
Developing the Marketing in the Social Media

Case: Tamhockey Oy



Bachelor's thesis

Final Thesis

Autumn 2013

Teemu Menna



Valkeakoski
International Business
Management

Author	Teemu Menna	Year 2013
Subject of Bachelor's thesis	Developing the marketing in the social media	

ABSTRACT

This study was done together with the commissioning company Tamhockey Oy. The goal of the thesis was to find out the way for a successful use of the social media for Tamhockey Oy.

The research question was “How can Tamhockey use social media to attract more audience to the Tappara games?”.

Theoretical part is based on a book “Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea”. A lot of information considering the social media was found from the internet.

Research method was online survey, published on Tappara's website between the end of the April and start of May.

The results showed that Tappara's actions in Facebook are good, in YouTube average and in Twitter poor. In the future it is recommended for Tappara to improve activity especially in Twitter, but also to develop the use of other channels as well.

Keywords tappara, sports, social media, marketing

Pages 43 p. + appendices 4 p.

Valkeakoski
Kansainvälinen Liiketalous
Hallinto

Tekijä	Teemu Menna	Vuosi 2013
Työn nimi	Markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa	

TIIVISTELMÄ

Tämän työn toimeksiantaja oli Tamhockey Oy. Työn tavoitteena oli selvittää, mitä tarvitaan sosiaalisen median käyttämiseen menestyksekkäästi Tamhockey Oy:n tapauksessa.

Tutkimuskysymyksenä oli ”Kuinka Tamhockey voi käyttää sosiaalista mediaa niin, että se houkuttelisi lisää yleisöä Tapparan jääkiekkootteluihin?”.

Työn teoreettinen osuus pohjautuu teokseen ”Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea”. Lisäksi sosiaalisesta mediasta etsittiin tietoa internetin välityksellä.

Tutkimus toteutettiin kyselynä Tapparan verkkosivuilla huhti- ja toukuun vaihteessa.

Tulosten perusteella Tapparan toiminta Facebookissa on hyvää, YouTubeissa keskivertoa ja Twitterissä heikkoa. Jatkossa on suositeltavaa, että Tappara alkaa toimia aktiivisesti myös Twitterissä, mutta myös kehittää sekä Facebookin, että YouTubeen käyttöä.

Avainsanat tappara, urheilu, sosiaalinen media, markkinointi

Sivut 43 s. + liitteet 4 s.

CONTENTS

1	INTRODUCTION	1
1.1	Objectives & research question.....	1
2	TAMHOCKEY OY	2
3	TAPPARA.....	2
3.1	History.....	2
3.2	Present moment.....	3
4	SOCIAL MEDIA.....	3
4.1	Marketing in social media.....	3
4.1.1	Case Dell	5
4.1.2	Four ways that the social media makes the marketing better.....	6
4.2	Sports marketing	7
4.2.1	Differences between goods/services and sports marketing	7
4.3	Sports marketing in social media	8
4.4	Facebook	8
4.5	Twitter.....	9
4.6	YouTube.....	10
5	RESEARCH	11
6	SURVEY	12
7	RESULTS.....	14
8	RECOMMEDATIONS	32
9	OPEN COMMENTS	34
	SOURCES	42

Appendix 1 The development versions of the questionnaire

1 INTRODUCTION

The author has always been interested in sports and especially in ice hockey. When it was time to think about the thesis topics, a first opinion was to do something for Tappara.

The topic arose while considering the way to use social media, and since the author follows Tappara, and social media in general is familiar to him, therefore the thought was that there could be some work to be done for developing the marketing in social media for Tappara and it would be interesting to write about it.

The first meeting was with the director of development of Tappara Ronald Grönlund and Anuliisa Leinonen from marketing. An idea for writing this thesis was developed and narrowed, and the commissioning company took it warmly and promised to help as much as possible.

1.1 Objectives & research question

The objectives for the thesis were to introduce the commissioning organization Tamhockey Oy. The theory was written about sports marketing in social media. The research was conducted as an online survey for Tappara fans; aiming to find out that how can the social media be used to attract more audience to Tappara games. In the end, there will be analysis of the data collected in survey and based on that, the recommendations made for Tappara to develop the usage of social media.

The start of the thesis was full of action since Tappara is playing at the playoffs and the season is close to the end. The aim was to develop the survey to be ready so that it will be ready before the ice hockey season ends, while the fans are still active to get enough answers so that the analysis would be relevant.

The research method was an online survey that Tappara published on their website. It was decided to wait that Tappara will end their games, so that the contact person from Tappara, Anuliisa Leinonen, could take a look at the survey, if it was good enough to fill their needs. The goal was to publish the survey in May, before the ice hockey world championship tournament starts. The research question was “How to use social media to attract more audience to the Tappara games?”.

After collecting the data from the survey, the analysis was done. Based on the analysis there are recommendations on optimal way to use the social media for Tamhockey Oy

2 TAMHOCKEY OY

Tamhockey Oy was founded on 1999 to run a sports business. The CEO is Mikko Leinonen, and chairman of the board is Erkki Peltonen. The turnover for last year was €4,384,000, with a loss of €291,000. There were 42 employees. (Finder 2013)

3 TAPPARA

3.1 History

TBK was founded in 1932 by Paul Jaeckel, Birger Calenius, Gunnar Ekholm, Lars Sandbacka and Per-Olof Hagberg in Tampere. The team made it to the Finnish championship league for season 1942-43. TBK won their first medal on 1946 when they finished at third place in the league, which had nine teams. The first championship was won in 1953 and that happened three times in a row. (Tappara Homepage 2013)

The name was changed to Tappara on 1955. TBK was Swedish name and the change was made to attract more young players. The first championship title with the new name of the team was won on 1959. (Tappara Homepage 2013)

TBK won the championship three times and Tappara has won the championship 12 times, which means the organization has won 15 championships all together. (Tappara Homepage 2013)

The previous championship win was in 2003 and at the moment Tappara is playing at the finals of the Finnish Elite League against Ässät from Pori. Finnish Elite League (FEL) was started on 1975 to replace the previous league. (Tappara Homepage 2013) (Mennander & Mennander 2004.)

Most played games in Tappara has Janne Ojanen, alewys when Ojanen has been playing in Finland the team has been Tappara and so he has recorded 876 games, scoring 799 points which is the most in Tappara and in the whole league. He ended his career after 2010 and on season 2011-2012 he was part of the coaching team. The best goal scorer in Tappara's history is Timo Susi with 293 goals in 545 games, his career ended in 1992. Defenseman Timo Jutila has recorded 428 points in 553 games, he was the captain of the national team in world championships 1995 when Finland won their first world championship title. Today Jutila is part of the selling team as well as hosting customer events. (Tappara Homepage 2013)

The Team does not use their player numbers anymore to show respect to their careers. All together Tappara has frozen five of the player numbers; Kalevi Numminen 2, Pekka Marjamäki 3, Timo Jutila 7, Janne Ojanen 8 and Timo Susi 10. (Tappara Homepage 2013)

Last championship came on 2003, ten years ago. Since the previous championship before that was won in 1988, we can say that there has not been too much success on last 20 years. Still Tappara has second place with the titles won, Ilves, from Tampere as well, leads the table with 16 championships. Between years 1974-1988 in 14 seasons, Tappara won nine times the championship. (Tappara Homepage 2013)

3.2 Present moment

Currently, Tappara is playing in the finals, first time after they won the championship on 2003. They have hired the same coach as in 2003. They have worked hard and built the team and organization to be successful again. (Tappara Homepage 2013)

Part of an organization is also the marketing and today one channel for marketing is a social media.

4 SOCIAL MEDIA

“Social media is a process, in which individuals and groups build jointed meanings with the help of communities and web technology.” (Erkkola. 2008.)

Social media can offer a lot for those who are willing to join it. It is not a shortcut to happiness or success, as in anything connected to business also in social media you must have a strategy that you follow. “Go there, where your customers already are at” (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010.)

According to the YLE, the social media is almost as popular channel to follow sports as Television. The Television got 26% of the respondents in their survey, and the social media had 24% of the respondents when asked what do you use to follow sports. (YLE Sports 2013)

The most popular channel in the social media was Twitter with 14% of the respondents, 7% chose Facebook and other social media channels had 3% of the respondents. 54% of the respondents said that they do follow the social media while watching sports and 35% participates to the conversations in the social media while watching sports. (YLE Sports 2013)

4.1 Marketing in social media

According to Soininen, Wasenius & Leponiemi (2010), Twitter is the most practical social media tool for an organization in USA, according to the results of the survey made by Michael Stelzner, Social Media Industry Report, Twitter got 89% popularity, Facebook 87% and YouTube 46%.

Every organization should consider their readiness level for social media. There are five points to be considered:

1. Participating with the community's terms
One of the social media's meanings is to give everyone a chance to share their opinions.
2. Openness
The basic starting point for acting in social media is openness, which. And for many organizations this is a big challenge, especially if all the knowledge has been limited to stay inside the organization earlier.
3. Conversations
The media has usually been so that there is one who is sending the content and the others are receiving it. No the idea is that individuals can participate and change information between each other. It is impossible to control how the information spreads, and now the community members have to be able to evaluate the message, the quality and the meaning.
4. Acting as a member of the community
Once a member has sent a message everyone can read it and it is impossible to cancel it. The content is immediately for everyone to criticize and to evaluate.
5. Sharing and producing content
The life-cycle for the message is much shorter than in pressed media. That is why the release frequency is a lot tighter. And the previous content will be covered with the new messages.

The following research will show results on which areas does the social media fit on.

Table 1 Research by Marketing Sherpa (2013)

Area	Very effective	Somewhat effective	Not effective
Increasing brand or product awareness	49%	47%	4%
Improving brand or product reputation	45%	50%	5%
Improving public relations	43%	52%	5%
Increase website traffic	41%	54%	5%
Improve search engine rankings	35%	52%	11%
Improve customer support quality	32%	47%	21%
Increase lead generation	25%	59%	16%
Reduce customer acquisition costs	18%	50%	32%
Reduce customer support costs	16%	41%	43%
Increase sales revenue	12%	53%	35%

When we look at the stats, we see that according the results, for improving the brand or the product awareness and reputation the social media fits the best. In addition, improving public relations and increasing website traffic has results that show social media fits to those also well. The weakest ones are reducing customer acquisition costs (32% not effective), increase sales revenue (35%) and reduce customer support costs (43%).

The marketing cannot be only based on the social media, but the social media is a possibility to take the marketing to the next step. It takes a lot of effort to start the marketing in the social media. There has to be a strategy that follows the organizations general strategy. Marketing in the social media differs in the way that it is not only about the company or the product; you have to find other topics also to discuss about. (Marketing Tools 2013)

4.1.1 Case Dell

Dell announced that it has made profit of \$6.5 million only with the help of Twitter. In 2006, their official statement was they will not respond to all kinds of bloggers and what so ever. However, the letter that was published by computer consultant Jeff Jarvis changed Dell’s whole attitude toward the social media. (Soininen et al. 2010)

Today Dell is kept as a one of the leading organizations in social media. At the end of 2009, they had more than 1.5 million followers on twitter (@DellOutlet) and profit made for \$ 6.5 million. (Soininen et al. 2010.) Of course the resources and customer pool for Dell is totally different, but they also that is not only about improving the sales number but also gain unique knowledge of their customers. They use Twitter internally and to interact with their clients, who are actually expecting that kind of service.

4.1.2 Four ways that the social media makes the marketing better

Many companies has failed in the social media. That is because they have seen it as a new way to promote their products, thinking that the social media as the same than putting an advert on the magazine. But the social media is much more. (Marketing Tools 2013)

For being successful in the social media demands interaction between the customers and the organization. It is about building a connection with the customer without trying to sell something. There are four ways to improve the marketing with the social media. (Marketing Tools 2013)

1. Solving the problems

Solve your customer's problems for free and for sure you have built a strong connection. For sharing information rapidly fast and for free to the lots of people the social media is the one. Interesting matters spread very fast in the social media and that is how an organization can gather a big community around itself, for free. (Marketing Tools 2013)

2. Paying attention to the customers

When customer enters form the doors, you and your organization will do everything they can to make him feel comfortable and important. The social media differs only so that it is not a personal contact. The social media has always many customers in, so why don't you treat them the same you would if one of them would enter to your office. (Marketing Tools 2013)

3. Customers participation

Listening to customers in the social media can give you great ideas for example to develop the product. You can ensure customers participation by simply asking questions. (Marketing Tools 2013)

4. Persons of the organization

Instead of being "the organization" and "the customer", a person of the organization can act as himself, being active and participating to the conversations. Just like in a cocktail party, in the social media you can create contacts as a single you. (Marketing Tools 2013)

The most important thing is still trying not to be anything else that you are. Attitudes might need to be changed and looking at things with different aspect. Participation will pay back.

4.2 Sports marketing

A sport today is not the same what it was originally. Commercialization that has happened has made the sport to be more and more entertainment. (Helsingin Sanomat 2013)

4.2.1 Differences between goods/services and sports marketing

The following table shows the differences between goods/services marketing and sports & entertainment marketing. As it can be seen, the operating fields differ from each others, as in sports & entertainment the product is global and in goods/services the product is adapted.

Table 2 Top 10 Differences Between Goods/Services Marketing and Sports Marketing (Teamsportsmarketing 2013)

	Dimension	Goods/services	Sports & Entertainment
1	Purchasers	Customers	Fanatics
2	Adoption	Loyalty—repeat purchasers of the same brand (viz., lack of switching behavior)	Psychological <u>identification</u> with individuals and teams that goes beyond mere loyalty
3	Promotion & Media	Owner pays media for promotion	Fans, sponsors, and media pay to promote team/event
4	Distribution Channel	Static; More site-limited	Mobile; more flexible
5	Product	Adapted	Global
6	Price	Customer pays a given price for good/service	Two-part: Fans frequently pay for the <i>right</i> to pay for tickets
7	Facilities	Corporate owner buys/builds own facilities	Government (taxpayer) typically pays for facilities
8	Competition	Individual branding in competitive markets	Cooperative contractual relationships and monopoly power & anti-trust exemption
9	Exchange	Principally economic exchange	Principally social exchange
10	Employees	Contractual power favors owners	Contractual power favors employees (players)

4.3 Sports marketing in social media

Sport clubs and star use social media to connect their fans. For example, Spanish football club Barcelona uses social media to share information about its players, fixtures, results and statistics. They also provide real time game feeds, training session photographs and updates on the basketball team, which is incorporated into the football club. (Bleacher Report 2013)

Before social media, finding all this information would take some time and surfing at the internet, now thanks to the social media and the clubs activity levels all this information is easy to find. Actually, by following your favorites you can come up with something you did not realize you would find or which is still interesting. (Bleacher Report 2013)

4.4 Facebook

Facebook is the biggest social media company. In December 2012 Facebook released that it has 1.06 billion monthly active users, and 618 million daily active users. Also on the mobile phone there are 680 million monthly active users. (CNET News 2013)

The founder of Facebook is Mark Zuckerberg; to set up the web page he got help from his friends Dustin Moskovitz and Chris Hughes. (Soininen et al. 2010.)

