Ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehittäminen: HJK Naiset

Cedrik Suvanto

2022 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehittäminen: HJK Naiset

Cedrik Suvanto

Liiketalouden tutkinto (AMK)
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2022

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liiketalouden tutkinto (AMK)

Cedrik Suvanto

Tiivistelmä

Ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehittäminen: HJK Naiset

Vuosi 2022 Sivumäärä 89

Opinnäytetyössä selvitettiin keinoja parantaa toimeksiantajayhdistyksen ottelutapahtumien markkinointiviestintää, jotta toimeksiantajayhdistyksen joukkueen, HJK Naiset, otteluihin saapuisi pidemmällä tähtäimellä suurempi yleisömäärä. Tämä opinnäytetyö tehtiin Helsingin jalkapalloklubi ry:lle. Helsingin Jalkapalloklubi ry on rekisteröitynyt yhdistys ja sen toiminta pitää sisällään Helsingin Jalkapalloklubin juniori-, akatemia- ja naisten jalkapallojoukkueet. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehittämiskonseptit eri suuruisten resurssien mukaan ja aihe syntyi toimeksiantajayhdistyksen aidosta tarpeesta kehittää kyseistä toimintaa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui markkinointiviestinnän, sosiaalisen median ja markkinoinnin mittaamisen teoriasta. Teoriaosiossa tarkasteltiin tarkemmin markkinointiviestintää ja erityisesti sen hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavien osalta keskityttiin yhdistyksen käyttämiin sekä tulevaisuudessa potentiaalisesti luotaviin sosiaalisen median kanaviin. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös markkinoinnin tehokkuuden mittaamista erilaisin keinoin ja tarkasteltiin sosiaalisen median kanavien tarjoamia keinoja mitata postausten ja koko sisällön kehitystä. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastatteluja. Haastateltavina toimi jalkapalloalan ja jalkapalloviestinnän sekä markkinoinnin asiantuntijoita.

Tulos ja sen myötä markkinointiviestinnän kehittämiskonseptit luotiin haastatteluiden, teoreettisen viitekehyksen sekä toimeksiantajayhdistyksen nykytilan pohjalta. Markkinointiviestinnän kehittämiskonsepteista valittiin nykytilaan ja nykyresursseihin sopivin vaihtoehto. Työ tehtiin yhteistyössä toimeksiantajayhdistyksen kanssa, jotta opinnäytetyön tuotos tukisi heidän tarpeitaan mahdollisimman hyvin. Yhdistys pohtii eri kehittämiskonseptien hyötyjä tulevan kauden aikana ja lähtee testaamaan heille sopivinta konseptia käytännössä.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, sosiaalinen media, markkinoinnin mittaaminen

Laurea University of Applied Sciences
A degree program in Business Administration
Bachelor of Business Administration (BBA)

Cedrik Suvanto

Abstract

Match event marketing communication development: HJK Women

Year 2022 Pages 89

The thesis explored ways to improve the client association's match event marketing communications so that there would be a larger audience in future matches for the client association's team, HJK Women. This thesis has been done for Helsingin Jalkapalloklubi ry. Helsingin Jalkapalloklubi ry is a registered association and its activities include the organizations junior, academy and women's football clubs. The thesis aimed to produce marketing communication development concepts for the match events and the concepts are made utilizing different resource sizes. The topic arosed from the client association's genuine need to develop their match events marketing communications for the women's team.

The framework of the thesis consists of theory of marketing communications, social media, and marketing measurement. The theory section examined deeply to marketing communications especially its utilization in social media. Regarding social media channels, the thesis focused on social media channels used by the association and on the channels potentially created in the future. The theory section also included marketing measurement effectiveness and looks into the measurement in different social media sites and their different tools to measure the development of the post and the whole content. The research method used was thematic interviews. The interviewees were experts in the field of football and football communications and marketing.

