla kyselytutkimukseni otettiin vastaan, kertoo faneista paljon. Haluttiin osallistua, haluttiin tuoda asioita esiin ja ennen kaikkea vastaamisen jälkeenkin vertailla ajatuksia. Suljettuani kyselyn sain paljon viestejä siitä, olisiko mitenkään mahdollista päästä vielä vastaamaan. Eräs jopa kysyi, että voisiko hänen ystävänsä saada linkin sähköpostiin, koska hän ei ole Facebookissa. Fanit kokevat olevansa tärkeitä ja että heitä kuunnellaan ja heidät huomioidaan. He ottavat aktiivisesti kantaa asioihin, sillä he kokevat, että heidän mielipiteillään on merkitystä. Nämä ovat tekijöitä, joilla fanit on saatu sitoutettua. Jokainen haluaa olla osa jotakin ja saada arvostusta. Fanien HIFK:hon kohdistama tunnelataus on vahva, oli kyse positiivisesta tai negatiivisesta asiasta. Pääasia on kuitenkin se, että ne tunteet koetaan yhdessä, yhteisönä ja osana suurta punaista perhettä.

Haastatellut pelaajat tukivat omalta osaltaan tätä teoriaa. Keskusteluissa vilahtelivat sanat ”perinteet”, ”kunnioitus” ja ”parhaansa tekeminen”. Varsinkin fanien arvostaminen tuli vahvasti esille, ja kuten Joe Finley sanoi, on joukkueen tehtävä saada fanit paikalle ilta toisensa jälkeen. Myös pelaajien arvostus koko organisaatiota ja toisiaan kohtaan oli päivänselvää, sekä kirjaimellisesti että rivien välillä. Tämä on tullut vuosien varrella tutuksi mediassakin, ja viime vuosina se on korostunut entisestään. Yhteistyökumppanit puhuivat HIFK:sta lämpimästi ja arvostaen. He kertoivat arvostavansa HIFK:n ammattimaista otetta asioihin ja sitä, että keskustelu on aina helppoa ja avointa. Kun suhteet ovat pitkiä, kynnys avata keskustelua madaltuu koko ajan ja asiat etenevät myös omalla, tutulla rutiinillaan. Yhteistyökumppanit mainitsivat HIFK:n erityiseksi vahvuudeksi laajan, uskollisen fanijoukon, jonka varaan on helppo laskea ja johon halutaan panostaa. He mainitsivatkin, että fanijoukon takia näkyvyys on HIFK:ssa aivan omalla tasollaan

Ketju on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Tästä ketjusta heikointa lenkkiä on mahdotonta nimetä, yhteistyö eri tahojen välillä on niin saumatonta, etten voi kuvitella tilannetta, jossa joku lenkki pettäisi. Kaikilla verkoston jäsenillä on samat arvot ja sama päämäärä tehdä HIFK:sta entistä vahvempi. Lyhyesti sanottuna HIFK-brändin vahvuus on siinä, että kaikki osa-alueet tukevat toisiaan ja vievät brändiä samaan suuntaan. Kun arvopohja ja ydinarvot ovat kaikille osapuolille selkeät, yksi arvo voi hetkellisesti olla heikommassa tilassa, koska silloin korostetaan muita, vahvassa tilassa olevia arvoja. Tämä toteutuu erityisesti Jukka Valtasen mainitsemassa periksiantamattomuuden ailahtelevuudessa.

Elämysten tarjoaminen yrityksen ydintoimintojen lisäksi on liiketoiminnassa koko ajan tärkeämpää, ja niinpä HIFK, samoin kuin koko jääkiekkokulttuuri, on suurien haasteiden edessä. Miten tarjota elämyksiä hukkaamatta varsinaista ydintoimintaa eli jääkiekkoa. Uusien kannattajien saaminen seuraavista ikäpolvista on yksi taloudellisen menestyksen perusedellytyksistä, ja tässä on suuri haaste. Aiemmin isät toivat poikansa kiekko-otteluun ja pojat taas myöhemmin omat poikansa. Tästä syntyi seurauskollisuus sukupolvelta toiselle. Kannattajatutkimuksessani tuli selvästi ilmi, kuinka HIFK:n kannattajakunnan ikähaarukka keskittyi vaihtoehtojen yläpäähän, joten uutta verta on löydettävä. Perheet tekevät nykyään entistä vähemmän asioita yhdessä, joten miten saada uudet ikäluokat peleihin. HIFK tekee ja tukee paljon juniorityötä osittain juuri tätä ajatellen, mutta riittääkö se?

Vanhana kiekkofanina näen tässä pienen ongelman. Liiketaloudelliselta kannalta on perusedellytys saada ihmiset käyttämään mahdollisimman paljon rahaa, mutta syrjäyttääkö se itse tapahtuman, kiekko-ottelun. Henkilökohtaisesti en haluaisi, että katsomoissa syödään ja juodaan tai että katsomossa istutaan pelaamassa pelejä puhelimella, kun jäällä ei tapahdu riittävästi. En myöskään haluaisi, että suomalainen kiekkoilu menettäisi sen rytinän, joka mielestäni kuuluu lajiin. Liian siisti pelaaminen ei viehätä. Toivonkin, ettei Liigassa reagoitaisi liikaa lehdistöihin, joissa 4-vuotias lapsi on järkyttynyt pelissä näkemästään kovasta taklauksesta.

Aiheeseen sopiva jatkotutkimusaihe voisikin olla juuri se, miten vastata tulevaisuuden haasteisiin. Miten saada uusia sukupolvia kiekkokatsomoon ja mitä heille tulisi tarjota.

LÄHTEET

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. New York: The Free Press.
- Aaker, D. 2002. Building strong brands. Lontoo: Simon & Schuster.
- Asiakastieto 2017. Oy HIFK-Hockey Viitattu 24.11.2017 <https://www.asiakastieto.fi/yriytykset/fi/oy-hifk-hockey-ab/16020663/paattajat>.
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Viro: Meedia Zone OU.
- Atte Engren 2017. HIFK. Pelaajat. Viitattu 16.11.2017 <https://hifk.fi/pelaajat/atte-engren/>.
- Atte Engren HIFK:n maalille – Kevin Lankinen pitkään sivussa 2017. Liiga 4.8.2017. Viitattu 16.11.2017 <http://liiga.fi/uutiset/2017/08/04/atte-engren-hifk-maalille-kevin-lankinen-pitkaan-sivussa>.
- Brändi 2017. Suomen Mediaopas. Viitattu 19.11.2017 <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>.
- Carlsson, R. 2017. Oy HIFK-Hockey Ab. Markkinointijohtajan haastattelu 18.12.2017.
- Carlsson, Roland 2017. Liiga. Viitattu 11.12.2017 <http://liiga.fi/pelaajat/24295794/carlsson-roland>.
- Dahlen, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä - uusi näkemys brändistä, mediasta ja mainonnasta. Juva: WS Bookwell Oy.
- Engren, A. 2017. HIFK-maalivahdin haastattelu 14.12.2017.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitive methods in business research. London: Sage Publications.
- Fanimatka 2013. HIFK Fan Club. Viitattu 17.11.2017 <http://www.b2reds.com/fanimatka.php?id=109>.
- Fanit 2017. HIFK. Viitattu 28.11.2017 <https://hifk.fi/fanit/>.
- Finley, J. 2017. HIFK- puolustajan haastattelu. 14.12.2017.
- Gunelius, S. 2016. Introduction to Brand Strategy- Part 1: What Is Brand Strategy? Viitattu 23.11.2017 <https://aytm.com/blog/research-junction/introduction-to-brand-strategy-part-1/>.
- Hakola, T. 2016. Kärpät on suosituin, HIFK ylivoimaisesti inhotuin – siitä hyötyvät Liigan muut seurat. Helsingin Sanomat 24.1.2016. Viitattu 18.11.2017 <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000002881798.html>.
- Haloo Helsinki! Nordiksen keskiympyrässä. 2017. HIFK 31.8.2017. Viitattu 17.11.2017 <https://hifk.fi/liiga/2017/haloo-helsinki-nordiksen-keskiympyraessa/>.