Facebook is the most popular social media application in Finland, with about 2 million users. That has brought many companies and organisations to the Facebook, to reach their target customers. This is because the users of Facebook can be profiled quite accurately. (Piillotettuaarre 2013)

The most popular Finnish Facebook page is the page of the Angry Birds, with 24,346,921 people who like the page. (Fanilista 2013)

Table 3 Top ten of popular Finnish pages on facebook (Fanilista 2013)

Name	Likes	Category	Change to previous week	Change (%)
Angry Birds	24,346,921	App page	53,607	0.2%
Nokia	10,481,343	Electronics	107,914	1.0%
Nightwish	3,495,067	Musician/band	16,595	0.5%
Apocalyptica	2,239,161	Musician/band	16,939	0.8%
Children of Bodom	2,152,142	Musician/band	10,550	0.5%
MTV Finland	1,731,540	TV network	-984	-0.1%
HIM	1,491,219	Musician/band	6,660	0.4%
Bad Piggies	1,340,312	App page	14,350	1.1%
DealDash	1,149,494	Website	-857	-0.1%
Sonata Arctica	790,109	Musician/band	4,285	0.5%

Tappara is placed on the list at number 407 with 21,883 likes in Facebook, There are 5 teams from the Finnish Elite League that has more fans according to the Facebook likes, these teams are Kalpa, JYP, Kärpät, IFK and Jokerit from Helsinki which has most fans according to the Facebook likes, a total of 60,076 (Fanilista 2013)

According to the study made by eMarketer.com in July 2010 the reasons for Facebook users to come fans are. The study says that the biggest reason for a user to come a fan is that friends get to know, what products the user supports (41%). 2nd popular reason was that the user gets attracting offers coupons (37%). Other reasons in order were: the user gets information on new products (35%), user gets info on company (31%) and the last one was that the user gets finds other people, who has same interests (28%)

Tappara uses Facebook actively, linking the news from the home web page, posting photos, linking to the web page where you can see the scores of the games. Currently, Tappara is having a competition for fans to post photos that has Tappara on it. But pretty much the updating of Facebook page is about what happens at the games.

To use Facebook and to like the pages you need a user account, which is totally free.

4.5 Twitter

“Twitter is community- and microblogging service, which offers its users a way to send and read other users updates, “tweets”. These tweets are limited to 140 characters.” (Soininen et al. 2010.)

Twitter was published at 2006. (Soininen et al. 2010.) It has 500 million users, from which monthly active are 200 million. Average time per user

on monthly basis is 170 minutes. Most followed celebrity is Justin Bieber, a musician, with 36.4 million followers. By following someone on Twitter, you get their updates at your own front page. (Twitter Stats 2013)

Tappara (@Tapparaofficial) has 2,277 followers and 173 sent tweets on Twitter. When we compare to Jokerit (jokerithc), which has the most followers in the Finnish Elite League, with 7,206 followers and has sent all together 3,762 tweets. We can see that the difference is quite big. (Twitter 2013)

The most tweets of the teams in FEL is TPS from Turku (@HCTPS), at 5,518 messages, they have 3,262 followers. There is one team in the league that does not have a Twitter page at all, JYP from Jyväskylä. (Twitter 2013)

At the moment Tappara is not so active in Twitter; the latest tweet is from January about signing Jeff Ulmer to the roster, who is no more part of the team. Earlier Tappara actually was somehow active and at the summer time there was live tweeting from the exhibition games in August, but then it has been quite quiet. (Twitter 2013)

On Twitter, unlike in Facebook, you don't need a user account to enter the page and read the public tweets, but having the user account makes it much easier because of the following option that brings you the tweets that you want. And also some users can make their Twitter accounts so that you have to ask permission to follow and to see their tweets they have to accept you, and for this you need a user account. The user account for Twitter is free.

4.6 YouTube

“YouTube is owned by Google, it is popular and offers video services with 24 different languages. On YouTube the user can add own videos and watch or download videos from other users.” (Soininen et al. 2010.)

On YouTube, more than 1 billion unique users visit the page monthly. Over 4 billion hours of video are watched every month. Every minute there is 72 hours of video uploaded to YouTube. Millions of subscriptions happen every day, this allows you to connect with someone you are interested in, but just like Twitter and vice versa to Facebook you don't need to have a user account to use basic service, watching the video. It does not cost anything to have a user account on YouTube. (Internet 6, 19th April 2013)

Tappara can be also found on YouTube as “TapparaOfficial”. They have 796 subscribers. The first video was uploaded about three years ago. Total views of the videos at the Tappara's channel are 417 248. (YouTube 2013)

5 RESEARCH

It was agreed with Tappara to do an online survey, it suits the topic and it seemed like to be the best way to do research. The schedule of the thesis process forced the author to rush with the survey, but it was tried to develop it as much as possible to make good analysis of the results.

The situation is that Tappara is playing at the Finnish Elite League finals, and of course, they are very hectically busy at the moment. So when the games end my goal was to have the best version of the survey they could have a look at it, that it truly suits their needs and then test the survey with a few people, and then publishing it before the National World Championship tournament of ice hockey, starting in May. The final version and also the other versions are added at the end of the report to show how the survey was developed.

The test version of the thesis was done at the end of the April with seven respondents to see that the body of the survey was good, goes smoothly and that the answers could be read in the way that the author intended.

The test was successful and the real questionnaire was published on Tappara's homepage in early May, in two weeks there were 338 answers.

6 SURVEY

Hei, ohessa on Hämeen Ammattikorkeakoulun International Business-opiskelijan tutkimus osana lopputyötä. Vastaamalla tähän kyselyyn autat Tapparaa kehittämään toimintaa sosiaalisessa mediassa (Kysely painottuu Facebookin, Twitteriin ja YouTubeen).

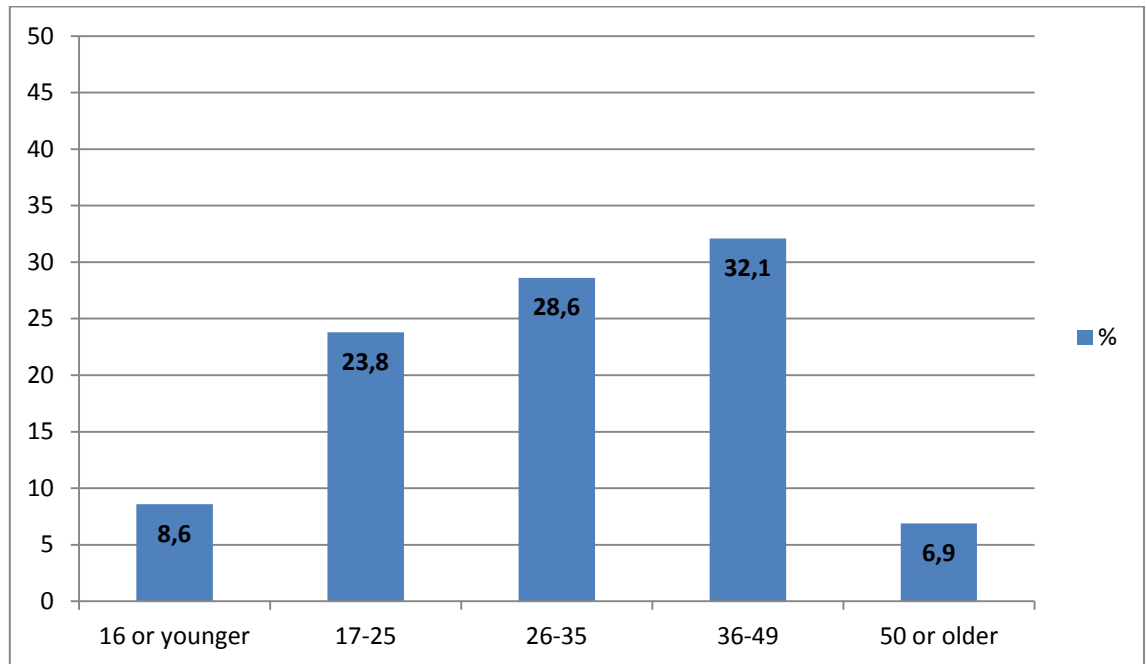
1. Ikä? (16 tai vähemmän, 17-25, 26-35, 36-49, 50 tai enemmän)
2. Sukupuoli? (mies/nainen)
3. Ammatti? (opiskelija, varusmies, työtön, palkansaaja, toimihenkilö, ylempi toimihenkilö, yrittäjä, eläkeläinen)
4. Oletko Tappara fan clubin jäsen? (kyllä / en)
5. Käytätkö sosiaalista mediaa, jos niin mitä? (kyllä: facebook, twitter, youtube / en käytä)
6. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? (Useasti päivässä, päivittäin, viikoittain, harvemmin)
7. Onko sinulla aikeita lisätä käyttöä tai alkaa käyttää jotakin sosiaalista mediaa, jota et vielä käytä? (kyllä: facebook, twitter, youtube / ei ole)
8. Onko sinulla aikeita vähentää tai lopettaa jonkin sosiaalisen median käyttäminen (kyllä: facebook, twitter, youtube / ei ole) vähentää
9. Mihin aikaan päivästä arkisin useimmiten olet sosiaalisen median ääressä? (klo 6-10, 10-16, 16-22, 22-06)
10. Mihin aikaan päivästä viikonloppuisin useimmiten olet sosiaalisen median ääressä? (klo 6-10, 10-16, 16-22, 22-06)
11. Seuraatko Tapparaa sosiaalisessa mediassa? (kyllä / en)
12. Kuinka usein seuraat Tapparaa sosiaalisessa mediassa jääkiekkokauden aikana? (päivittäin, ottelupäivinä, viikoittain, kuukausittain, en seuraa)
13. Kuinka usein seuraat Tapparaa sosiaalisessa mediassa jääkiekkokauden ulkopuolella? (päivittäin, viikoittain, kuukausittain, en seuraa)
14. Minkä sosiaalisen median kanavan avulla haluaisit seurata Tapparaa? (facebook, twitter, youtube)
15. Minkä arvosanan antaisit Tapparalle sosiaalisessa mediassa? (1-4: facebook, twitter, youtube)
16. Kuvaile kolmella sanalla minkälainen viesti sosiaalisessa mediassa herättää oman mielenkiintosi?
17. Tapparan voi toiminnallaan sosiaalisessa mediassa vaikuttaa minuun niin, että lähtisin peleihin useammin. (1 täysin samaa mieltä, 2 osittain samaa mieltä, 3 osittain eri mieltä, 4 täysin eri mieltä)
18. Miten toivoisit Tapparan kehittävän viestintää sosiaalisessa mediassa? (Panostaa viestinnän määrään, panostaa viestinnän laatuun, panostaa viestin visuaalisuuteen, jotenkin muuten, miten?)
19. Mikä on helpoin kanava löytää tarvitsemäsi tieto Tapparasta tällä hetkellä? (kotisivut, sosiaalinen media, sm-liigan sivut, muut nettisivut, televisio tai radio, lehdet, joku muu, mikä)
20. Mistä Tapparaa koskevista asioista olet kiinnostunut kuulemaan sosiaalisessa mediassa? (Pelaajat, tulevat vastustajat, ottelutapahtumat, otteluiden live seuranta, tiedotustilaisuuksista, otteluohjelma, ottelutapahtumat, ottelun jälkeiset haastattelut ja lehdistötilaisuudet, kilpailuja, muu Tapparan toiminta, jotain muuta, mitä?)
21. Muita kommentteja?

Hello, this is a research of a student from HAMK unit of Valkeakoski from International Business degree, the research is part of a final thesis. By answering the survey you will help Tappara to develop the use of social media (in this case Facebook, Twitter and YouTube)

1. Age? (16 or younger, 17-25, 26-35, 36-49, 50 or older)
2. Gender? (Male/Female)
3. Occupation? (student, draftee, unemployed, employee, manager, top manager, entrepreneur, pensioner)
4. Are you a member of Tappara Fan Club? (Yes/No)
5. Do you use social media? If you do, which ones? (Yes: Facebook, Twitter, YouTube/No)
6. How often do you use social media (many times in a day, daily, weekly, less)
7. Are you planning to start using or increase the use of a certain social media? (Yes: Facebook, Twitter, YouTube/No)
8. Are you planning to stop using or reduce the use of a certain social media? (Yes: Facebook, Twitter, YouTube/No)
9. What time of a day, during the weekdays, you are mostly at the social media? (6-10, 10-16, 16-22, 22-06)
10. What time of a day, during the weekends, you are mostly at the social media? (6-10, 10-16, 16-22, 22-06)
11. Do you follow Tappara in social media? (Yes/No)
12. How often do you follow Tappara in social media during the ice hockey season? (daily, on match days, weekly, monthly, I don't follow)
13. How often do you follow Tappara in social media outside the ice hockey season? (daily, weekly, monthly, I don't follow)
14. Which social media channel would you like use to follow Tappara in social media? (Facebook, Twitter, YouTube)
15. How would you grade Tappara's actions in social media? (Facebook, Twitter, Youtube: 1-4)
16. Use three words to describe what kind of a message gets your interest in social media?
17. With the use of social media Tappara can make me to go to watch the games more often. (1-totally agree, somehow agree, somehow disagree, totally disagree)
18. How would you hope Tappara to improve the actions in social media? (Quality of the message, quantity of the message, visual level of the message, something else, what?)
19. What is the easiest channel to find the information you need about Tappara? (Homepage, FEL home page, social media, other websites, television or radio, newspapers, some other, which?)
20. What are you interested to hear about of Tappara in social media? (players, the opponents, match events, live feeding of the games, briefings, press conferences and interviews after the game, competitions, fixtures, other levels of Tappara organization like junior hockey, something else, what?)
21. Other comments?

7 RESULTS

1. Age? (%)

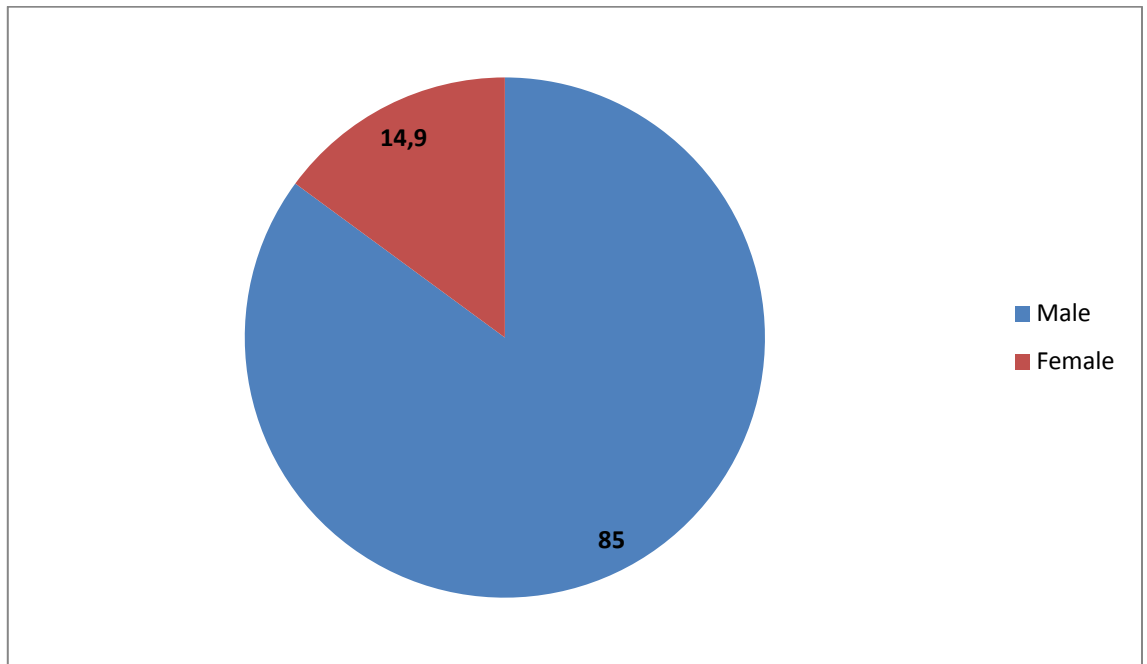


32.1% of the respondents were between the ages of 36-49, which was the biggest age group in this case. 28.6% were between the ages of 26-35, 23.8% were between the ages of 17-25, 8.6% were 16 years old or younger and the smallest group in this case was 50 years or older with 6.9%.