The result and, with it, the marketing communication development concepts were created based on the interviews, the theoretical framework, and the current state of the client associations marketing communications. The most suitable marketing communication development concept was selected for the client association based on their current state and taking their number of resources into account. The work was done cooperating with the client association so that the output of the thesis would support their needs as well as possible. The client association considers the benefits of the different development concepts during the upcoming season and tests out the most suitable concept for them in practice.

Keywords: Marketing communications, social media, marketing measurement

Sisällys

1 Johdanto ... 7
1.1 Tavoite ja tarkoitus ... 7
1.2 Kulku ja rakenne ... 8
1.3 Tutkimusmenetelmä ja -perinne ... 9
1.4 Keskeiset käsitteet ... 10
2 Toimeksiantajayhdistys Helsingin Jalkapalloklubi ry ... 11
2.1 Yritysesittely ... 11
2.2 Ottelutapahtumien markkinointiviestinnän nykytila ... 12
3 Markkinointiviestintä ... 13
3.1 Sosiaalisen median markkinointi ja viestintä ... 17
3.1.1 YouTube ... 18
3.1.2 Facebook ja Instagram ... 19
3.1.3 TikTok ... 21
3.1.4 Twitter ... 21
3.1.5 LinkedIn ... 22
3.1.6 Sosiaalisen median mahdollisuudet ... 22
3.2 Markkinoinnin ja viestinnän mittaaminen sosiaalisessa mediassa ... 23
4 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ... 24
4.1 Tutkimusmenetelmän valintaperusteet ... 24
4.2 Tutkimuksen toteutus teemahaastatteluilla ... 25
4.3 Tutkimuksen luotettavuus ... 26
5 Tulokset ja markkinointiviestinnän kehittämiskonseptit ... 27
5.1 Konsepti yksi: Nykyiset resurssit ... 28
5.1.1 Sisältö ja sosiaalisen median kanavat ... 28
5.1.2 Sisällön markkinointi ja mainonta ... 31
5.2 Konsepti kaksi: Lisätyt resurssit ... 33
5.2.1 Sisältö ja sosiaalisen median kanavat ... 33
5.2.2 Sisällön markkinointi ja mainonta ... 34
5.2.3 Muutokset ja yhteistyö yhdistyksessä ... 36
5.3 Konsepti kolme: Rajattomat resurssit ... 38
5.3.1 Sisältö ja sosiaalisen median kanavat ... 38
5.3.2 Sisällön markkinointi ja mainonta ... 39
5.3.3 Muutokset ja yhteistyö yhdistyksessä ... 40
6 Johtopäätökset ... 41
6.1 Yhteenveto ja konseptin valinta ... 41
6.2 Opinnäytetyön luotettavuus ... 43

6.3 Jatkotutkimusaiheet 44
Lähteet 46
Kuviot 49
Liitteet 50

1 Johdanto

Markkinointiviestintä on yksi tärkeimpiä keinoja kysynnän ja tietoisuuden saamiseksi yritykselle nykypäivänä. Erityisesti sosiaalisen median markkinointiviestinnän tärkeäksi tekee se, että sosiaalista mediaa käytti kansallisesti Suomessa 16–89 vuotiaista ihmisistä noin 69 % ja internetiä ylipäätään noin 93 % vuonna 2020. (Tilastokeskus 2020.) Perinteisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnin ja viestinnän välineenä tuo yritykselle mainonnan hyötyjen lisäksi myös orgaanista kasvua yrityksen omaan ja sen tuotteiden sekä palveluiden näkyvyyteen (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 2–7).

Kurvinen & Seppä (2016, luku 4) toteavatkin, että markkinointiviestinnän ja erityisesti markkinointiviestinnän osa-alueen, suunnitellun sisältömarkkinoinnin, toteuttaminen tulisi olla jokaisen yrityksen harkinnassa jossain kohti yrityksen taipaletta. Se mahdollistaa yrityksen palveluiden ja tuotteiden kehittymisen sekä potentiaaliset myyntitapahtumat asiakaskontakteiden kautta, sillä sosiaalisen median yhteydenotot ovat matalakynnyksen kontaktointeja. Yrityksen markkinointiviestintä voi olla hyvin tuottoisaa oikein suunniteltuna ja toteutettuna. Täytyy kuitenkin muistaa, että sisältömarkkinoinnin prosessin toteuttaminen ei ole nopeaa vaan koko prosessi voi viedä runsaasti aikaa ennen kuin tuloksia nähdään ja markkinointiviestinnän täytyy olla tehty huolella.