Harala, S. 2013. Sponsori Sinebrychoff tapasi HIFK: n edustajia – ei toistaiseksi luovu jääkiekosta. Yle 25.2.2013. Viitattu 16.11.2017 <https://yle.fi/uutiset/3-6512683>.

Helsinki Garden 2017. Garden Helsinki. Viitattu 17.11.2017 <http://www.garden-helsinki.fi/>

Helsinki Ice Challenge: IFK 120 v. juhlaottelu 2017. HIFK. Viitattu 17.11.2017 <https://hifk.fi/palvelut/helsinki-ice-challenge/>.

Herrala, O. 2017. HIFK:n kassa pullistelee- ”Varaudumme tulevaan”. Kauppalehti 10.9.2017. Viitattu 17.11.2017 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/hifkn-kassa-pullistelee-varaudumme-tulevaan/AvGPK4Kn>.

HIFK 2017. Viitattu 11.11.2017. <https://hifk.fi/>.

HIFK haluaa ostaa Nordenskiöldin kadun jäähallin itselleen – ”Pyhätölle vakava jatkoelämä” 2017. Kauppalehti 16.11.2017. Viitattu 17.11.2017 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/hifk-haluaa-ostaa-nordenskioldinkadun-jaahallin-itselleen---pyhatolle-vakava-jatkoelama/xBZQvRqU>

HIFK ja Joe Finley sopivat jatkosta 2017. Jatkoaika.com.3.2.2017. Viitattu 16.11.2017 <http://www.jatkoaika.com/Uutiset/hifk-ja-joe-finley-sopivat-jatkosta/187307>.

HIFK:n markkinointijohtaja: Kandee hiffaa, opiskelu on kliffaa 2016. Suomen Liikemiesten Kauppaopisto 19.4.2016. Viitattu 11.12.2017 <https://www.business-college.fi/opiskelijatarinoita/hifkn-markkinointijohtaja-kandee-hiffaa-opiskelu-on-kliffaa/>.

HIFK:n pääsponsori hermostui Jere Karalahden puheista 2002. Ilta-Sanomat 10.10.2002. Viitattu 16.11.2017 <https://www.is.fi/urheilu/art-2000000309537.html>.

HIFK:ssa alkoi tapahtua: urheilujohtaja Tom Nybondas siirtyy sivuun – uusi GM etsinnässä 2017. Aamulehti 25.9.2017. Viitattu 16.11.2017 <https://www.aamulehti.fi/urheilu/hifkssa-alkoi-tapahtua-urheilujohtaja-tom-nybondas-siirtyy-sivuun-uusi-gm-etsinnassa-200417260/>.

Historia 2017. HIFK. Viitattu 25.11.2017 <https://hifk.fi/historia/>.

Holopainen, P. 2017. Salmelaisilla on HIFK:ssa puolen vuosisadan dynastia – ”Onhan se aika huimaa”. Ilta-Sanomat 15.11.2017 Viitattu 16.11.2017. <https://www.is.fi/sm-liiga/art-2000005450874.html>.

Huovinen, P. 2017. Mikä tekee brändistä oikeasti kiinnostavan? Talouselämä 13.3.2107. Viitattu 29.11.2017 <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/taloustutkimus/mika-tekee-brandista-oikeasti-kiinnostavan/317a0939-4a5a-3f22-9470-55503c63d560>.

Hämäläinen, J. 2016. HIFK:n uusi kotihalli tulee vanhan jäähallin viereen – tapahtuma-areena lähes kokonaan maan alle. Helsingin Uutiset 20.10.2016. Viitattu 17.11.2017 <http://www.helsingin uutiset.fi/artikkeli/446751-hifkn-uusi-kotihalli-tulee-vanhan-jaahallin-viereen-tapahtuma-areena-lahes-kokonaan>.

Hänninen, J. 2016. Vauraiden sukujen HIFK. Yle 1.3.2016. Viitattu 16.11.2017 <https://yle.fi/uutiset/3-8706985>.

IFK ja Tallink palkitsivat juniorien esimerkillisimmät joukkuekaverit 2017. HIFK 14.3.2017. Viitattu 17.11.2017 <https://hifk.fi/liiga/2017/ifk-ja-tallink-palkitsivat-juniorien-esimerkillisimmaet-joukkuekaverit/>.

Ilomo, S. 2016. Kommentti: HIFK pääsi eroon brändistä ja teki historiaa. Jatkoaika.com. 8.3.2016. Viitattu 17.11.2017 <http://www.jatkoaika.com/Kolumni/kommentti-hifk-p%C3%A4%C3%A4si-eroon-br%C3%A4ndist%C3%A4-ja-teki-historiaa/177078>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Jan Caloun 2017. Eliteprospects. Viitattu 28.11.2017 <http://www.eliteprospects.com/player.php?player=3574>.

Joe Finley 2017. HIFK. Pelaajat. Viitattu 16.11.2017 <https://hifk.fi/pelaajat/joe-finley/>.

Joukkueet 2017. Liiga. Joukkueet. HIFK Viitattu 16.11.2017 <http://liiga.fi/joukkueet/hifk/>.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint Oy.

Jukka Valtanen HIFK:n toimitusjohtajaksi 2008. Liiga 4.2.2008. Viitattu 24.11.2017 <http://liiga.fi/uutiset/2008/02/04/jukka-valtanen-hifkn-toimitusjohtajaksi>.

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017. Opinnäytetyöpakki. Viitattu 7.12.2017 <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>.

Kalpamaa, M. 2017. Oy Sinebrychoff Ab. Palvelusektorijohtajan haastattelu 15.12.2017.

Kananen, J. 2008. Kvali, kvalitatiivisen tutkimuksen teoriat ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous.

Kauhala, H. & Hannula, M. 1997. Salakuljettajista Suomen mestareiksi. 100 vuotta Stadissa – 50 vuotta kaukalossa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Koff – HIFK-olut kruunaa 30-vuotisen yhteistyön. 2015. HIFK. 4.8.2015. Viitattu 16.11.2017. <https://hifk.fi/liiga/2015/koff-hifk-olut-kruunaa-30-vuotisen-yhteistyoen/>.