There are 60.7% of the respondents between the ages 26 and 49 and 52.4% of the respondents are between the ages 17 and 35. "16 or younger" and "50 or older" are in total 15.5% of the respondent.

In total 336 respondents (answer rate 99.4%).

2. Gender? (%)

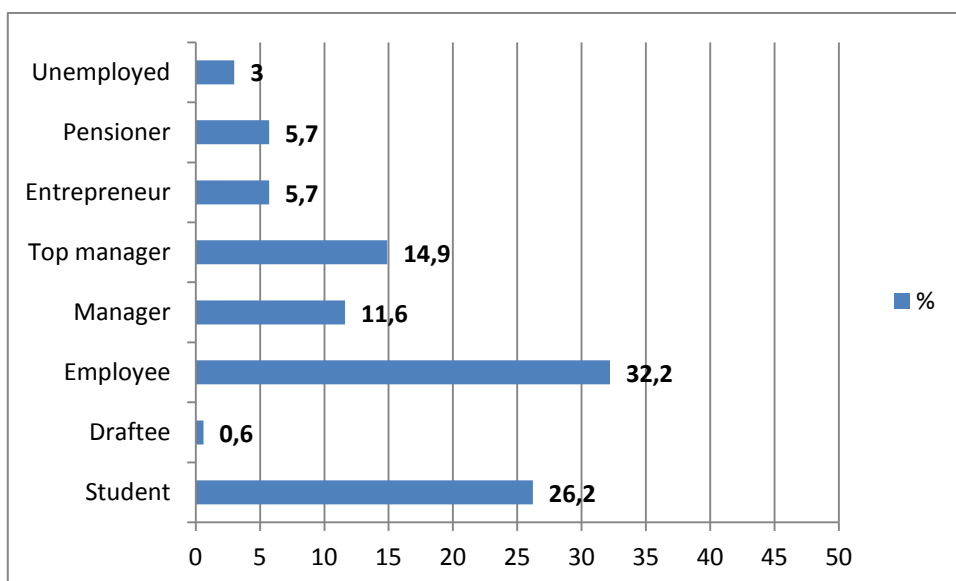


85% of the respondents were male and 14.9% of the respondents were female. The difference between the genders is very clear.

In female group the biggest age group was “17-25” with 36% of the groups respondents, “36-49” was the second with 30%, “26-35” 22%, “50+” 8% and “16-“ 4%

In total 335 respondents (99.1%).

3. Occupation? (%)



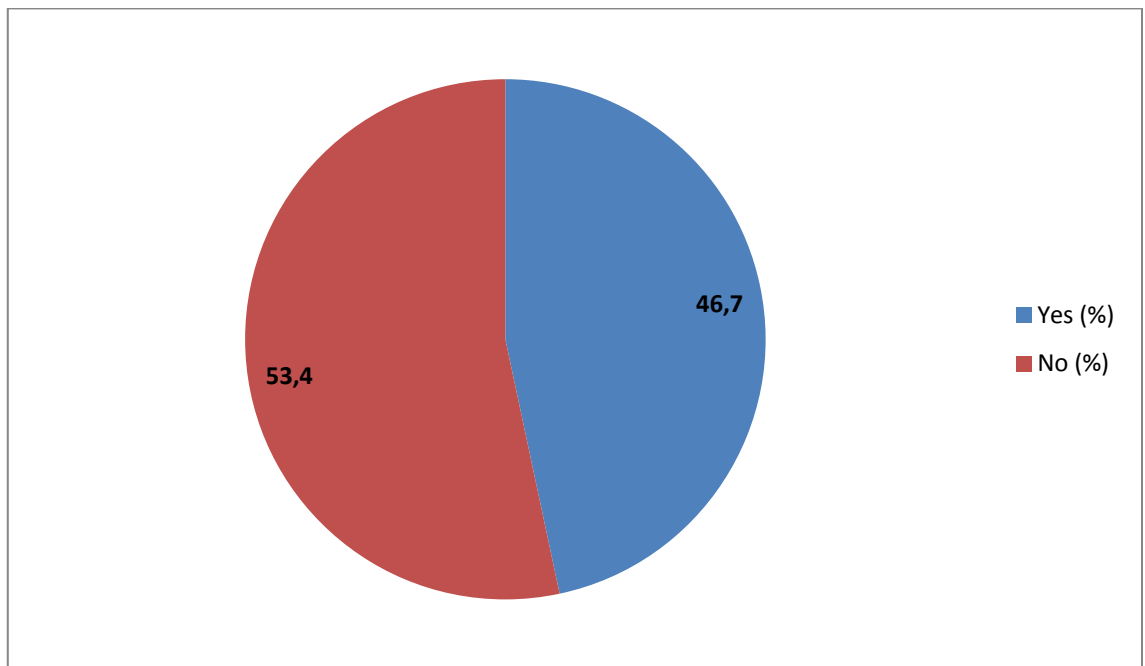
Mostly the occupation between the respondents was employee with 32,2%. 26,2% of the respondents were students, 14,9% of the respondents

were top managers, 11,6% of the respondents were managers. Both pensioner and entrepreneur had 5,7% from the respondents, 3% were unemployed. Smallest occupation between the respondents was draftee with 0,6%.

According to the results the employees and students would be the most efficient group to target on the social media followed by the top managers and managers. This is important when we think that what is the best time to reach as many people as possible with the marketing on social media.

In total 335 respondents (99.1%).

4. Are you a member of the Tappara Fan Club? (%)

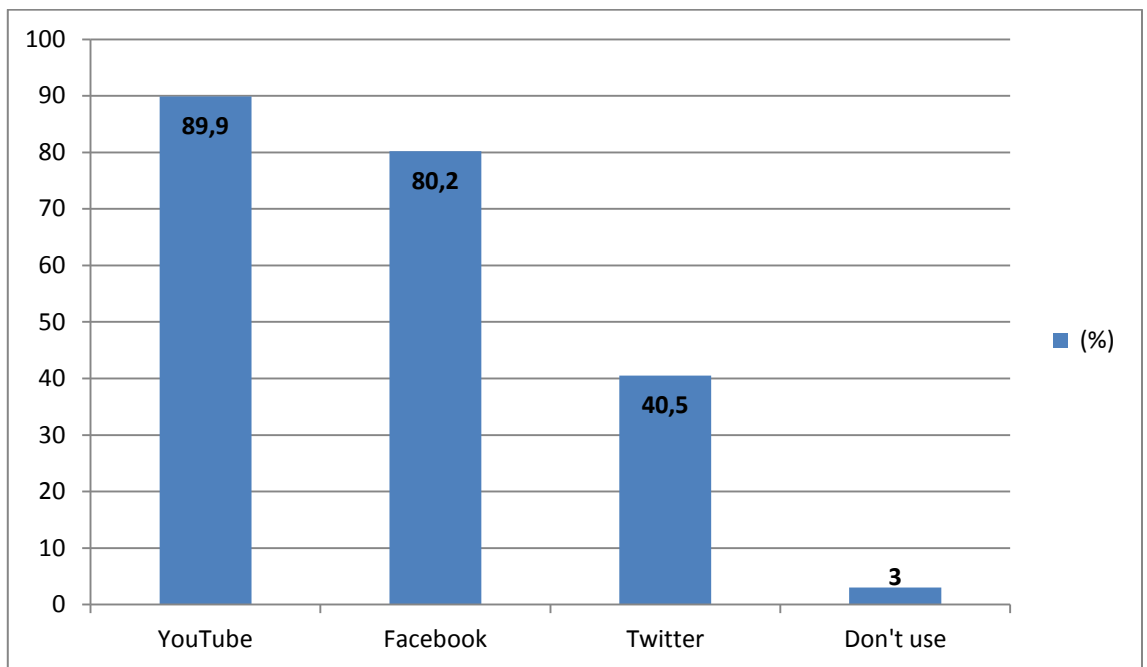


Tappara Fan Club is the biggest fan club in ice hockey at Finland with more than 3300 members, so it surprising that there are so many active Tappara fans that are not part of the fan club (53.4%). (Internet 10, 21st October 2013)

The females had 61.22% of the groups respondents members of the Tappara Fan Club which was abnormal. 33,5% of the non-members were students which was clear majority.

In total 328 respondents (97.0%)

5. Do you use social media? If you do, which ones? (%)



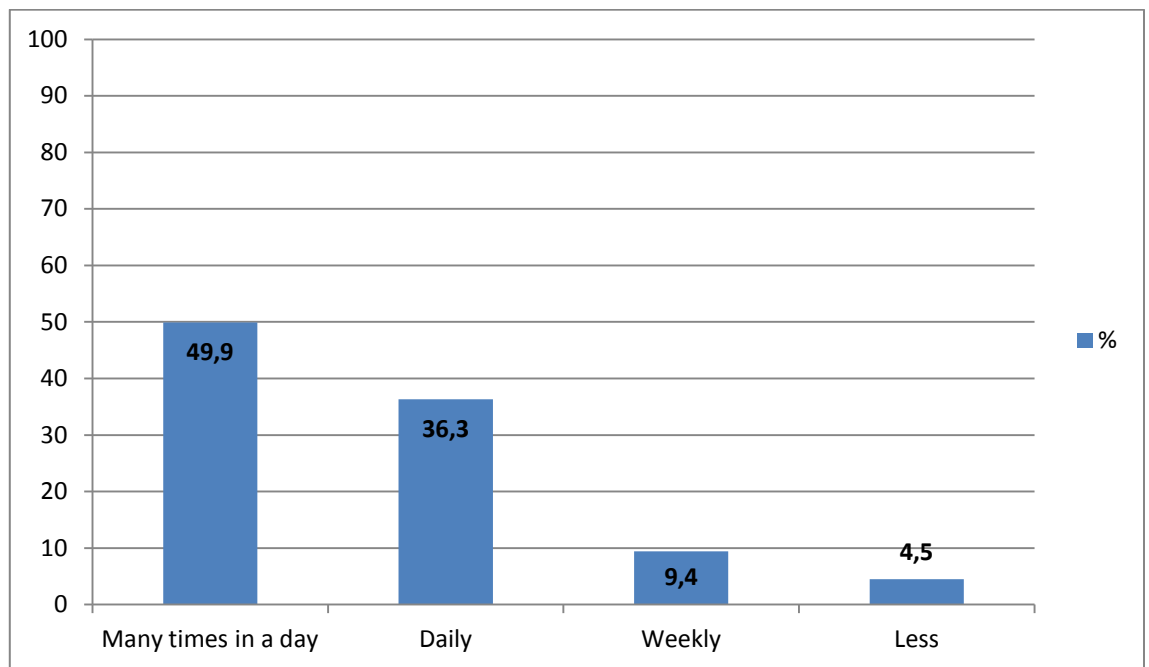
YouTube is the most used channel between the respondents with 89.9%. 80.2% uses Facebook and 40.5% uses twitter. 3% of respondents does not use any of these.

According to the results Tappara's activeness in YouTube and Facebook is justifiable. But could Tappara make people use more also Twitter by being active there also, is it the worth of the effort that it takes.

31.9% of the Twitter users were at the age group "17-25", both "26-35" and "36-49" had 28.2% of the respondents. So it can be said that the Twitter users are younger ones than the average fan.

In total 338 respondents (100%).

6. How often do you use social media? (%)

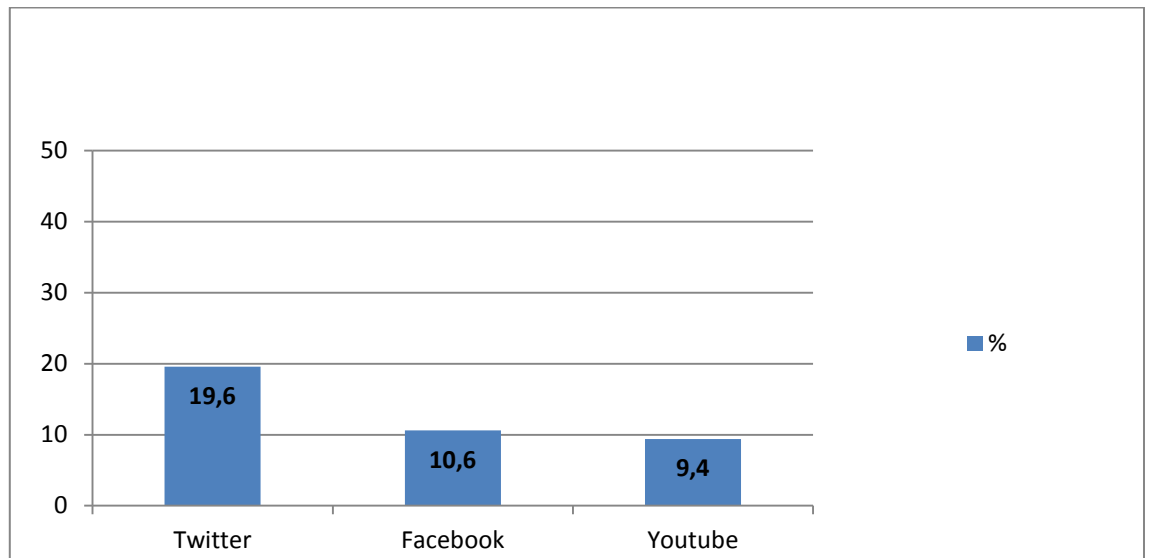


There are 49.9% of the respondents who use the social media many times in a day, 36.% of the respondents use the social media daily, 9.4% of the respondents use the social media weekly and 4.5% use the social media less than the alternatives given.

All together 86.2% use the social media at least on daily basis, so the daily activeness on the social media is well justified.

In total 331 respondents (97.9%).

7. Are you planning to start using or increase the use of a certain social media channel? (%)

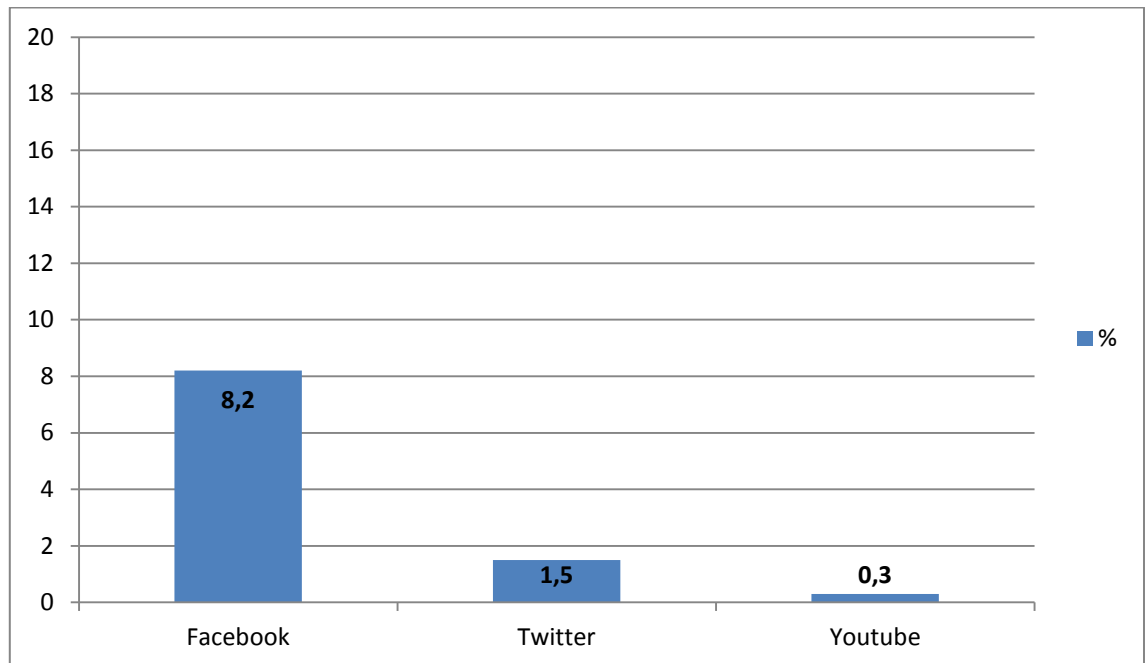


19.6% of the respondents are planning to start using or increasing the use of the Twitter, 10.6% for Facebook and 9.4% for YouTube. There was 70.4% of “No” answers.