1.1 Tavoite ja tarkoitus

Tavoitteeni on luoda toimivia markkinointiviestinnän kehitysideoita toimeksiantajayhdistykselle, jotta se voisi saada enemmän yleisöä sen ottelutapahtumiin markkinointiviestinnän keinoin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on siis tarkastella toimeksiantajayhdistyksen, Helsingin Jalkapalloklubi ry:n, naisten edustusjoukkueen markkinointiviestinnän nykytilaa sekä luoda kehittämisideoita naisten edustusjoukkueen ottelutapahtumien markkinointiviestinnälle. Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajayhdistyksen aidosta tarpeesta selvittää keinoja, kuinka naisten edustusjoukkueen ottelutapahtumien yleisömäärää voitaisiin kasvattaa markkinointiviestinnän keinoin.

Yhdistyksen markkinointiviestintää varten luotujen kehittämisideoiden avulla toimeksiantajayhdistys pyrkii nimenomaan kasvattamaan naisten edustusjoukkueen ottelutapahtumien yleisömäärää. HJK:n organisaatiolla on jo ennestään omien nettisivujen lisäksi yritystilit Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, YouTubessa, LinkedInissa sekä uutena TiKTokissa, joten kehittymisideat painottuvat erityisesti näiden tilien sisällön suunnitelmallisuuden ja toimintatapojen ympärille. Opinnäytetyössä halutaan painottaa sosiaalisen median kanavien tärkeyttä osana yrityksen muuta markkinointiviestintää.

Sosiaalisen median ylläpitämiselle ja sisällöntuottamiselle pitää löytyä vakituinen tekijä, jotta jo valmiiksi rajattua aikaa ei menisi hukkaan esimerkiksi uusien harjoittelijoiden kouluttamiseen tai uuden opetteluun. Sosiaalisen median laadukas ylläpitäminen lisää tehdyn työmäärän lisäksi myös tavoitettavuutta ja samalla helpottaa yritystoimintaa. Asiakkailla on jälleen useampia tapoja kommunikoida yritykselle sekä mahdollisuus saada positiivisempi ja läheisempi kontakti yrityksen ytimeen. Myös yritys voi saada läheisemmän suhteen asiakkaisiinsa sosiaalisen median kautta. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, luku 2.)

1.2 Kulku ja rakenne

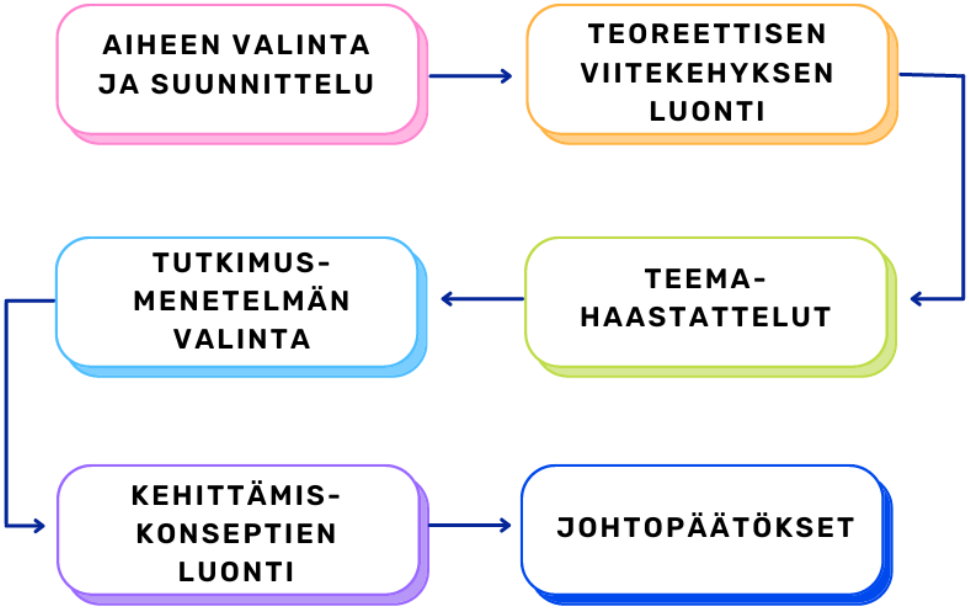
Oman harjoitteluni ja palkallisen työjakson aikana sovittiin tulevasta opinnäytetyön tekemisestä toimeksiantajayhdistykselle. Toimeksiantajayhdistyksellä oli aito tarve kehittää toimintaansa, joten opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin. Suunnitelma hyväksyttiin toimeksiantajayhdistyksen toimesta, joten itse opinnäytetyön tekeminen alkoi. Opinnäytetyössä luotiin tulevalle työlle teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys muodostuu pääsääntöisesti painetuista kirja- ja e-kirja lähteistä, mutta sisältää myös erilaisia verkkosivujen artikkeleiden ja haastatteluiden lähteitä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään yritysten digitaaliseen markkinointiviestintään.