Koivunen, T. 2017. Tom Nybondas siirtyy sivuun – HIFK:n urheilujohtaja vaihtuu. *Ilta-Sanomat* 25.9.2017. Viitattu 16.11.2017 <https://www.is.fi/sm-liiga/art-2000005382611.html>.

Kosonen, E. 2017. Kommentti: HIFK:n kriisi on valmis, kunhan kassakone sanoo niin. *Faneille.com*. 23.9.2017. Viitattu 17.11.2017 <https://faneille.com/latka/liiga/kommentti-hifkn-kriisi-on-valmis/>.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.

Laakso, L. 2012. HIFK:n talous huippukunnossa. *Kauppalehti* 5.9.2012. Viitattu 17.11.2017 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/hifkn-talous-huippukunnossa/pLaECcce>.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus.

Liiga 2017. Joukkueet/ HIFK. Viitattu 16.11.2017 <http://liiga.fi/joukkueet/hifk/>.

Liigaväki tietää – HIFK:n Joe Finley on viihdyttävvin pelaaja 2017. *Yle* 19.3.2017. Viitattu 16.11.2017 <https://yle.fi/urheilu/3-9518901>.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Juva: WS Bookwell Oy.

Mesikämmen, J. 2017. HIFK löysi jälleen ”brändinsä”, hyödyn korjasi TPS. *Kiekkoareena* 26.3.2017. Viitattu 18.11.2017 <http://kiekkoareena.fi/jutut/hifk-loysi-jalleen-brandinsa-hyodyn-korjasi-tps>.

Miettinen, H. 2017. Suosikkibändi Haloo Helsinki! polkaisee IFK:n ulkoilmaottelun vauhtiin: ”Suurimmat hitit soitetaan”. *Helsingin Sanomat* 11.10.2017. Viitattu 16.11.2017 <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005404652.html>.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Niipola, J. 2015. IFK on urheilubrändien Suomen mestari. *Kauppalehti* 21.9.2015. Viitattu 18.11.2017 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ifk-on-urheilubrändien-suomen-mestari/EYghTz8D>.

Nybondas: Muutoksia IFK:n urheilutoiminnassa 2017. *HIFK* 25.9.2017. Viitattu 16.11.2017 <https://hifk.fi/liiga/2017/nybondas-muutoksia-ifkn-urheilutoiminnassa/>.

Nyholm, T. 2015. HIFK- brändi muuttui sekamehuksi. *Ilta-Sanomat* 10.3.2015. Viitattu 18.11.2017 <https://www.is.fi/sm-liiga/art-2000000890681.html>.

- 2017a. Harmaa lanka. *Ilta-Sanomat*. Klassinen kausiopus 2017 – 2018. Helsinki: Sanoma Media Oy.
- 2017b. Näiden syiden takia HIFK teki yllätysvalinnan – haaveena Jarmo Kekäläinen 2.0. *Ilta-Sanomat* 2.11.2017. Viitattu 16.11.2017 <https://www.is.fi/sm-liiga/art-2000005434089.html>.

Ovaskainen, T. 2013. Sponsori jättää HIFK:n: ”Ihmettelyn, jos jotain ei tapahdu”. Uusi Suomi 25.2.2013. Viitattu 16.11.2017 <https://www.uusisuomi.fi/urheilu/57273-sponsori-jattaa-hifkn-ja-jokerit-ihmettelyn-jos-ei-jotain-tapahdu>.

Paavonsalo, J. 2014. Sponsorointi ei ole vain logon näkymistä. Tallink Silja haluaa olla mukana tukemassa monenkokoisia unelmia urheilusta sairaalaan. Ikkunapaikka 2.6.2014. Viitattu 17.11.2017 <https://issuu.com/ikkunapaikka/docs/5/12>.

Palojärvi, O. 2017. Jokerit ja HIFK paljastivat ulkoilmapelien hinnan – ”Yli miljoona euroa per ottelu”. Helsingin Uutiset 7.6.2017. Viitattu 17.11.2017 <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/528170-jokerit-ja-hifk-paljastivat-ulkoilmapelien-hinnan-yli-miljoona-euroa-per-ottelu>.

Parviainen, V. 2016. HIFK:lle historiallinen runkosarjan voitto- murskasi Ässät. Iltalehti 8.3.2016. Viitattu 17.11.2017 http://www.iltalehti.fi/smliiga/2016030821238082_sm.shtml

- 2017a. IFK- Kärpät- ottelulla jättimäinen yleisötavoite – vetonauloina uudet paidat ja Haloo Helsinki! Iltalehti 11.10.2017. Viitattu 17.11.2017 http://m.iltalehti.fi/smliiga/201710112200453701_sm.shtml?ref=juurinyt_mobile.
- 2017b. Näkökulma: Jo oli aikakin vaihtaa urheilupomoa! Nyt HIFK panostaa oikeisiin asioihin. Iltalehti 25.9.2017. Viitattu 16.11.2017 http://www.iltalehti.fi/smliiga/201709252200417300_sm.shtml?_ga=2.259594058.1139466631.1510811037-919357130.1510811037.
- 2017c. Uusi urheilujohtaja rakentaa uutta HIFK:ta: ”Me haetaan niitä oikeita tyyppejä”. Iltalehti 10.11.2017. Viitattu 16.11.2017 http://www.iltalehti.fi/smliiga/201711092200522160_sm.shtml.
- 2017d. Uusi urheilupomo haluaa tehdä HIFK:sta vetovoimaisen seuran: ”Pelaajien kannattaa tulla tänne”. Iltalehti 10.11.2017. Viitattu 16.11.2017 http://www.iltalehti.fi/smliiga/201711092200520210_sm.shtml.

Pohjalainen, A. 2006. Frank Mobergin tarina. Juva: WS Bookwell Oy.

Peltomaa, J. 2017a. Mikä on brändi? Brandnews. Viitattu 19.11. 2017 <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>.

- 2017b. Sitouttavan bändin varjeltu salaisuus. Brandnews, Viitattu 19.11.2017 <http://brandnews.fi/sitouttavan-brandin-varjeltu-salaisuus/>.

Pärnänen, A. 2017. HIFK:n kotihallihanke nytkähti eteenpäin. Jatkoaika 16.8.2017. Viitattu 17.11.2017 <http://www.jatkoaika.com/Uutiset/hifkn-hallihanke-nytk%C3%A4hti-eteenp%C3%A4in/193318>.

Räsänen, H. 2017. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Hämeen ammattikorkeakoulu. Viitattu 3.12.2017 http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf.

Saarinen, J. 2014. Näistä Karalahti muistetaan: vankilatuomio, huumeikäry, lyhyeksi jäänyt NHL- ura. Helsingin Sanomat 6.6.2014. Viitattu 29.11.2017 <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000002736957.html>.