People willingness to start using or increasing the use on twitter does give a reason to consider being active also on the Twitter and in general Twitter is seen being trending now in Finland and getting closer to the Facebook and YouTube popularity.

In total 331 respondents (97.9%).

8. Are you planning to stop using or reduce the use of a certain social media channel?



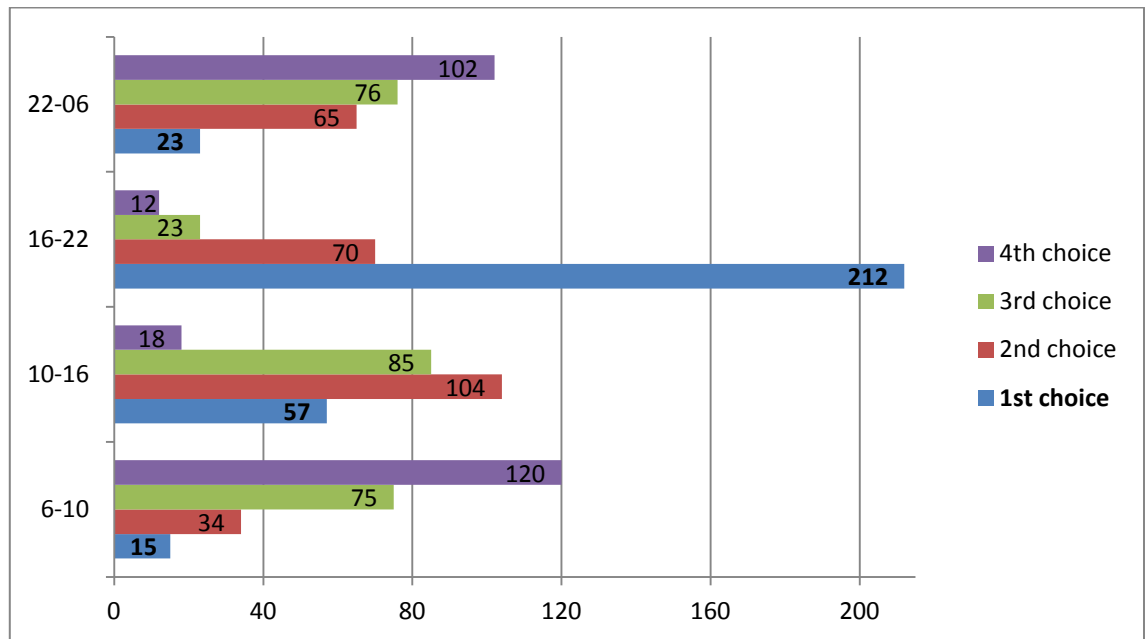
8.2% of the respondents are planning to stop using or reducing the use of Facebook, 1.5% for Twitter and 0.3% for YouTube. There was 90.1% of “No” answers

Facebook may have already reached its popularity peak in Finland, YouTube seems to be on a pretty stabilized popularity level. For Youtube there is not such competition like Facebook and Twitter have against each others.

32% of those who answered that are planning to stop or decrease the use of Facebook, said they are planning to start or increase the use of Twitter.

In total 329 respondents (97.3%)

9. What time of the day, during the weekdays, you are mostly at the social media? (1 most often – 4 most rarely)



16-22 – was chosen for any choice in total of 317 times, average choice 1.48.

22-06 – was chosen for any choice in total of 266 times, average choice 2.97.

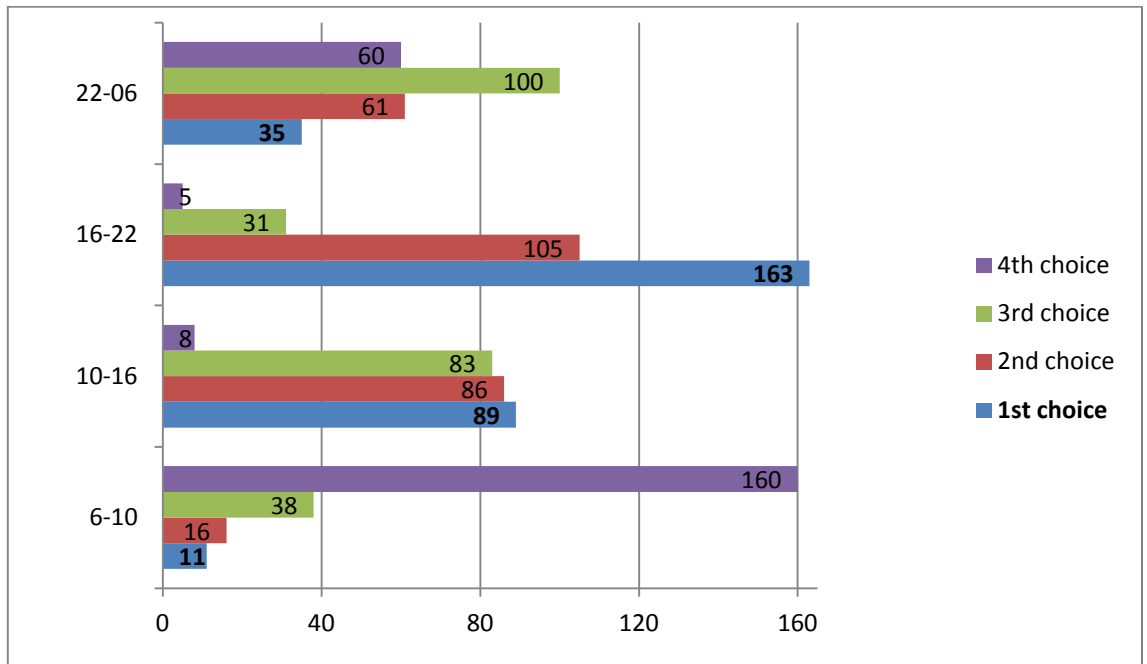
10-16 – was chosen for any choice in total of 264 times, average choice 2.24.

6-10 – was chosen for any choice in total of 244 times, average choice 3.23.

The most efficient time during the week to use the social media according to the results would be on 16-22. Time from 22-06 was chosen 266 times, time from 10-16 was chosen 264 times, but the time from 10-16 had a better average choice. Time from 6 to 10 is the least efficient time to use the social media during the week, according to the results.

In total 331 respondents (97.9%).

10. What time of the day, during the weekends, you are mostly at the social media?



16-22 – was chosen for any choice in total of 304 times, average choice 1.6

10-16 – was chosen for any choice in total of 266 times, average choice 2.04

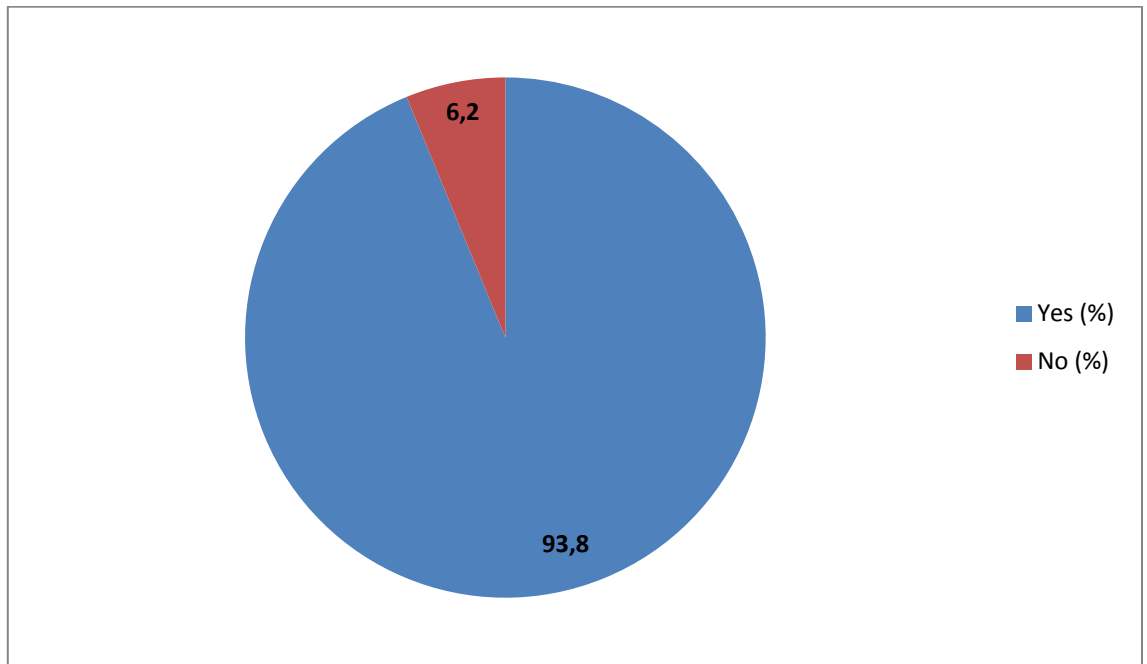
22-06 – was chosen for any choice in total of 256 times, average choice 2.72

6-10 – was chosen for any choice in total of 225 times, average choice 3.54

The most efficient time to use the social media during the weekends according to the results would be 16-22. Time 10-16 was chosen second mostly with the second best average choice, following the time on 22-06. Time from 6 to 10 is the least efficient time to use the social media during the weekends, according to the results.

In total 329 respondents (97.3%)

11. Do you follow Tappara in social media? (%)

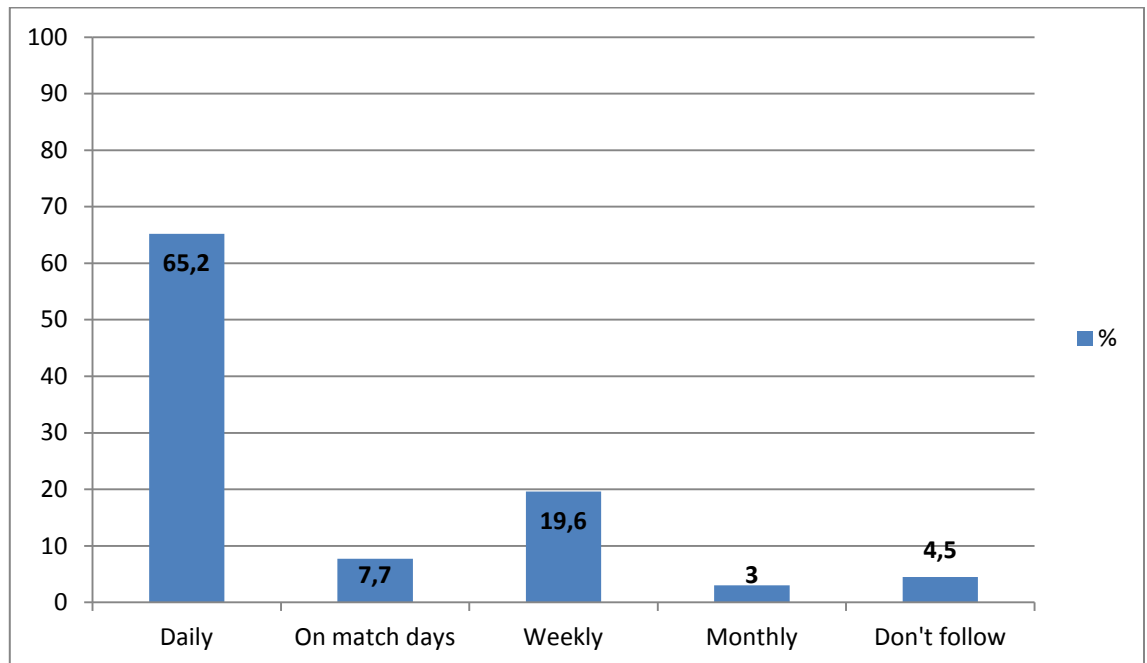


93.8% of the respondents follow Tappara in the social media, while 6.2% do not follow Tappara in the social media. Those who don't follow were older than 26. 95.2% of non followers were male as the males mostly answered to the survey, and in the female respondents there was only 2% who do not follow Tappara in the social media.

42.9% of the non followers were top managers and 28.6% were employees. 66.7% of those who do not follow Tappara in the social media were not members of the Tappara Fan club and 33.3% of them said that they do not use the social media at all. So there are still possible followers left for Tappara in the social media.

In total 338 respondents (100%)

12. How often do you follow Tappara in the social media during the ice hockey season? (%)



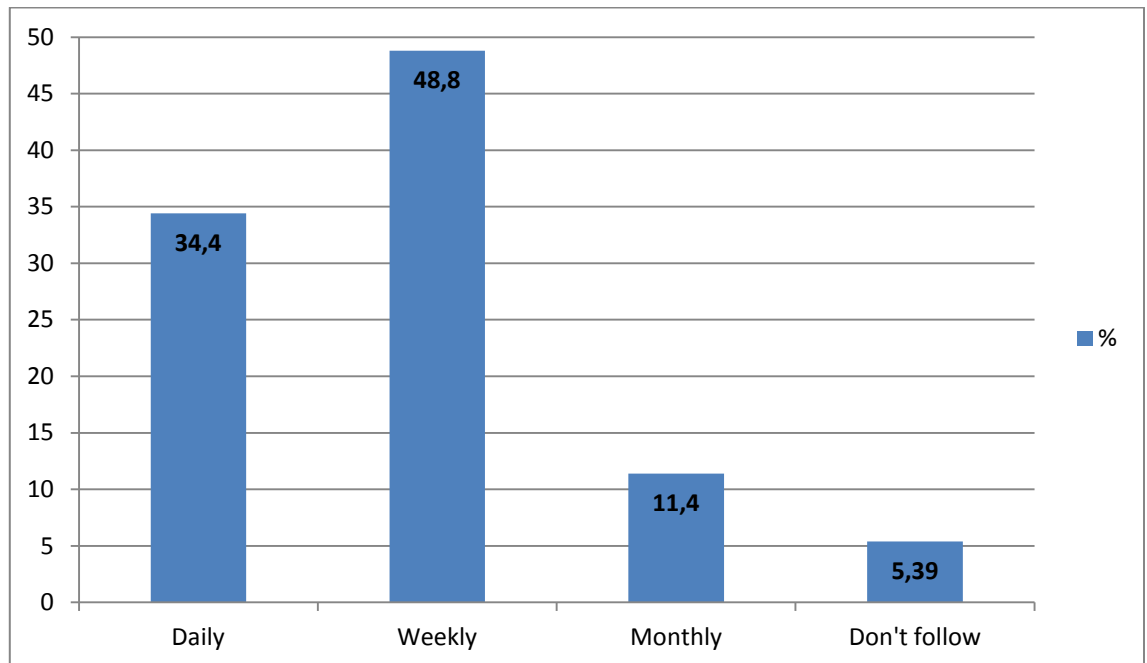
More than half, 65.2% of the respondents follow Tappara daily in the social media during the ice hockey season. 19.6% of the respondents follow Tappara on weekly basis, 7.7% on match days and 3% percent monthly. 4.5% reported to not follow Tappara in the social media.