Sosiaalisen median kanavista teoriaosuus painottuu olemassa oleviin kanaviin sekä potentiaalisiin kanaviin, joihin yritys voisi laajentua. Markkinointiviestintää tarkastellaan erityisesti sosiaalisen median markkinointiviestinnän näkökulmasta, sillä toimeksiantajayhdistys kokee suurimman kehityskohteensa olevan sosiaalisen median kehityksessä. Teoriaosuudessa kiinnitetään huomiota siihen, millaisella sisällöllä yhdistys voisi tavoittaa paremmin asiakkaita ja samalla konvertoida tavoitetut asiakkaat ottelutapahtumien asiakkaiksi. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys antaa pohjan tutkimusosuudelle, jossa tutkitaan toimeksiantajayhdistyksen markkinointiviestinnän kehittämistä ja luodaan yhdistykselle ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehittämiskonseptit.

Teoriaosuuden jälkeen valittiin tutkimusmenetelmä. Laadullisen tutkimusmenetelmän valinnan ja luodun teoreettisen viitekehyksen avulla voitiin määritellä teemahaastattelurunko ja pohja teemahaastatteluille. Teemahaastatteluihin valikoitui osittain yrityksen määrittelemät haastateltavat asiantuntijat ja osittain puolestaan aiheeseen sopivat haastateltavat. Näin ollen haastatteluiden vastauksista saatiin haluttu data tutkimuksen analysointia varten.

Nykytilan sekä tehtyjen tutkimustulosten analysoinnin ja teoriaosuuden pohjalta luotiin yrityksen tarpeisiin markkinointiviestinnän kehitysideat konseptimuotoisina. Markkinointiviestinnän kehitysideoiden tuotokset löytyvät työn loppu puolelta. Kehitysideat on luotu yhdistyksen määrittelemien tarpeiden mukaan ja niiden testaus sekä käyttö aloitetaan tulevan kauden mittaan. Johtopäätöksissä on esitetty toimeksiantajayhdistyksen pyynnöstä lähteisiin ja haastatteluihin pohjautunut oma mielipiteeni, sille mikä konsepteista voisi sopia parhaiten heille tällä hetkellä

ja mitä heidän kannattaisi lähteä ensimmäisenä kokeilemaan kehityksen aikaansaamiseksi, huomioiden toimeksiantajayhdistyksen nykyiset resurssit markkinointiviestintänsä toteuttamiseen. Johtopäätöksissä tarkastellaan myös tehdyn tutkimustyön luotettavuutta, kulkua sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Alla kuvio 1 opinnäytetyön etenemisestä.