Sarjataulukot. Jatkoaika 2017. Viitattu 29.11.2017 <http://www.jatkoaika.com/liiga/tilastot/sarjataulukko>.

Sergejeff, M. 2017. Päänavaus: Herätys Tom Nybondas 2017. Faneille.com. 25.6.2017. Viitattu 17.11.2017 <https://faneille.com/latka/liiga/paanavaus-heratys-tom-nybondas/>.

Sihvonen, P. 2017. Sihvonen puolustaa Nybondasia – kaipaa HIFK:n brändiä takaisin. Mtv.fi 27.9.2017. Viitattu 16.11.2017 <https://www.mtv.fi/sport/jaa-kiekko/sm-liiga/artikkeli/sihvonen-puolustaa-nybondasia-kaipaa-hifk-n-brandia-takaisin/6595600#gs.RcQzWDY>.

Silen, T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sinebrychoff ja HIFK jatkavat pitkää yhteistyötään 2015. HIFK 10.9.2014 Viitattu 17.11.2017 <https://hifk.fi/liiga/2014/sinebrychoff-ja-hifk-jatkavat-pitkaeae-yhteistyotaen/>.

Sinebrychoff – Two Strong Reds - United Brand Power 2015. European Sponsorship Association. Viitattu 16.11.2017 <https://sponsorship.org/awards/best-of-europe-award/sinebrychoff-two-strong-reds-united-brand-power/>.

SM-liiga Tonight paljastaa: Brändi HIFK:lle mestaruutta tärkeämpi 2011. Iltalehti 8.3.2011. Viitattu 17.11.2017 http://www.iltalehti.fi/jaa-kiekko/2011030813323310_jk.shtml.

Strozyk, M. 2014. Törmänen rakentaa uutta HIFK:ta – ”vanhaan brändiin ei ole paluuta”. Yle 8.9.2014. Viitattu 18.11.2017 <https://yle.fi/urheilu/3-7457083>.

- 2017a. Näkökulma: Paha punainen on enää tavallinen kuolevainen – Mikä meni pieleen HIFK:ssa? Yle 15.3.2017. Viitattu 18.11.2017 <https://yle.fi/urheilu/3-9510444>.
- 2017b. Pentti Matikainen HIFK:n tilanteesta: ”HIFK:ssa on erilaista kuin muualla”. Yle 26.9.2017. Viitattu 26.11.2017 <https://yle.fi/urheilu/3-9852896>.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Tallink Silja jatkaa seuraavat kaksi vuotta SM- liigan pääyhteistyökumppanina 2011. Liiga.fi.5.9.2011. Viitattu 17.11.2017 <http://liiga.fi/uutiset/2011/09/05/tallink-silja-jatkaa-seuraavat-kaksi-vuotta-sm-liigan-paayhteistyokumppanina>.

Tallink Siljan ja Haloo Helsingin yhteistyö huhtikuun kuukauden nosto 2017. Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi. Viitattu 17.11.2017 <http://sponsorointija-tapahtumamarkkinointi.fi/uutiset-ja-tapahtumat/uutisarkisto/tallink-siljan-ja-haloo-helsingin-yhteistyö-huhtikuun-kuukauden-nosto/>.

Taloussanomat/ Iltä-Sanomat 2017. Oy HIFK- Hockey Ab 2017 Viitattu 17.11.2017 <https://www.is.fi/yritys/oy-hifk-hockey-ab/helsinki/1602066-3/>.

Teiskonlahti, K. 2017. Atte Engren valitsi HIFK:n menestystavoitteiden vuoksi – ”Olen aika onnellinen tällä hetkellä”. Jatkoaika 13.8.2017. Viitattu 16.11.2017 <http://www.jatkoaika.com/Haastattelu/atte-engren-valitsi-hifkn-menestystavoitteiden-vuoksi-olen-aika-onnellinen-t%C3%A4ll%C3%A4-hetkell%C3%A4/193293>.

Tietoa Tallink Siljasta 2017. Tallink Silja. Viitattu 17.11.2017 <https://www.tallink-silja.fi/tietoa-tallink-siljasta>.

Tilastot 2017. Liiga. Playoffs Viitattu 16.11.2017 <http://liiga.fi/tilastot/2016-2017/playoffs/joukkueet/>.

Toivakka, A. 2017. Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. Digimarkkinointi. Viitattu 21.11.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>.

Triangulaatio 2017. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.12.2017 <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464114103/1194104920968/1194107257373.html>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Tallinna: Joon Oü.

Uusi tutkimus selvitti Suomen kiinnostavimmat brändit – millä sijalla omasi on? Markkinointi & Mainonta 14.3.2017. Viitattu 28.11.2017 <http://www.marmai.fi/uutiset/uusi-tutkimus-selvitti-suomen-kiinnostavimmat-brandit-milla-sijalla-omasin-6632655>.

Valtanen, J. 2017. Oy HIFK-Hockey Ab. Toimitusjohtajan haastattelu 1.12.2017.

Varis, M. 2017. Tallink Silja Oy. Kumppanuuspäällikön haastattelu 14.12.2017.

Vierula, M. 2009. Suuri integraatiokirja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

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

Ville Peltonen 2017. Eliteprospects. Viitattu 29.11.2017 <http://www.eliteprospects.com/player.php?player=1696>.

Vuoden 2015 sponsorointiteko valittu 2015. Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry. Viitattu 16.11.2017 <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/uutiset-ja-tapahtumat/uutisarkisto/vuoden-sponsorointiteko-valittu/>.

Wickström, M. 2012. HIFK-Jokerit: taistelu Helsingin herruudesta. Porvoo: Bookwell Oy.

Ånäs, M. 2015. Sponsorointi vaatii luottamusta. Markkinointi & Mainonta 2.4.2015. Viitattu 16.11.2017 <http://www.marmai.fi/uutiset/sponsorointi-vaatii-luottamusta-6293912>.

LIITTEET

- Liite 1. Webropol-kyselylomake
- Liite 2. Vastaajien ikäjakauma
- Liite 3. Vastaajien sukupuolijakauma ikäluokittain
- Liite 4. Vastaajien sukupuolijakauma ikäluokittain prosentuaalisesti
- Liite 5. Rahankäyttö HIFK:hon
- Liite 6. Mikä sana kuvaa HIFK:ta parhaiten
- Liite 7. Mitä HIFK merkitsee miesvastaajille
- Liite 8. Mitä HIFK merkitsee naisvastaajille
- Liite 9. HIFK:n suunta 2010-luvulla
- Liite 10. Kannattajien terveiset HIFK:lle

Liite 1. Webropol-kyselylomake



Kannattajatuokkimus

Opinnyttötyö/ Lapin AMK
Toimeksiantajana Oy HIFK-Hockey AB**1. Vastaajan sukupuoli ***