Daily followers are the biggest group so it is good to offer them information as often as possible. According to the study nearly three out of four (72.9%) does follow Tappara on the match days, so clearly those are the important ones and needs effort to be put into. 84.8 % of the respondents are following Tappara at least on the weekly basis.

Tappara Fan Club members follow Tappara on daily basis with 77.5%, while the non-members follow Tappara daily with 54.9%, their weekly following rate was 25.7%.

In total 336 respondents (99.4%).

13. How often do you follow Tappara in social media outside the ice hockey season?



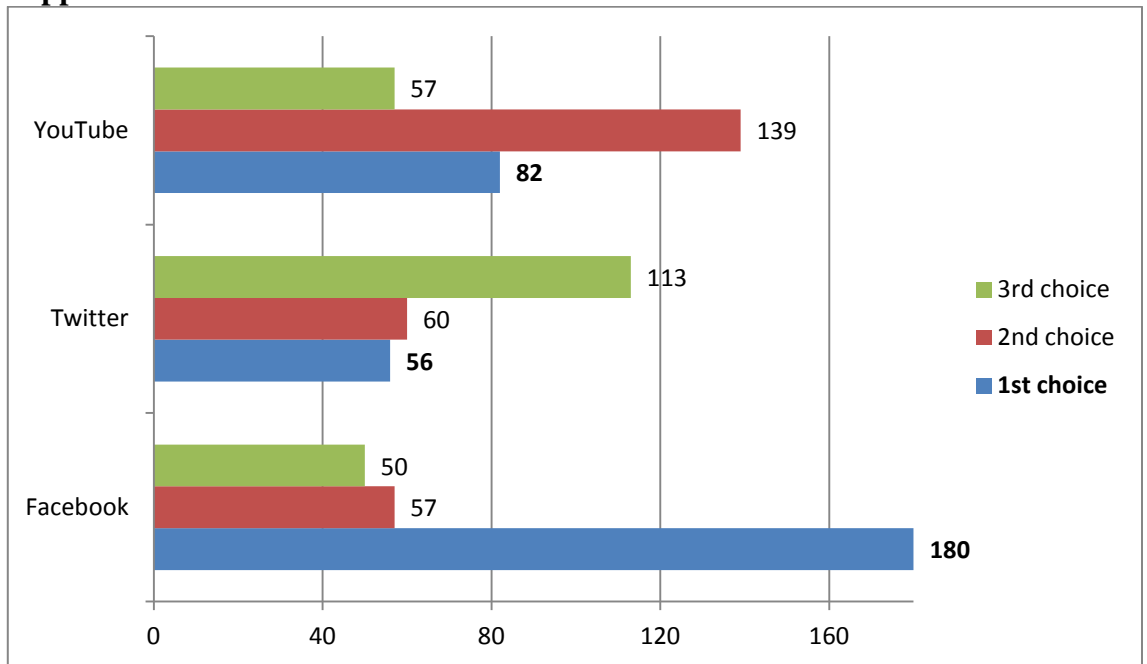
Outside the ice hockey season the fans do not dump Tappara, vice versa 48.8% of the respondents follow Tappara on a weekly basis and 34.4% of the respondents are still looking for to get information daily. 11.4% of the respondents are monthly followers outside the ice hockey season and 5.39% of the respondents do not follow Tappara off-season.

Clearly fans are interested and want to hear about Tappara even if the ice hockey season is on break during the summer, all together on weekly basis 83.2% of the respondents are following Tappara at least on weekly basis, so the social media should not be abandoned to keep the fans satisfied. Non followers are still very small part of the fans, with only a bit over 5% respondents.

43.7% of the Tappara Fan Club members still follow Tappara on daily basis outside the hockey season. Vice versa from non-members, 26% follow Tappara daily outside the hockey season.

In total 334 respondents (98.8%)

14. Which social media channel would you like to use to follow Tappara?



Facebook was chosen for any choice in total of 287 times, average choice 1.55.

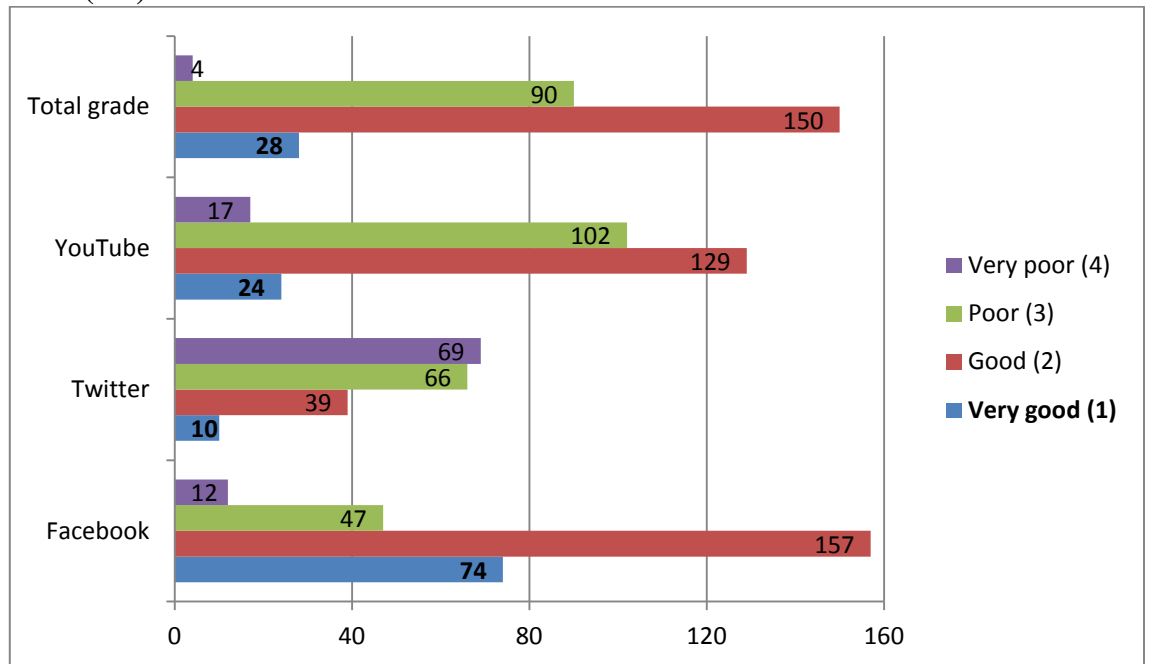
Youtube was chosen for any choice in total of 278 times, average choice 1.91.

Twitter was chosen for any choice in total of 229 times, average choice 2.25

There was not a big difference between the choices of the Facebook and YouTube, the difference comes on the average choice where Facebook's average was 1.55 and YouTube's 1.91. Twitter was left behind but still 69.6% of the respondents for this question would like to follow Tappara in there also, Twitter was the first choice for 17% of the respondents of this question. YouTube was the first choice for 24.9% of the respondents and Facebook was rated as a first choice on 54.7% of the respondents on this question

In total 329 respondents (97.3%)

15. How would you grade Tappara’s actions in the social media channels? (1-4)



Tappara’s action in Facebook was awarded with the average grade of 1.99 which is fairly good. YouTube was almost in the middle of the good and poor with the average 2.41 and Twitter was graded with poor 3.05. The total average grade for all of these three channels was 2.26.

While Twitter got 69 times very poor grade, the total grade was very poor only 4 times. In all: Facebook, YouTube and the Total grade 2 was given most often. Facebook was rather very good than poor, but YouTube and the Total were rather poor than very good. It is fair to say that fans expect still better usage of all the other except Facebook and especially in Twitter, those who use it.

6.57% of the non-members of the Tappara Fan Club gave an total average grade 1, 55.5% gave grade 2, 36.5% gave grade 3 and 1.5% gave grade 4. 14.8% of the members gave grade 1, 53.9% gave grade 2, 29.7% gave grade 3 and 1.6% gave grade 4.

In total 323 respondents (95.6%)

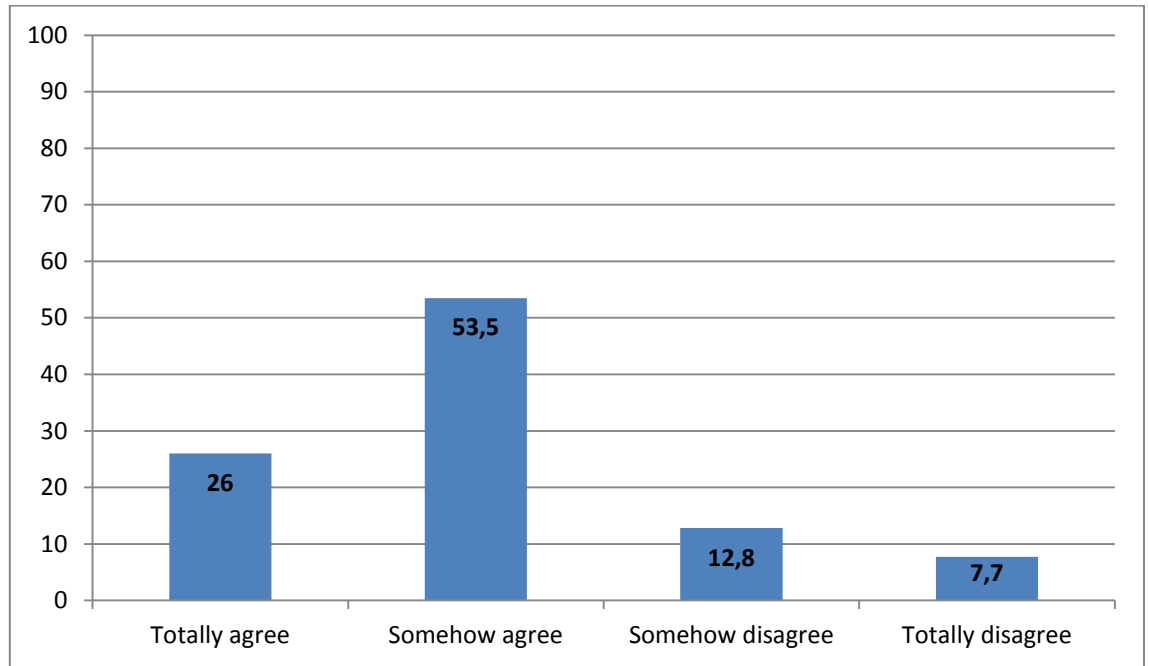
16. Use three words to describe what kind of a message gets your interest on social media?

Mostly the answer was news or acquiring new players. But when we look at the words that describe the following ones showed more than once: surprising, fresh/new, thrilling, relaxed, adds value, spelled correctly, real time, cohesion, offers/benefits, competitions, videos, positive, current, informative, professional, honest, allusive, unique, appropriate, short, pithy, interesting, modern, humorous/fun, activating the fans, benefits the company, photos, clear and active messaging.

The full list of the answers attached to the end of the report

In total 179 Respondents (53.0%)

17. With the use of social media Tappara can make me to go to the games more often. (%)



26% of the respondents totally agree that with the use of social media, Tappara can make them to the games more often. 53.5% somehow agree, 12.8% somehow disagree and 7.7% totally disagree.

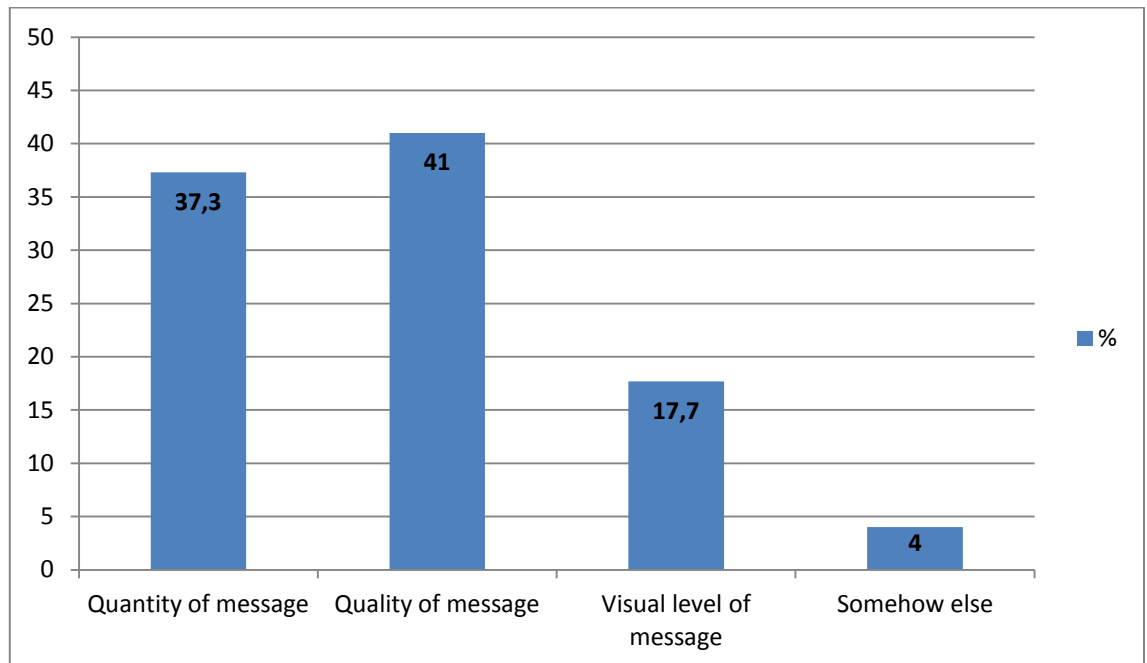
According to the results on fan perspective the messaging does matter and might attract more people to the games. The total of agrees is almost 80%, 79.5%, which is a big number does give reasons to use the social media for the reason to a get more fans to watch the games. Only 7.7% totally disagreed to the claim.

From those who totally disagree 44% were at the age from 36 to 49, none were 50 or older, 48% were employees by the occupation, 60 % were not members of the Tappara Fan Club, 76% uses YouTube, 72% uses Facebook, 28% uses Twitter and 8% does not use the social media at all.

From the ones who totally agree 34.12% were at the age “17-25”, 51.8% were members of the Tappara Fun Club,

In total 327 respondents (96.7%)

18. How would you hope Tappara to improve the actions in social media? (%)



41% of the respondents thought that quality of the message is the key that Tappara should improve in social media. 37.3% thought that the quantity of the message is the most important thing in the social media. 17.7% of the respondents hoped Tappara to focus on the visual level of the message and 4% had something else in their mind.

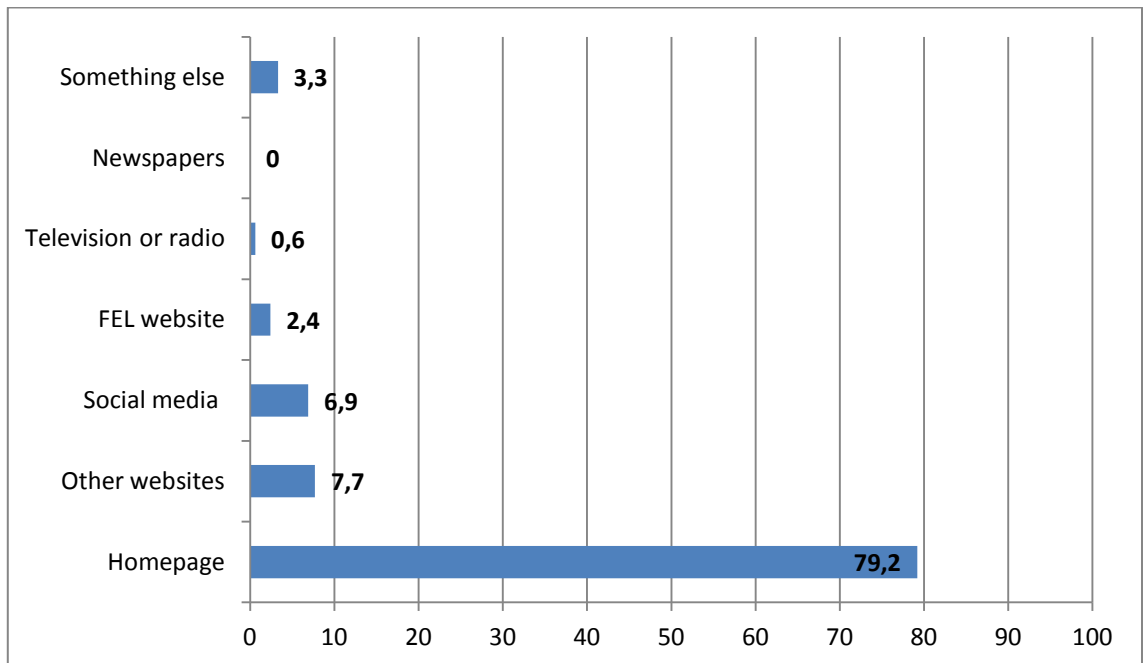
As the results show the quality and quantity were pretty close to each others, quality seemed bit more important in this case. But as in the open comments it was said that these alternatives like quality, does not mean that there cannot be also quantity. The visual level was pretty far from the quality or quantity choice. In the open comments the inactiveness in Twitter was stated a few times.

The biggest age group “36-49” considered the quantity of the message to be the most important factor with 38.1% of the group, quality 37.4%, visual level 17,1 and somehow else 7.62%.

All of the “Somehow else, how?” – answers are attached at the end of the report

In total 327 Respondents (96.7%)

19. What is the easiest way to find the information that you need about Tappara? (%)



Here the results are pretty clear and the fans think that the easiest way to find the information is the homepage of Tappara, 79.2% of the respondents chose the homepage. The social media was chosen by 6.9% of the respondents. Here comes the aspect about that when there is a news release on the homepage, how quickly is it shared in the social media?

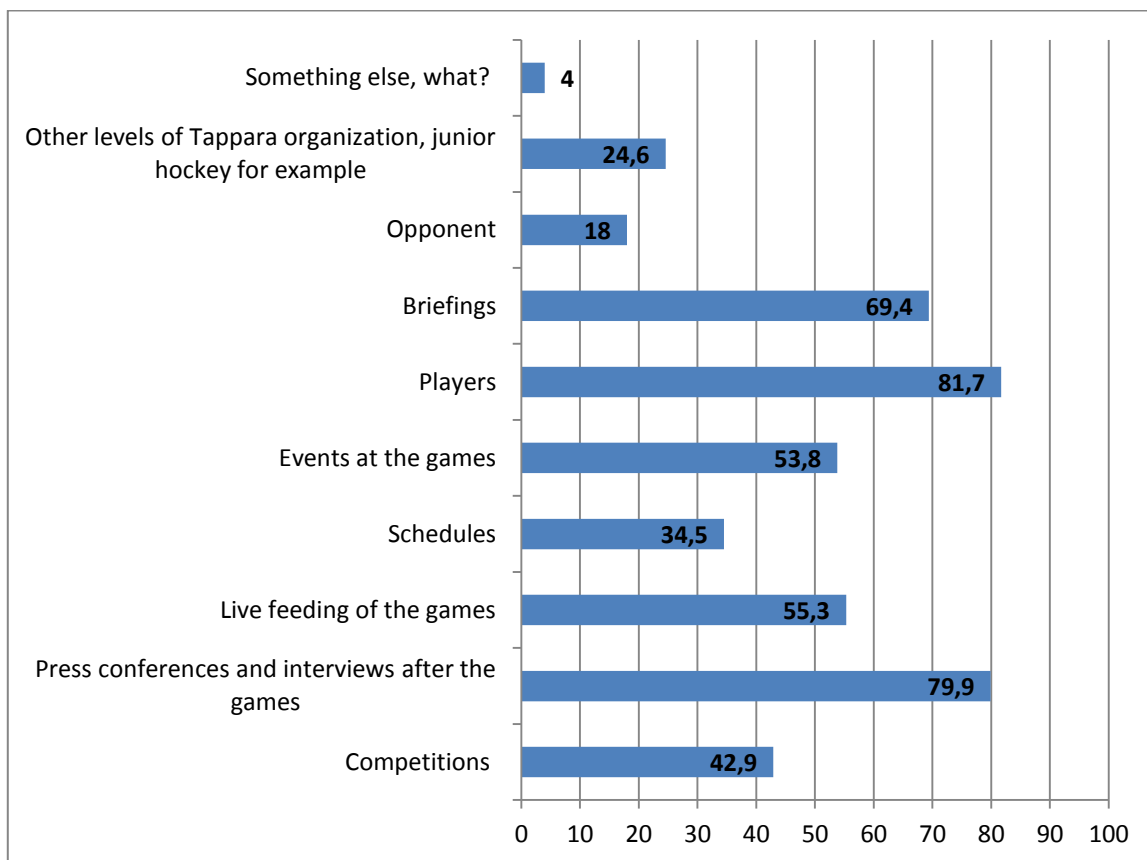
More of the traditional methods like newspapers, radio or Television are not believed to be the easiest way to find the information, the internet is so fast today to spread information that the traditional methods have stepped back from the spotlight.

At the open comments Tappara's unofficial forum website was stated a few times and that can be added to the other websites, so that would make exactly 11%, almost double compared to the social media.

All of the "Something else, what?" - answers are attached at the end of the report

In total 336 respondents (99.4%)

20. What are you interested to hear about of Tappara on social media? (%)



In the question the respondent had a chance to choose many alternatives.

Top 3 of the interesting things were “Players” with 81.7% of the respondents, “Press conferences and interviews after the games“ with 79.9% of the respondents and “Briefings” with 69.4% of the respondents.

“Events at the games” (53.8%) and Live feeding of the games” (55.3%) also managed to get over the 50% popularity. Also “Competitions” (42.9%) and “Schedules” (34.5%) had some interest in.

“Other levels of Tappara organization” (24.6%), “Opponent” (18%) and “Something else” (4%) were not so attractive ones.

It can fairly be said that the fans like to hear in the social media about the team and about the games. But some other things might feel like bonus and being like a refreshment and for some they might be also important to hear about.

All the “Something else, what?” – answers are attached at the end of the report.

In total 333 respondents (98.5%)

21. Other comments?

Tappara fans are active and they have a lot of great ideas that they are willing to share and help the organization to improve.

65 Respondents (19.2%)

Shortlist of the answers attached at the end of the report.

8 RECOMMEDATIONS

According to the results the most average fan in the social media for Tappara is in between the ages 36 to 49 and a male, who is an employee and not a part of the Tappara Fan Club. A targeted message should also consider the age groups “26-35” and “17-25”. Other targeted occupations groups would be “students”, “top managers” and managers”. Non members of the Tappara Fan Club were also a big group from the respondents, while female respondents were clearly the minority.

YouTube is the most popular channel through the respondents that the fans use to following Tappara, while Facebook had also a high percentage of the users. Twitter had some popularity, and with the actions on Twitter Tappara could attract more fans to start using Twitter as well. While on the question for which channel fans would like to use to follow Tappara in the social media, Facebook was most popular, YouTube came on second place and Twitter on third.

As it has been said YouTube differs from the others as it offers place for Tappara to upload videos for fans to watch, of course that can also be used for releasing news, but Facebook looks like the best channel on that. Twitter again offers a good way for quick updates, like live feeding of the games, that Tappara has in the past provided a couple of times.

With today’s tools Twitter and Facebook for example can be attached to each other’s so that the same message comes out from the both channels, with the opportunity that Twitter provides it is highly recommended to increase the activity level on that side also. Many guides about the social media say that, if you do not use the channel actively it is better to not to use it at all. Daily activeness serves the fans will according to the results and is recommended during the ice hockey season.

During the offseason the fans are also thrilling to hear about the team, mostly on the weekly basis, some are looking for the news even daily. Activeness level should be kept at least on the weekly level.

The best time to reach as many fans as possible through the social media is between 16-22, which does suit for the hockey team in Finland, as the games start 18.30 and normally finish before 21.00. Alternatives “10-16” and “22-06” are better ones than the early morning. During the weekends

the scale is the same with more clear differences and when the usual starting game time is at 17.00 that suits fine again.

Most interesting messages in the social media are the team news, interviews. There were so many wishes of the message style that it is hard to put them all together, but unique level with informative and fresh content with clear outcome would please many fans. Sure videos and photos are welcome also.

Competitions were mentioned a few times, is there a way to bring the sponsors to the social media with the competitions? It was mentioned that the plain advertisements are not so welcome, but if there would be some catch for the fans, would that change the message to be positive. When we talk about the social media in where the message goes both ways, Tappara could also try to activate fans and in that way build the feeling of the cohesion.

During the offseason there might be some room for to be more relaxed and humorous. According to the results the message does affect the fans, so to find and hold on the Tappara style in the social media as well is important as it is in the games on the ice. Tappara fans expect mostly the quality from the message, but also the quantity of the message is important.

Not many of the respondents believe that the social media is the best way to find information about Tappara, the homepage of Tappara is the pretty obvious choice when you want the news about Tappara. Though using the social media effectively could change the results to another way.

As it has been stated already, the news, fans and players are the most expected messages in the social media. The player aspect is interesting and in there Twitter is great opportunity, since some of the Tappara players can also be found on there. The fans get to hear about the players and what Tappara could do is to spread those messages as well by re-tweeting. And of course to encourage more players to join Twitter. During the games, the jumbotron could also be used to show some comments made in the social media

There was no comment made against Twitter in the survey made for the fans, that it would be unnecessary. Instead there were comments for Twitter, hoping that Tappara would start to use it actively.

Being active does not only mean posting updates frequently. In the social media interaction between the organization and the fans is also important and one of the cornerstones. Listening the fans can actually also help to use the social media, because they are the customers for whom the social media is for.

9 OPEN COMMENTS

Question 16. Use three words to describe what kind of a message gets your interest on social media?

- haastattelu, uutiset, peliseuranta
- Yllätyksellinen, repäisevä, tieto välittävä
- Tuore, mielenkiintoinen uutinen
- Pelaajien haastattelut
- Tuore, hillityn omaleimainen viesti modernisti muotoiltuna (ulkoasu-/asettelukysymys).
- Rento, mutta asiallinen.
- kilpailu, erikoisuus, hauskuus
- huumorintajuinen, rehellinen, räjähtävä
- Tapparannan kuulumiset kaikki
- lyhyt ajankohtainen värikäs
- Lyhyt, ytimekäs ja informatiivinen
- Lyhyt, ytimekäs, kiinnostava
- Kiinnostava, asiapitoinen, ei kaupusteleva.
- Rennosti muodostettu viesti.
- Uusi, pirteä, mielenkiintoinen
- Tuo esiin taustoja
- Asiantunteva, värikäs, uudenlainen
- ajankohtainen mielenkiintoinen viihdyttävä
- Yllättävä, erikoinen, miellyttävä
- Otsikko, fontti, asia
- Kaikki Tapparaan liittyvä
- Ei ainakaan ylidramaattinen
- ammattitaitoinen, sisällöltään monipuolinen
- ajankohtainen, ytimekäs, positiivinen
- hyvä räväkäs otsikko
- Ajankohtainen ja kiinnostava.
- Pelaajiin liittyvät asiat
- Hyvä videoklippisi sisällöllä.
- Breaking news
- Uudet uutiset
- Valmentajan / pelaajien kommentit
- Pelaajauutiset, tapahtumat, otteluennakot, kilpailut, pelaajahaastattelut, kaikki joukkueeseen liittyvä
- Tuo yritykselleni hyötyä
- Otsikon pitää olla osuva ja mielenkiintoinen
- Tapahtumat joukkueessa
- Asiallinen, informatiivinen ja tärkeä
- Tuore, Kiinnostava, Aktivoiva
- terävä, asiallinen, värikäs
- pelaaja haastattelut ja muu jännä tiedote
- Informatiivinen, mielenkiintoinen, tarjous
- Informoiva, viihdyttävä, värikäs.
- ajankohtainen "sisäpiiritietoa" sisältävä
- kohdennettu houkutteleva pelitarjous
- Aiheita eri pelaajista (haastattelut, arviot)
- Minua kiinnostaa pelaaja hankinnat.

- Pelaajan osto/myynti
- Iso uutinen
- Moderni, hauska, tyylikäs
- Uusi informaatio tapparasta
- informatiivinen, shokeeraava, huumoripitoinen
- Pelaajasiirrot, kokooapano, jutut
- Huippu siirto uutinen!
- Kilpailut, haastattelut. Ammattimaisuutta videoklippeihin!
- Videot, kuvat, uutiset
- uudet pelaaja hankinnat
- seuraa koskeva uutinen
- Videot Youtubessa, twitter.
- huumori, poikkeava, murre
- Esim. maalikooste
- Aktivointi, tiedonvälitys, selkeys.
- iskevä, hauska, rehellinen
- Muu kuin mainos
- koosteet, lehdistötilaisuudet, torjunnat
- lyhyt ja ytimekäs
- Ajankohtaisuus, yllätyksellisyys, etu
- Ajankohtainen, kattava, informaatiopitoinen.
- kiintoisa, erikoinen, ei otteluun liittyvä
- mielenkiintoinen, ajankohtainen ja jääkiekko aiheinen tietysti.
- yllättävä, ajankohtainen, selkeä
- Uusi vauhdikas huumoriakin
- Mielenkiintoinen, selvä, yksinkertainen
- treeniraportti/video tapparan reeneistä
- Informatiivinen, relevantti, asiallinen
- Hauska, oivaltava, ajankohtainen
- Uusi auki jättävä
- Asiantunteva, lisäarvoa tuottava
- Eroottinen, urheilullinen ja kiinnostava.
- Mielenkiintoinen, ajankohtainen, hyvin tehty
- Humoristinen, jokin kuva mukana
- Aktiivisuus on tärkeintä.
- Lyhyt asiapitoinen kieliopillinen
- pelaajat, videot ja junjorityö
- Tietoa antava, kiinnostava.
- Uutiset, joukkueen arkiset asiat, peliin valmistautuminen, mitä pelin aikana tehdään/tapahtuu, kiekkoilijan elämä Tampesterissä...tehkää jotain uutta, mitä Hjal-
lis ei älyä tehdä!
- Reaaliaikainen, vuorovaikutus, jatkuvuus
- tiedotusta mitä tapahtuu
- Uutta kulissien takaa
- positiivinen yllättävä uutinen
- Haastattelut pelaajasiirrot videot
- Mielenkiintoinen, asiaa ja ytimekäs
- Yhteenkuuluvuus fanien kanssa
- asiallinen hauska napakka