- Mies
 Nainen

2. Vastaajan ikä

- Alle 20 vuotta
 21-30 vuotta
 31-40 vuotta
 41-50 vuotta
 yli 50 vuotta

3. Vastaajan asuinalue

- Helsinki
 Muu pääkaupunkiseutu
 Muu Suomi

4. Kuinka kauan olet ollut HIFK:n kannattaja? *

- Alle vuoden
 1-5 vuotta
 6-10 vuotta
 11-20 vuotta
 Koko elämäni ajan

5. Miksi juuri HIFK?

- Lempipelaaja Paras joukkue Paras kotihalli Parhaat fanit Paras organisaatio

6. Millä tavoin sinä ja/tai perheesi osallistutte HIFK:n toimintaan? Voit valita useita vaihtoehtoja

- Kotiottelut hallissa
 Vierasotteluissa käyminen
 Ottelut maksullisilla tv-kanavilla
 Junioritoiminta
 Fanitapaamiset ym. tapahtumat
 Fanituotteiden hankinta
 Ei mitään edellämainituista

7. Minkä verran käytät vuodessa rahaa HIFK:hon? (Liput, fanituotteet yms.)

- Alle 50 euroa
 50-100 euroa
 100-150 euroa
 Yli 150 euroa
 En uskalla ajatella

8. Mikä merkitys joukkueen menestymisellä on kannatukseesi? *

- Ei merkitystä
 Jonkinlainen merkitys
 Melko suuri merkitys
 Kaikki kaikessa

9. Kannatatko myös muita Liigajoukkueita? *

- Kyllä
 En
 En halua vastata

10. Mikä seuraavista sopii mielestäsi parhaiten kuvaamaan HIFK:ta? *

- Iso, paha HIFK
 Perinteinen seura
 Punainen peto
 Suuri, punainen perhe
 Jääkiekkoujoukkue

11. Mitä seuraavista asioista HIFK sinulle merkitsee? Voit valita useita vaihtoehtoja *

- Jännitys Urheilu Viihde Harrastus Tapa ja perinne Kuuluminen porukkaan Tunteiden purkamista

12. Millaisia arvoja HIFK edustaa juuri sinulle? Voit valita useita vaihtoehtoja *

- Perinteinen Taisteleva Kaksikielinen Stadilainen Perheolentamaton Jännittävä Värikäs Arvaamaton Epävarma

13. Arvioi seuraavia asioita suhteessasi HIFK:hon

	Ei lainkaan totta	Jossain määrin totta	Täysin totta	En osaa sanoa
Olen harkinnut suosikkijoukkueen vaihtamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytymätön joukkueen menestykseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytymätön tapaan, miten HIFK:ta johdetaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon HIFK:n tulevaisuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulen pysymään kannattajana, tapahtui mitä tahansa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen olevani tärkeä joukkueelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HIFK arvostaa kannattajiaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kun ajattelet 2010- lukua, mihin suuntaan HIFK on mielestäsi mennyt

- Parempaan Pysynyt samana Huonompaan En osaa sanoa

15. Terveiseni HIFK- organisaatiolle (Vapaaehtoinen)

Lähetä

Liite 2. Vastaajien ikäjakauma

	N	Prosentti
Alle 20 vuotta	34	9,66%
21-30 vuotta	38	10,79%
31-40 vuotta	71	20,17%
41-50 vuotta	109	30,97%
yli 50 vuotta	100	28,41%

Liite 3. Vastaajien sukupuolijakauma ikäluokittain

	Miehet	Naiset	Yhteensä
Alle 20 vuotta	28	6	34
21-30 vuotta	23	15	38
31-40 vuotta	53	18	71
41-50 vuotta	79	30	109
yli 50 vuotta	83	17	100
Yhteensä	266	86	352

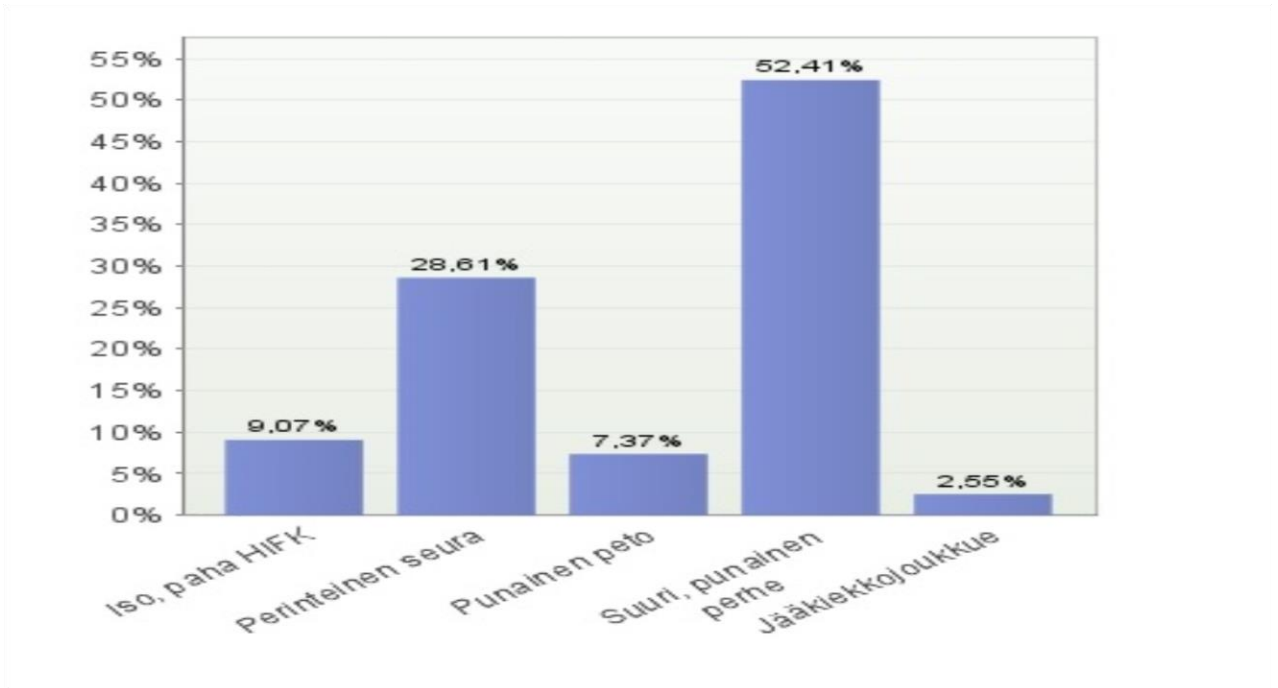
Liite 4. Vastaajien sukupuolijakauma ikäluokittain prosentuaalisesti

	Vastaajan sukupuoli	
	Mies (N=266)	Nainen (N=86)
Alle 20 vuotta	10,53%	6,98%
21-30 vuotta	8,65%	17,44%
31-40 vuotta	19,92%	20,93%
41-50 vuotta	29,7%	34,88%
yli 50 vuotta	31,2%	19,77%