- Pitää tuoda lisäarvoa. Uusi haastattelu, vihjaus tulevasta uutisesta, kilpailun julistaminen, tms. Ei vain linkkiä otteluraportteihin tai maalikoosteisiin. Ne eivät tuo lisäarvoa.
- Tuore, ajankohtainen, kaikille suunnattu
- Kiinnostava uusi uutinen
- reaali-aikainen informaatio tapahtumista
- Pelaajasiirrot, videot, tulokset
- hauska erillainen mysteerinen
- Informatiivinen, kuvitettu, ajankohtainen
- lyhyt, ytimekäst, mukaansatempaava
- Kaikki ajankohtaisuudet pelaajista, valmentajista, näiden ajtuksista ja mietteistä. Aktiivisuus !! kuitenkin avainsana...kyllä twiittejä voi lähettää valmentaja, valmennuspäällikkö, huoltaja, pelaajat yhtä hyvin kuin ns "keskitetty markkinointitoimi"
- puskista tuleva uutisointi
- Youtubeen voisi tulla enemmän haastatteluja ja ottelukoosteita.
- Uusi pelaajahankinta Tapparaan.
- Uutiset, haastattelut, päivitykset
- video, uutiset, kuva
- Pelaajauutiset, loukkaantumiset, haastattelut
- lyhyt selkeä helppo
- Fakta, informatiivinen, joukkueeseen liittyä.
- jokin uusi tieto
- Tappara menestyy hyvin
- lyhyt, ytimekäs, yllättävä
- Kannustava, ajankohtainen, uutisellinen
- KIRJOITUSVIRHEETÖN, selkeä, ytimekäs.
- Pelaajatiedot, otteluraportit, otteluennakot
- uusi, lyhyt, tiedottava
- Informatiivinen, positiivinen, osallistava.
- Yleensä perusuutista täydentävä tai syväluotaava.
- Pienikin uutinen on uutinen. Jokainen viesti viestittää että seuran sisällä tehdään jotain. Kesäaikana tietenkin hiukan "rennompaa uutista" odotan .
- Hyvin taustoitettu
- Pelaajahaastattelut, Maalit peleistä.
- Asiallinen, faktapitoinen, sisältörikas.
- Haastattelut ovat mielenkiintoisia.
- Reaaliaikaiset, kiinnostavat, Sisällölliset
- Innostunut, Asiallinen, Visuaalinen
- VIDEOT
- Videomateriaali(haastattelut, videoita harjoituksista, jne). Kiinnostaa päästä vähän syvemmin sisään joukkueeseen ja pelaajiin, että tietää muutakin kuin vain sen että mitä kaukalossa näkyy pelipäivänä.
- Epävirallinen vihje uutinen
- Visuaalisuus
- Aktiivinen fanien kanssa toimiminen mitä tappara ei ole tehnyt. Tappara on jumahtanut 80 luvulle niin hallimusiikin kuin fanitoimintansa kanssa.
- Hauska asiapitoinen innostava
- omalaatuinen, räväkkä, hauska
- pelaaja haastattelut
- Ammattimaisen analyttiset haastattelut

- Mielenkiintoinen uutinen tai kiva kuva
- pelaajauutiset, harjoittelu-uutiset, haastattelut
- Aiheeseen perehtynyt
- Maalikoosteet, pelitapahtumat
- otsikointi sisältö ulkoasu
- omaperäinen, hauska, ajankohtainen
- Lyhyt ja ytimekäs
- pilkesilmäkulmassa uutinen peliseuranta
- Ville Niemisen kommentit
- Ajankohtaiset
- Informatiivinen, uusi, yllättävä

Question 18. How would you hope Tappara to improve the actions in social media?

- panostamalla laatuun (kaikki kanavat) ja määrään (twitter)
- panostamalla kaikkiin edellämainittuihin. Määrä on mielestäni sopiva esimerkiksi Facebookissa, mutta Twitterin käyttöä voisi lisätä.
- Jokereilta mallia voisi ottaa facebookissa.
- Twitter on täysin unohdettu. Nykyisillä työkaluilla on mahdollista tuupata sama sisältö sekä FB että twitteriin.
- en osaa eritellä, laatu ja määrä eivät ole toinen toistaan poissulkevia mielestäni tässä yhteydessä
- tuomalla uutta, "sisäpiirin" tietoa SoMen kautta
- huumori mukaan viesteihin
- nykyinen on ihan riittävän hyvä
- Ainakin TPS laittaa sähköpostiin runsaasti lisätietoja pelaajista ja otteluista sitä mukaa kun on kerrottavaa. Tappara on tässä kohtaa lapsen kengissä.
- Postituslistat käyttöön. Nyt ei kaikki web sivuille tulevat uutiset tule sähköpostilla
- Enemmän pelaajahaastatteluja

Question 19. What is the easiest way to find the information that you need about Tappara?

- Epäviralliset jälkipelit
- tappara.info (six times on comments)
- jatkoaika.com
- Tapparankeskustelupalsta (tappara.info)
- Tapparankeskustelupalsta (tappara.info)
- Tapparankeskustelupalsta (tappara.info)
- Tapparankeskustelupalsta (tappara.info)

Question 20. What are you interested to hear about of Tappara on social media?

- Tapparankeskustelupalsta (tappara.info)
- Tarjoukset
- Caseja, kuinka yritykset ovat tehneet yhteistyötä
- pelaajahankinnat, random faktoja historiasta
- fanituote myynti
- pelaajasiirrot

- Vähän tietoa vastustajasta ennen ottelua
- Materiaalia harjoituksista, esim. parin vuoden takainen Säterivisio-video oli aika huikea!
- Uutiset, fiilikset ja kuvat.
- Joukkueen arki

Question 21. Other comments?

- Ottelun jälkeiset lehdistötilaisuudet / haastattelut kotisivuille / nettiin, kuten monella muullakin seuralla!
- Pienillä asioilla, kuten paremmalla/parannetulla visuaalisella yleisilmeellä saa paljon aikaan. Paljon on tehtykin mm. sillä saralla viimeisen vuoden-parin aikana, kiitos siitä. Joitain vuosia sitten palautteissa kyselemäni mobiilisivustokin tuli, kiitos myös siitä. Sen kun saisi pidettyä vielä paremmin ajantasaisena (usein päivän polttavat uutiset, kuten ottelupäivän kokoonpano, ovat huomattavasti aiemmin varsinaisella www-sivulla). Sosiaalinen media on verrattain varmasti halvempi mutta myös paikoin tehokkaampi kanava tänä päivänä mainontaa ajatellen, kun vertaa esimerkiksi mainontaan TV:ssä ja lehdistössä. Kovemmin hyötykäyttöön siis vaan!
- SoMe nuorille, perinteiset tavat vanhemmille. Näkyvyys katukuvassa ja esineissä olisi tärkeintä. Näitä enemmän. Isoja mainoksia julkisille paikoille. TKL:n bussikorttisuoja hyvä esimerkki esinemainoksesta.
- Lisää ajankohtaisia kuulumisia ja tunnelmia
- Ottakaa se twitter käyttöön..
- Hienoa olisi saada enemmän videoita youtubeen joukkueen arjen toiminnasta, esim. harjoitukset, pelaajien kuulumiset, valmennuksen mietteet, toimitusjohtajan ajatukset jne. ▶
- Facebookissa on vähän häiritsevää se, että kun Tappara Official on seurantalistalla, niin sitten uutisvirrassa näkyy (ainakin välillä) myös tavallisten taavojen sinne seinälle kirjoittamia juttuja joiden kiinnostusarvo on usein 0. Siis muiden ihmisten kuin omien kavereideni juttuja. En ole varma pystyykö tähän sivun ylläpitäjä mitenkään vaikuttamaan, mutta olisi kivointa jos pystyisi valitsemaan uutisvirtaansa vain sivun itsensä tekemät julkaisut + ehkä omien kavereiden Tapparaan liittyvät jutut. Kaikki oikeasti peliin liittyvä kiinnostaa varmasti kaikkia faneja aina. Kannattaisi linkittää esim AL:n pressistä tekemiä videoita. Tai tehdä omia?
- Twitterissä ei oo kaikei tapahtunu mitään moneen kuukauteen, facebookin käytössä on petrattu tosi hyvin, youtubeen voisi tulla ns.Tappara tv, jossa olis juttuja vaikka pukukoppitoiminnasta ja jotain ihan yleistä juttua.
- Tapahtumat laahaavat ainakin facebookissa todella jäljessä. Monena pelipäivänä tapahtuma oli luotu vasta samana päivänä tai korkeintaan edellisenä. Myös fani-klubien toimintaa voisi enemmän mainostaa + niiden tapahtumia.
- Mielestäni Tapparän Facebook -sivut ovat olleet aktiivisia sekä päivitykset hyviä. Itse kuitenkin käytän nykyään enemmän Twitteriä joten sieltäkin olisi mukava lukea helposti ja nopeasti joukkueen kuulumiset sekä muut asiat. Youtube -kanavalle on mielestäni tehty videoita ihan hyvin ja niitä on mukava katsella. Näin kesäsin olisi tietysti mukava saada lisää videoita joukkueen reeneistä, sekä uusista miksei myös vanhoistakin pelaajista. Youtube -kanavaan voisi lisätä menneiden kausien pelaajaesittelyt sillä niitä olisi omasta mielestäni kiva katsella ja muistella. Mielestäni Tapparän kotisivut ovat menneet koko ajan parempaan suuntaan! Onnittelut hopeasta ja hyvää kesää kaikille!

- Liveseuranta olis todella pop
- Tappara on hyvin edustettu ainakin facebookissa. Twitteriä en käytä.
- Tappara voisi lisätä näkyville myös lehdistötilaisuudet kuten ässät. Tai lanseerata jonkun näköisen tappara-tv:n.
- Sisääntuloon panostakaa! Kuulluttaja saa enemmän "huutaa" pelaajan nimeä. SiniOransseja saisi kuvata maalin jälkeen välillä eikä aina C3!
- Toivoisin, että Tapparassa vihdoinkin päästäisiin 2000-luvulle otteluiden jälkeisten haastatteluiden suhteen. On täysin kummallista, että Tapparann otteluista ei löydy lehdistötilaisuutta tai valmentajien haastatteluja Tapparann virallisilta sivuilta.
- Hienoa, että kyselyä tehdään, koska vain faktoilla voidaan kehittää pitkäjänteisesti. Tappara on rakas suosikkijoukkueeni ja näkisin mielelläni, että se tuo esille uusia ja erottuvia tuulia. Olisin mielelläni markkinoimassa yhdessä Tapparann kanssa, mutta tällä hetkellä tarjotut palvelut hyödyttävät vain Tapparaa, enkä siksi voi käyttää niihin yrityksen rahoja. Hakametsässä istuu 1-2 kertaa viikossa 3500-7600 ihmistä, joille voitaisiin markkinoida ja suorastaan myydä yhteistyökumppanien palveluita. Puhumattakaan siitä muusta massasta, joka seuraa menestyvää joukkuetta. Ei enää pelkkiä paitamainoksia ja aitiovuokria. Paras hyöty, jonka voin yrittäjänä saada, on myynnin kasvu. Kehittäkää sellaisia palveluita! Silloin saatte yritykset mukaan. Oma sukupolveni ei enää maksa joukkueen viuluja ilman vastinetta, eikä niitä harmaapäisiä ja nahkatakkeisia ikitapparoita riitä loputtomiin sinne kirvesklubille. Uudistukaa! Sosiaalinen media on teille rajaton mahdollisuus!
- Tappara ei mielestäni ole osannut hyödyntää riittävästi sosiaalisedmediaa ennen kotipelejä... Esim kilpailu, kun X-määrä käy tykkäämässä niin saa X-alennuksen ottelulipusta, tms. Mahdollisuuksia olisi paljon tehdä kiinnostavia asioita millä saisi ihmiset aktivoitua peleihin. TV:ssä pyörivä valokuva-slideshow ja väsynyt spiikki ei mielestäni saa yhtäkään katsojaa halliin varsinkin, kun mainokseen ei sisälly mitään aktivoivaa tarjousta. Tapparann markkinointikin pitäisi siirtää 2010-luvulle.
- Parantakaa hyvä luoja joukkueen imagoa. Enää ei eletä 60-luvulla.
- Voisko pistää sen pelaaja esittely videon Youtubeen ?? Ja sen alun missä tulee mestaruudet.
- Runkosarjassa katsojalukujen nostamiseksi pitää tehdä töitä. Markkinointi!
- Tapparann viralliset sivut voisivat päivittyä ja kun on peli niin tulisi reali aikasta tietoa ettei tulisi parin tunnin päästä vasta tietoa kyseisestä pelistä. Ja Shopittiin uusia tavaroita myyntiin esim. snaplippalakkeja yms... erilaista mitä muilla joukkueilla ei ole! :)
- Tappara voisi panostaa kehittämällä android ja windows pohjaisen sovelluksen mobiili ja tab käyttöä varten.
- Lisää youtube-videoita. Harjoituksista ja haastatteluja kesältä. Pelaajavahvistuksia aikaisemmin, ei jaksa odottaa!!! :)
- lehdistötilaisuuksia kotisivuille!
- Twitteriin aktiivisuutta!! YouTube videot on ollut loistavia. Tappara Fanclub elää kivikautta toiminnassaan niin sos.mediasa kuin muutenkin.
- Onko Tapparalla Twitter-tili?
- Ottelun jälkeiset lehdistötilaisuudet ovat asia numero uno, tosin ensin Tapparann pitäisi sellainen jostain kehittää, nythän sellaista ei edes ole olemassakaan. Oetaan vaikka Turusta (phtyi) mallia.
- Sosiaalinen media on muutakin kuin pelkästään Facebook, Twitter tai Youtube. Muutkin kanavat olisi siis voinut ottaa huomioon tässä kyselyssä jotenkin.
- Erkki Rajamäki olis loistava lisä Tapparann rosteriin!!!!

- tapparan pelaajat vois enempi vieraillla junnujen harjotuksissa ja peleissä pukukopissa.
- Tapparan kotisivut ovat hyvät. Toivottavasti niitä kehitetään edelleen, eikä siirretä viestintää someen.
- Vastustajasta tulisi tehdä mielenkiintoinen ennen peliä, esim. "keksimällä" taistelupareja tai provosoimalla vastustajaa ennen peliä mediassa, tyyliin "Kankaanperä toivottaa tervetulleeksi maskiin"
- Otteluiden jälkeiset haastattelut ja lehdistötilaisuudet YouTubeen kiitos.
- Internetin kautta video streamina haastatteluja, tiedotustilaisuuksia kohdennettuna esim kausikorttilaisille ja fan club jäsenille.
- Se mikä on jo Jatkoajan tiedossa, elkää myöhästykö tuntia enempää:)
- lehdistötilaisuudet ottelun jälkeen youtuubeen kiitos. kätetäänkö twitteriä lainkaan tapparassa???
- Tiedotustilaisuudet pitää saada laadukkaammaksi. Pitää panostaa visuaaliseen ilmeeseen ja juontajat pitää olla parempia. Toivotaan että 20.5 on positiivinen yllätys.
- Twitterin herättävä! Viimeinen päivitys tammikuulta. Mallia voi ottaa melkeimpä kaikilta muilta seuroilta, naapurista alkaen.
- Videohaastattelut ovat helppo tapa tuottaa laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä. Voisi olla esim aina pelipäivän aamuna jonkun pelaajan/valmentajan haastattelu. Samoin pelin jälkeen. Lisäksi pieniä videopätkiä treeneistä, mistä tahansa harjoitteesta. Sosiaalisessa mediassa voisi olla pieniä teasereita koskien seuraavaa peliä, esim "nyt nopeimmalle toimiston oven avaajalle 2lippua illan peliin kymppillä!" tai "seuraavaan kotipeliin on hallin käytävälle piilotettu kaksi lippua ensi viikon peliin", "huhujen mukaan myös Kiira Korpi bongattavissa illan pelissä!" jne.
- Tappara voisi luovuttaa video- ja kuvamateriaalia faneille, jotta fanit voisivat luoda omaa sisältöä toisilleen (esim. videoita youtubeen)
- Mitä enemmän taustatietoa ja tarinoita pelaajista, ihmisistä ja taustoista koherymällä on, sitä enemmän kiinnostusta ja sitoutuneisuutta saadaan. Ottelutulokset tai sarjasijoitus ei edes aina ole se tärkein juttu. Tarinoiden ja taustojen ymmärtämisen kautta Rakennetaan ja vahvistetaan yhteisöllisyyden syvyyttä ja laajuutta Somessa toimiminen vaatii a) päiväkohtaisen suunnitelman ja b) aktiivisuutta. Palkatkaa vaikka muutama someviestinnän 2-3 vuoden innokas opiskelija puolipäiväiseksi resurssiksi.
- sellainen palsta johon voisi lähettää kysymyksiä Rautakorvelle ja Leinoselle ja johon he vastaisivat
- Olisi hyvä jos otteluita tulisi ilmaiseksi joskus, kuten tapparan kotisivuilta tai televiosta.
- Tapparan kotisivuille eräänlainen keskustelupalsta, kuten esimerkiksi Jatkoai-ka.com:ssa.
- Noita tapiksen nykypelaajien twitter viestejä voisi jotenkin julkaista että olis helpommin löydettävissä ettei tarvii aina ite penkoa juttuja.
- Nettisivut ovat hyvät, facebookista en osaa sanoa mitään, twitteriin toivoisin toimintaa, esim. linkkejä kotisivun uutisiin.
- Tapparan sivut on asialliset. Mä en ole ihan varma, onko sivuista myös vaihtoehto englanniksi ulkomaisille faneille? Ainakin omat kaverini Britaniassa valittivat joskus kieliongelmaa ja Tapparan European Trophyn esitykset saattavat tuoda lisää faneja ulkomailta. (Viittaaan Oulun Kärppien tilanteeseen! ;))
- Keskittäkää kaikki kotisivuille. Siellä on jo paljon hyvää. Maalikoostelinkit, linkit lehtijuttuihin, jne. Keskustelupalsta oli aikoinaan erinomainen

- Twitteriä saa käyttää enemmän. Viimeisimmästä viestistä on jo 4 kuukautta!
- Jos ja kun somea käytetään, tulisi olla myös todellista asiaa ja sisältöä.
- Katsomoon pitäisi saada lisää oranssia vähän Hollannin maajoukkueen fanien tyyliin
https://www.google.fi/search?q=orange+fans&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=YdyMUfHUCIm14gSY84C4Bw&ved=0CAoQ_AUoAQ&biw=1920&bih=955#imgrc=_
- Lehdistötilaisuudet voisi olla kiinnostavaa ainakin nähdä vaikka Youtube -klippeinä tai joukkueen Facebook -sivujen kautta.
- olishan se hienoo jos sais tietoo enemmän totta a-junnu taparasta ku ilmeisesti siellä se tapparanb tulevaisuus lepää!!! hyvä seura te oote mutta herätys kun välillä tuntuu että tulevat huippu pelaajat nappaa joku muu sm-liiga seura. nuorissa on tulrvaisus kutan tanus, makinen, hapala jne.. tappara sydämмен omistavana ihmisenä voin vaan sanoa että kuinka monta barkovin kaltasta junnu meiltä löytyy!!!!!! pitääkö lippu korkeena koska tqappara sydä sykkii aina vaika aika olis meistä jättäny!!!
- Tappara nukkuu yrityksenä edelleen 1980 luvulla. Sen näkee kaikesta fani tuotteet ovat jälkeenjääneitä, hallimusiikki peleissä on kaikkea muuta kuin yleisönfiilistä nostattavaa. (ei popeda toimi enää äänen nostattajana) Tappara on sulkeutunut faneiltaan totaalisesti miettikää nyt itse esim Tapparann faniryhmää noin 50 ihmisen ryhmä. o-ou..
- Nyt kun on poika 4v ja ihan innoissaan Tapparasta niin ehkä jotain uutta odottas, että sais myös koko perheen mukaan peliin.
- Haastatteluja voisi tehdä enemmän ja tuoda pelaajia paremmin esille. Silloin kun niitä tekee niin voisi kiinnittää huomiota, että paikka on sellainen että simpeleilläkin äänityslaitteilla haastateltavan ääni kuuluu kunnolla ja toki niihin kysymyksiinkin kannattaa panostaa, että olisi jotain sisältöäkin
- Mun mielestä tappara on varsinkin twitter tuotannossa jäänyt pahasti muiden seurojen jalkoihin. siihen tarvitsisi panostaa huomattavasti enemmän.

SOURCES

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä

Mennander, P. & Mennander A. 2004. Liigatähdet – Jääkiekon SM-liiga 30 vuotta 1975-2005. Gummerus

Soinen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy

Bleacher Report. Viewed 20th April 2013.

<http://bleacherreport.com/articles/1365810-social-media-in-sport-fantastic-future-or-tweeting-twits>

CNET news. Viewed 19th April 2013.

http://news.cnet.com/8301-1023_3-57566550-93/facebook-by-the-numbers-1.06-billion-monthly-active-users/

Fanilista. Viewed 18th April 2013.

<http://www.fanilista.fi/>

Finder. Viewed 20th April 2013.

<http://www.finder.fi/Urheiluseuroja/Tappara%20-%20Tamhockey%20Oy/TAMPERE/toiminta/270502>

Helsingin Sanomat. Viewed 7th November 2013.

<http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Kaupallistuminen+tuotteisti+huippu-urheilun/1135267587807>

Marketing Tools. Viewed 7th November 2013.

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Piilotettuarre. Viewed 18th April 2013.

<http://www.piilotettuarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-maaritelma/>

Tappara Fan Club. Viewed 21st October 2013.

www.tapparafanclub.fi

Teamsportsmarketing Viewed 7th November 2013.

<http://teamsportsmarketing.com/the-text/the-fan/why>

The homepage of Tappara. Viewed 16th April 2013.

www.tappara.fi

Twitter. Viewed 19th April 2013.

<https://twitter.com/>

Twitter Stats. Viewed 19th April 2013.

<http://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/>

YLE Sports. Viewed 7th November 2013.

http://yle.fi/urheilu/kysely_sosiaalinen_media_nousee_television_rinnalle_urheilukanavana/6897659

YouTube. Viewed 19th April 2013.

<http://www.youtube.com/>

Table 1 - Marketing Sherpa. Viewed 20th April 2013.

<http://www.marketingsherpa.com/article/chart/social-media-effective-business-objectives>

Table 2 – Teamsportsmarketing.com. Viewed 7th November 2013.

Table 3 - Fanilista. Viewed 18th April 2013.

<http://www.fanilista.fi/>

Questionnaire versions

Version 1.

Nimi?

Oletko Tappara fan clubin jäsen? (kyllä / en)

Onko sinulla kausikortti? (kyllä / ei)

Käytätkö sosiaalista mediaa, jos niin mitä? (kyllä: facebook, twitter, youtube / ei)

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? (Päivittäin, viikoittain, kuukausittain)

Onko sinulla aikeita alkaa käyttämään jotakin sosiaalista mediaa, jota et vielä käytä?
(kyllä: facebook, twitter, youtube / ei)

Onko sinulla aikeita lopettaa jonkin sosiaalisen median käyttäminen (kyllä: facebook,
twitter, youtube / ei)

Mihin aikaan päivästä useimmiten olet sosiaalisen median ääressä? (kellonajat esim. klo
9, 12, 15, 17, 19 ja 21)

Seuraatko Tapparaa sosiaalisessa mediassa? (kyllä / en)

Kuinka usein seuraat Tapparaa sosiaalisessa mediassa jääkiekkokauden aikana? (päivit-
tään, viikoittain, kuukausittain, en seuraa)

Minkä kautta seuraat Tapparaa sosiaalisessa mediassa? (facebook, twitter, youtube, en
seuraa)

Kuinka tyytyväinen olet Tapparän toimintaan sosiaalisessa mediassa? (4-10 ja en seuraa
joka kohtaan: facebook, twitter, youtube)

Minkälainen viesti sosiaalisessa mediassa on mielestäsi tehokkain?

Minkälainen viesti sosiaalisessa mediassa herättäisi mielenkiinnon sinussa niin että os-
taisit lipun otteluun, onko näin tapahtunut?

Miten toivoisit Tapparän kehittävän toimintaansa sosiaalisessa mediassa?

Millainen markkinointi ja viesti on vaikuttanut kausikortin ostopäätökseesi?

Version 2

Yhteystiedot?

Ikä?

Sukupuoli? (mies/nainen)

Oletko Tappara fan clubin jäsen? (kyllä / en)

Käytätkö sosiaalista mediaa, jos niin mitä? (kyllä: facebook, twitter, youtube / ei)

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? (Päivittäin, viikoittain, kuukausittain)

Onko sinulla aikeita alkaa käyttämään jotakin sosiaalista mediaa, jota et vielä käytä? (kyllä: facebook, twitter, youtube / ei)

Onko sinulla aikeita lopettaa jonkin sosiaalisen median käyttäminen (kyllä: facebook, twitter, youtube / ei)

Mihin aikaan päivästä useimmiten olet sosiaalisen median ääressä? (kellonajat esim. klo 9, 12, 15, 17, 19 ja 21)

Seuraatko Tapparaa sosiaalisessa mediassa? (kyllä / en)

Kuinka usein seuraat Tapparaa sosiaalisessa mediassa jääkiekkokauden aikana? (päivittäin, ottelupäivinä, viikoittain, kuukausittain, en seuraa)

Seuraatko Tapparaa sosiaalisessa mediassa jääkiekkokauden ulkopuolella? (kyllä: päivittäin, viikoittain, kuukausittain, en)

Minkä kautta seuraat Tapparaa sosiaalisessa mediassa? (facebook, twitter, youtube, en seuraa)

Kuinka tyytyväinen olet Tapparän toimintaan sosiaalisessa mediassa? (4-10 ja en seuraa joka kohtaan: facebook, twitter, youtube)

Minkälainen viesti sosiaalisessa mediassa herättää oman mielenkiintosi?

Minkälainen viesti sosiaalisessa mediassa herättäisi mielenkiinnon sinussa niin että ostaisit lipun otteluun, onko näin tapahtunut?

Miten toivoisit Tapparän kehittävän toimintaansa sosiaalisessa mediassa?

Mikä on mielestäsi helpoin kanava löytää tarvitsemaasi tietoa Tapparasta tällä hetkellä? (esim. kotisivut, sosiaalinen media, lehdet)

Mistä asioista olet sosiaalisessa mediassa kiinnostunut kuulemaan Tapparaan liittyen? (Pelaajat, tulevat vastustajat, ottelutapahtumat, muut tapahtumat?)

Version 3

Ikä?

Sukupuoli? (mies/nainen)

Oletko Tappara fan clubin jäsen? (kyllä / en)

Käytätkö sosiaalista mediaa, jos niin mitä? (kyllä: facebook, twitter, youtube / ei)

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? (Päivittäin, viikoittain, kuukausittain)

Onko sinulla aikeita alkaa käyttämään jotakin sosiaalista mediaa, jota et vielä käytä? (kyllä: facebook, twitter, youtube / ei)

Onko sinulla aikeita lopettaa jonkin sosiaalisen median käyttäminen (kyllä: facebook, twitter, youtube / ei)

Mihin aikaan päivästä useimmiten olet sosiaalisen median ääressä? (kellonajat esim. klo 6, 9, 12, 15, 17, 19, 21 ja 23)

Seuraatko Tapparaa sosiaalisessa mediassa? (kyllä / en)

Kuinka usein seuraat Tapparaa sosiaalisessa mediassa jääkiekkokauden aikana? (päivittäin, ottelupäivinä, viikoittain, kuukausittain, en seuraa)

Seuraatko Tapparaa sosiaalisessa mediassa jääkiekkokauden ulkopuolella? (kyllä: päivittäin, viikoittain, kuukausittain, en)

Minkä kautta seuraat Tapparaa sosiaalisessa mediassa? (facebook, twitter, youtube, en seuraa)

Kuinka tyytyväinen olet Tapparan toimintaan sosiaalisessa mediassa? (4-10 ja en seuraa: facebook, twitter, youtube)

Minkälainen viesti sosiaalisessa mediassa herättää oman mielenkiintosi?

Minkälainen viesti sosiaalisessa mediassa herättäisi mielenkiinnon sinussa niin että ostaisit lipun otteluun, onko näin tapahtunut?

Miten toivoisit Tapparan kehittävän toimintaansa sosiaalisessa mediassa?

Mikä on mielestäsi helpoin kanava löytää tarvitsemaasi tietoa Tapparasta tällä hetkellä? (esim. kotisivut, sosiaalinen media, lehdet)

Mistä asioista olet sosiaalisessa mediassa kiinnostunut kuulemaan Tapparaan liittyen? (Pelaajat, tulevat vastustajat, ottelutapahtumat, muut tapahtumat?)

Version 4

Ikä? (alle 16, 17-25, 26-35, 36-49, 50+)

Sukupuoli? (mies/nainen)

Ammatti? (opiskelija, varusmies, työtön, palkansaaja, toimihenkilö, ylempi toimihenkilö, yrittäjä, eläkeläinen)

Oletko Tappara fan clubin jäsen? (kyllä / en)

Käytätkö sosiaalista mediaa, jos niin mitä? (kyllä: facebook, twitter, youtube / ei)

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? (Useasti päivässä, päivittäin, viikoittain, harvemmin)

Onko sinulla aikeita lisätä käyttöä tai alkaa käyttää jotakin sosiaalista mediaa, jota et vielä käytä? (kyllä: facebook, twitter, youtube / ei)

Onko sinulla aikeita vähentää tai lopettaa jonkin sosiaalisen median käyttäminen (kyllä: facebook, twitter, youtube / ei) vähentää

Mihin aikaan päivästä useimmiten olet sosiaalisen median ääressä? (kellonajat esim. klo 6-10, 10-16, 16-22, 22-06) useampi vaihtoehto järjestyksessä 1-4

Seuraatko Tapparaa sosiaalisessa mediassa? (kyllä / en)

Kuinka usein seuraat Tapparaa sosiaalisessa mediassa jääkiekkokauden aikana? (päivittäin, ottelupäivinä, viikoittain, kuukausittain, en seuraa)

Seuraatko Tapparaa sosiaalisessa mediassa jääkiekkokauden ulkopuolella? (kyllä: päivittäin, viikoittain, kuukausittain, en)

Minkä kautta seuraat Tapparaa sosiaalisessa mediassa? (facebook, twitter, youtube, en seuraa) voi valita useamman ja järjestykseen 1-3

Kuinka tyytyväinen olet Tapparan toimintaan sosiaalisessa mediassa? (1-4 ja en seuraa: facebook, twitter, youtube)

Kuivale kolmella sanalla minkälainen viesti sosiaalisessa mediassa herättää oman mielenkiintosi?

Tapparan voi toiminnallaan sosiaalisessa mediassa saada minut lähtemään peliin useammin. (1 täysin eri mieltä, 2 osittain eri mieltä, 3 osittain samaa mieltä, 4 täysin samaa mieltä)

Miten toivoisit Tapparan kehittävän viestintää sosiaalisessa mediassa? (Panostaa viestinnän määrään, panostaa viestinnän laatuun, panostaa viestin visuaalisuuteen (kuvia/videoita) jotenkin muuten, miten?)

Mikä on mielestäsi helpoin kanava löytää tarvitsemaasi tietoa Tapparasta tällä hetkellä? (esim. kotisivut, sosiaalinen media, sm-liigan sivut, muut nettisivut, tv- tai radiomainokset, lehdet, joku muu, mikä)

Mistä asioista olet sosiaalisessa mediassa kiinnostunut kuulemaan Tapparaan liittyen? (Pelaajat, tulevat vastustajat, ottelutapahtumat, otteluiden liveseuranta, tiedotustilaisuuksista, ottelun jälkeiset haastattelut ja lehdistötilaisuudet, kilpailuja, jotain muuta, mitä?)

Muita kommentteja?