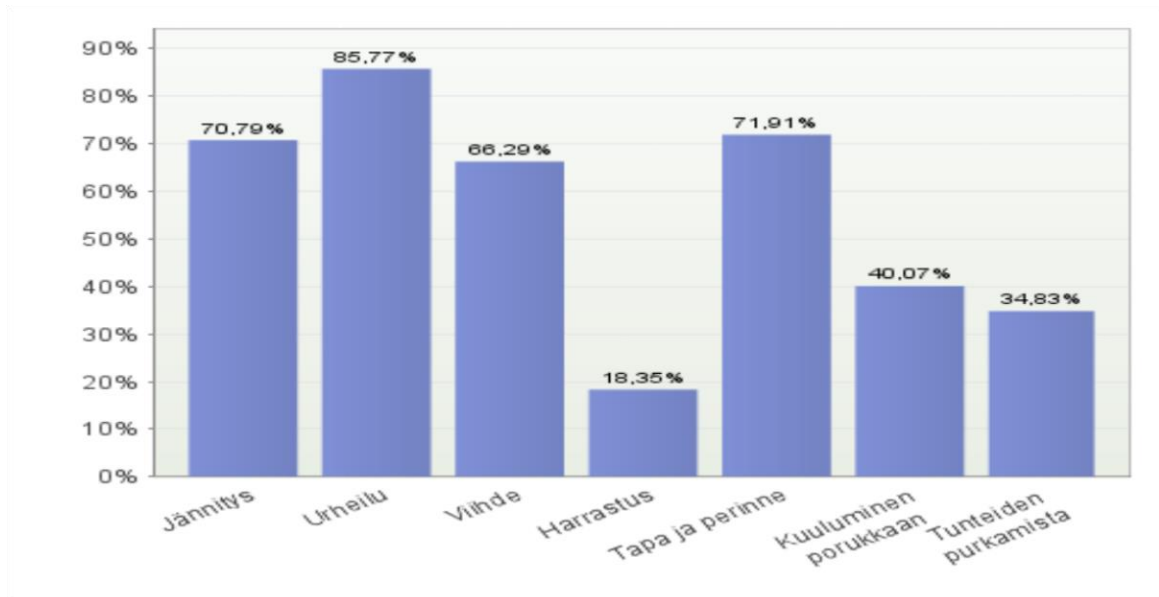
Liite 5. Rahankäyttö HIFK:hon

	Miehet	Naiset	Yhteensä
Alle 50 euroa	15	6	21
50-100 euroa	50	17	67
100-150 euroa	54	20	74
Yli 150 euroa	94	22	116
En uskalla ajatella	53	20	73
Yhteensä	266	85	351

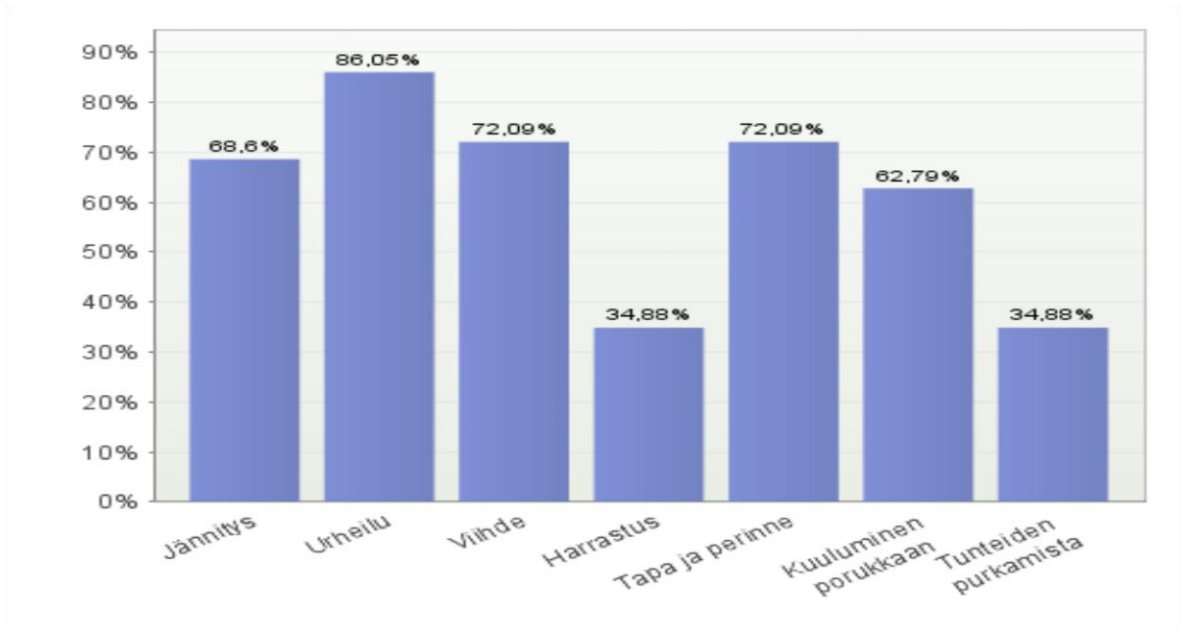
Liite 6. Mikä sana kuvaa HIFK:ta parhaiten



Liite 7. Mitä HIFK merkitsee miesvastaajille



Liite 8. Mitä HIFK merkitsee naissvastaajille



Liite 9. HIFK:n suunta 2010-luvulla

	Miehet	Naiset	Yhteensä
Parempaan	67	25	92
Pysynyt samana	121	30	151
Huonompaan	58	13	71
En osaa sanoa	21	18	39
Yhteensä	267	86	353

Liite 10. 1 (5) Kannattajien terveiset HIFK:lle

painetaan bulilla

En gång, alltid!

Painetaan bulilla!

Ottelu tapahtumat voisi hiukan uudistaa :)

Nordiksella tavataan ! joskus myös Petoluolassa

Toivon vain että perinteitä vaalitaan ja omia junnuja saadaan nostettua joukkueeseen tärkeisiin rooleihin ja joka vuosi taisteltaisiin kannusta...Ja ei muuta ku hyvää joulun odotusta...

Suosikki hetkestä, ku näin Salmelaisen Tommy ekan kerran kentällä!!!

Muistakaa ottaa huomioon fanit ja kausikorttilaiset. He ovat niitä jotka tukevat joukkueita aina. Ymmärrän kyllä että yritykset tuovat isot rahat joukkueelle. Eli jotain tapahtumaa pari kertaa vuodessa kausikorttilaisille ja faneille. Tsemii kautee n. .

HIFK on perhe ja lajil ei oo välii

En gång ifk alltid ifk

Pitkäjänteisyys puuttuu, rahalla saa hyviä pelaajia mutta harvemmin Mestaruusjoukkueita yhdessä vuodessa.

Tsemppiä👍

Kannustan myös lukkoa mutta ainoastaan Ramun takia

Åsten 1-ketjuun!!

Kyllä on ikävä 2010-2011 kautta, jolloin Petrell, Granlund ja Peltonen pelasi upeasti yhteen. Ikävä kyllä lajiin ja tähän liigaan kuuluu se että nousevat tähdet tulevat tähdiksi ja lähtevät isompirahasiin seuroihin rapakon taakse. HIFK kaikesta huolimatta, upea seura! <3

Tsemi röda!

Tack♥

GO HIFK!!!

Alkaa maksako kerkinkertaisil pelaajil sikana

-

Pitäisikö lopettaa perseily?

Viimein saitte vaihdettua urheilutoimenjohtajan, hyvä. Hallintoa pitäisi kanssa tuulettaa.

Mestaruus kiitos

Hyväntekeväisyyten voisi panostaa enemmän. Vähävaraisten perheiden kannatus on mielestäni myös tärkeää sekä mahdollisuus.

Taistellaan yhdessä "pojasta"takaisin stadiin.

En gång IFK, alltid IFK

Liite 10. 2 (5) Kannattajien terveiset HIFK:lle

Kunnioitetaan perinteitä. Omia junnuja/ stadilaisia enemmän jengiin. Kuunnelkaa faneja. Lippujen ja hallituotteiden hinnat saisi olla vähän maltillisempia ainakin näin 4 lapsen isänä ajateltuna. Haluan nähdä vielä joku päivä sen IFK :n mihin minä pikkukundina tykästyin eli aina vedetään täysillä veren maku suussa ja taka askelia ei oteta. Sellanen IFK että junteja pelottaa tulla tänne pelaamaan ja täältä ei pisteet lähe ilman mustelmia. Eikä enempää mainoksia paitaan ja tähdet takas olkapäihin. Syntymästä kuolemaan

Tsemaa

Äidinmaito, isältä pojalle ja pojan pojalle.

Nähdään tiistaina juhlaottelussa!

Organisaatio ja junioritoiminta kuntoon (rohkeasti nuorempia sisään, ei pelkääm suojatyöpaikkoja entisille pelaajille), uus halli (tulossa), katsojien/fanien puitteet viimeisen päälle. Näillä voimme tulevaisuudessa luoda Eurooppalaisen huippuseuran!

Olisi kiva nähdä valmentaja haastattelut pelin jälkeen. Voisiko niitä laitella nettisivuille?

Takaisin vuoden 1980-2000 peli ja valmennus tyyliin... Enemmän persoonallisuutta joukkueeseen!! Rock and roll let's play hockey!

Uusi utj askel oikeaan suuntaan, Salmelainen mielenkiintoinen ja lupaavalta vaikuttava valinta, mutta lisää oikeita asioita tarvitaan /toivotaan. Lisää avointa tiedotusta ja muuta fanit huomioon ottavaa kommunikointia! Liian kauan on ollut tunne ettei arvosteta tarpeeksi meitä faneja, eikä kuunnella "kansan" ääntä!

Pari kovaa pelaajaa lisää..

Systemaattisuutta ja pitkäjänteisyyttä

Uskon, että kannattajat haluavat avoimempaa tiedottamista pelaajatilannetta useammin. Kun ei edes huhut jyllää eri keskustelufoorumeissa ☹️. Meidän pitää myös löytää niitä nuoria potentiaalisia pelaajia maakunnasta, kuten Tappara tekee joka vuosi. Jos ei oma organisaatio niitä tuota. Uskon myös, että pieni riski kannattaisi ja Selinin kanssa tehtäisiin jo nyt jatkopaperia 2019 eteenpäin. Antaisi ulospäin pelaajamarkkinoilla jatkuvuuden viestin.

Hyvää joulua



Jatkossa joukkueen voisi rakentaa myöskin pidemmälle aika välille että saataisiin jonkinlainen jatkumo, eikä joka kausi menisi joukkueen Joko kärki tai runko uusiksi.

Lipunhinnat liian suolaiset eläkeläiselle

HIFKn kuuluu joka vuosi top 4, aina. Joten toivon että urheilullista menestystä haetaan nyt jatkossa samalla kaavalla kun eräät muut suomalaiset seurat.

Tobias Salmelainen valinta oli hyvä päätös.

Kotipeleistä pitäisi näyttää paremmin ja useammin muiden otteluiden väliaikatietoja

Tsemiä! 👍👏

Lippujen ja oheistuotteiden hinnat menevät pienituloiselle kipurajoilla. Useimminkin kävisin muuten hallissa....

Liite 10. 3 (5) Kannattajien terveiset HIFK:lle

Ylipalkattujen turisti/rahastaja pelaajien aikakauden toivon saaneen päätöksen Salmelaisen palkkaamisen kautta. Maltillista hintakehitystä lippuihin, ovat suoraansanottuna sikahintaiset ja se vaikuttaa oleellisesti esim. hallin tunnelmaan. Fanien seisomakatos on hyvä, mutta, että se on paikaton ei ole!!! Tähän korjaus!

Kaipaam sitä isoa, pahaa punaista, vaikka toki peli itsessäänkin on muuttunut vuosien aikana.

Ramu takas! :)

Salmelaisen palkkaaminen oli parasta viimeiseen 10 vuoteen... Tottakai mestaruus oli myös hieno asia viimeisen 10 v sisällä.

Rakentakaa sellainen joukkue, että taistellaan vuodesta toiseen mestaruudesta. Kiitos :) Investoikaa huippu pelaajiin enemmän!

Hyvä seura ja uskon että tulevat vuodet vain parantaa Meitä ♥♥

Koittakaa nyt tsempata siel officel,ettei näyttäis ihan gimmojen hommalt toi nysväys Täältä böndeltä terveiset, siis on myös paljon joukkueen faneja myös kehä 3 ulkopuolella nim.merk böndejaos savossa :)

Tsemppiä tuleviin vuosiin!!! GO HIFK♥

Tsemppiä 125-vuotis juhlakaudella ja tuokaa "Poika" stadiin.

Enemmän fyysisyyttä kaukaloon. Annetaan vastustajien pelätä meitä.

Yläkerta, huutakaa meille !

Johto/talouspuolella HIFK tekee loistavaa duunia. Urheilujohtaminen on ollut heikommalla tasolla mutta uudet muutokset tuovat toivottavasti parannusta asiaa. Faneista pidetään huolta ja johtoporrasta myöten voi läpät hallilla heittää. Paljon on tapahtumassa uuden hallin tiimoilta. Toivon että katsojien arvostus jatkuu tulevaisuudessakin yhtä korkealla tasolla kun tähänkin asti. Bulisti vaan eteenpäin

Pitkäjänteisyyttä, luottoa omiin junnuihin. Salmelainen oli rohkea ja loistava värväys, saatiin vihdoin Nybari sivuun.

2011 vuodesta vähän hunompaan. Nyt hommat alkaa näyttää jo paremmalta ja tällä joukkueella pitäisi saada voittoja

Vanhojen pelaajien muistaminen !! Historiikkiä. Vanhojen urheilijoiden viorovaikutus. Miten päästä "emojoukkueen"ja seuran jäseneksi... Tvåspråkig...inte i nätet???

Nyt jos koskaan on muutosten aika. Hyvä alku on jo lähtenyt käyntiin.

Enemmän rytinää kaukaloon



Bulisti tsemii kauteen ja keväällä mennään loppuun asti.

Tsemii Röda!

Tsemppiä

Menestys on ollut aivan liian heikkoa. Organisaatio ja johtaminen liian jähmeää. Tulos tai ulos ylimpää johtoa myöten.

Olen palannut hallille, koska nybondas kuvio on nyt käsitelty, tai hänet on piilotettu julkisuudesta. Urheilupuolelle samanlaista ammatti tekimistä kuin talous / toimistusjohtajan tehtäviin. Uskoisin että uusi UTJ tuo ryhtiä siihen puoleen. Toki mikäli hä-

nelle vain annetaan tarvittavat työkalut eikä liikaa ohjata / pakoteta ylhäältä. IFK resurssit suhteessa pärjäämiseen on ollut aika kammottavaa, toivotaan että tästä on vain suunta ylöspäin.

Liite 10. 4 (5) Kannattajien terveiset HIFK:lle

Olen palannut hallille, koska nybondas kuvio on nyt käsitelty, tai hänet on piilotettu julkisuudesta. Urheilupuolelle samanlaista ammatti tekimistä kuin talous / toimistujohtajan tehtäviin. Uskoisin että uusi UTJ tuo ryhtiä siihen puoleen. Toki mikäli hänelle vain annetaan tarvittavat työkalut eikä liikaa ohjata / pakoteta ylhäältä. IFK resurssit suhteessa pärjäämiseen on ollut aika kammottavaa, toivotaan että tästä on vain suunta ylöspäin.

tsemppiä loppukauteen

Nuoria rohkesti kehiin ja uusille ketjuille hetki aikaa saada homma skulaa. Tällä kaudella on hyökkäyksessä selvästi enemmän vapauksia ja se näkyy.

Kiitos nousukaudesta! Täältä vielä mennään finaaliin!

Omat junnut hukataan liian usein. Ulkomaiset hankinnat luokattomia muutamia poikkeuksia lukuunottamatta.

<3

Toivoisin näkeväni enemmän OMIA junnuja edustusjoukkueessa, sekä kovempaa peliä. Vähemmän taitokiekkoa - enemmän rymistelyä. Se on sitä viihdettä!

Tsemppiä tulevalle kaudelle

Muistakaa, että IFK on paljon muutakin kuin jääkiekko!

Halvemmat kausikortit ehdottomasti tai Fan clubin istumapaikat takaisin vaikka maksaisi hitusen enemmän.

Puittee erittäin hyvät meininki on hyvä vielä parempi jos saisi koko B päädyn seisomakatsomoksi esimerkiksi ja katsomo suunnattaisi HIFK Faneille jolla saisi vieläkin korkeammalle tunnelmaa.

Kyllä noilla budjeteilla pitää löytyä paremmat pelaajat ja tulla parempaa menestystä. Mutta pääasia on taisteleva joukkue ja joukkuehenki.

<3

Tsemiä

Hola

Vi älskar IFK!!!!!!

Toivottavasti uusi UTJ tuo ryhtiä seuran toimintaan. Tällä hetkellä taas näyttää hyvältä.

Fanit. Uusi halli. Urheilullinen menestys. Tähdet. Poika Stadiin.

Hifk näkyvyys on kunnossa, parempi kuin koskaan. Kiekko, pelinä on eri mistä itse pidän, eli taklaava, periksiantamattomuus, ja toista poskea ei käännetä. Nykyään tuskin mikään joukkue ajattelee että on kova joukkue kotona, pelon kautta, vaan tulevat pelaamaan ilman mitään paineita fyysisestä vastarinnasta.

Luottakaa omiin junnuihin, älkää aina hankkiko jotain vanhoja partoja sinne.

Kyllä joukkue pitäis joka vuosi rakentaa niin että aina pleijareissa. Johdon pitäisi olla enemmän julkisuudessa ja lajia eteenpäin vievinä hahmoina

Lisääntyvää tahtoa painaa täysillä! Kiitos kaikesta!

Strategia kirikkaana mielessä ja valmennus ja pelaajat sen myötä jengiin.

Vähävaraisille perheille voisi joskus tarjota matsilippuja. Muutoinkin olisi kiva, jos olisi ilmaistapahtumia faneille.

Liite 10. 4 (5) Kannattajien terveiset HIFK:lle

Teillä on tilaisuus olla suurempi. Olkaa suurempia. Ottakaa omanne. Se suunniteltu halli on hieno asia. Yhteistyö Jokereiden kanssa on hyvä juttu. Kansainvälisyys on hienoa asia.

Zemiä äijät terveisin kova turre fani!

Organisaation hyvä-veli ketjut veks. Turha sanoa, etteikö niitä olisi. Satsausta faneihin ja heille tarjottaviin palveluihin. Ensinnä Restel hevonen helvettiin hallilta ja jotain uutta sisään.

Älkää koskaan unohtako historiaamme, ja sitä mitä on oikea HIFK. Taisteleva, perinteinen, kunniakas seura, johon jokainen pelaaja haluaa pelaamaan!

Tsemppiä! 😊

Jatkakaa samaan malliin 😊 Punainen perhe 👨👩 yhdessä. olemme vahvoja 😊

Naisfanina olen aina tuntenut kuuluvani porukkaan, joukkue ja koko tiimi arvostaa kaikkia fanejaan, ei pelkää miehiä ja siitä iso kiitos. Minulla on pari tuttua muijaa Lahdessa jotka kannattaa Pelsuja. He ovat sanoneet olevansa kateellisia siitä yhtenäisyydestä mikä Hifk-faneilla on, he kokevat usein olevansa tavallaan vähän väärässä paikassa omassa faniporukassaan.

Pelataan joka kerta voitosta ja tavoitteena pitää olla mestaruus, aina! Kunnioitetaan vastustajaa ja pelataan reilusti. Siinä ne, toimii aina:)

Aina pysty parempaan. kiitos

Laskekaa hieman fanituotteiden hintoja niin uskon, että menekki on suurempi.

Todella hienoa olla taistelevan joukkueen fani Kerran I.F.K. Aina I.F.K

Zemppiä Röda ❤️

Panostaa hyviin pelaajiin. Mitään "poliiseja" ei kaivata. Hyviä maalintekijöitä joukkue kaipaa.

Tsemppiä jätkät 🙌 Tuokaa voitto kotiin 🙌

Menestystä ja ryminää kaivataan... Nyt on pitkästä aikaa tekemisen meininki!

Terveiset Valtsulle ja Nybarille 🙌

Ramu?

Joukkueen kova brändi ei näy.

Uusi urheilutoimenjohtaja oli hyvä valinta! Lippujen hintoja vähän alemmaksi, ni pääsisi useimmin hallille, myös perheen kanssa, nyt joudutaan siksi käymään A-junioreiden matseissa, mut ei sekään huono vaihtoehto.

Kovuutta peliin. Taklataan enemmän. Jos niistä tulee jäähyjä niin pelataan hyvää ali-voimaa. Kuten esim. Kaudet 98-2000

punaista joulua

Yleisölle viihdyttävää peliä ilman gooneja. Turha maksaa palkkaa pelotteista.

Bulisti stadille!

Lisää panostusta ja kehitystä asiakaspalveluun yleisön ja fanien suuntaan ja pelitapahtumien kehittämistä.