Kuvio 1: Opinnäytetyön kulku

1.3 Tutkimusmenetelmä ja -perinne

Tutkimusongelma on Helsingin Jalkapalloklubin naisten edustusjoukkueen ottelutapahtumien yleisömäärän kasvattaminen markkinointiviestinnän keinoin. Opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämismenetelmäksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa pyritään selvittämään syvempää käsitystä yhdistyksen markkinointiviestinnän tulevaisuudesta. Haastatteluihin vastaajina toimivat toimeksiantajayhdistyksessä työskentelevät sekä myös koko organisaation ulkopuolisista sidosryhmistä työskentelevät työntekijät. Yhdistyksen omista työntekijöistä pyrittiin saamaan tietoa yrityksen sisäisten ongelmien ja kipukohtien ratkaisuihin, kun taas läheisten sidosryhmien henkilöstön haastatteluilla pyrittiin selvittämään enemmän yleisesti naisten urheilun markkinointiviestinnän kipukohtia ja tuomaan niistä kehitystä myös toimeksiantajayhdistyksen toimintaan.

Kvalitatiivinen tutkimustyö suoritettiin teemahaastatteluiden avulla, jossa valmis kysymysrunko eli teemat määriteltiin ennen haastattelutilannetta, mutta itse haastattelu toimi määriteltyjen teemojen ympärillä. Teemojen alle laadittiin myös haastatteluja tukevia lisäkysymyksiä. Haastateltavan henkilön vastaukset määrittivät muut tarkentavat kysymykset eri haastatteluiden aikana. Tämä mahdollistaa haastateltavan vastausten sujuvuuden ja haastateltavan

ammattilaisen mielipide tulee laajasti esille. Haastateltaviksi valikoituivat merkittävissä asemissa olevat alan ammattilaiset niin toimeksiantajayhdistyksen sisältä kuin myös sen läheisistä alalla toimivista sidosryhmistä. Haastateltavien ammattitaito sekä vastausten laajuus mahdollistaa laadullisen tutkimustyön tekemisen sekä tulosten analysoinnin. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 47–48.)

1.4 Keskeiset käsitteet

Tämä kappale käsittelee opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä. Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat markkinointiviestintä, sosiaalinen media sekä markkinoinnin mittaaminen. Markkinointiviestintä luo koko pohjan opinnäytetyölle ja toimeksiantajayhdistys kokee suurimman tarpeen sen tutkimiselle naisten ottelutapahtuman yleisömäärän kasvattamiseksi. Sosiaalisen median kanavat ovat puolestaan alustoina isoimman panostuksen tarpeessa, kun tarkastelee toimeksiantajayhdistyksen halua kehittyä markkinointiviestinnän osissa. Myös markkinoinnin ja viestinnän mittaaminen tulee paljon esille opinnäytetyön aikana ja se onkin hyvin tärkeässä roolissa toimeksiantajayhdistyksen markkinointiviestinnän kehittymisprosessissa ja eri kehityskohtien tärkeyden toteamisessa.

Markkinointiviestintää pidetään nykyaikaisen markkinoinnin ja viestinnän tärkeänä osana. Se toimii samalla myynnin tukena ja digitalisoituneessa maailmassa sen toteuttamiseen pystyy kuka vain, melko pienin panostuksin. Markkinointiviestintää kuvaa parhaiten kyky tuottaa asiakkaille mielenkiintoista sisältöä, joka mahdollistaa esimerkiksi asiakkuuden synnyn tuotteiden tai palveluiden ostamisella tai yrityksen tuottaman sisällön seuraamisen. Markkinointiviestintä on paljolti visuaalista markkinointia ja omien palveluiden sekä tuotteiden mielenkiintoista esilletuontia. Samalla yritys pystyy luomaa itsestään mielikuvan asiakkaalle jakamalla esimerkiksi ihan tavallista sisältöä tuotteiden ja palveluiden ulkopuolelta. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, luku 2.)

Sosiaalinen media toimii loistavana alustana sisältömarkkinoinnin toteuttamiselle. Lähes jokaisen yrityksen, alasta riippumatta, asiakkaat käyttävät yhtä tai useampaa sosiaalisen median alustaa tai ovat vähintään sidoksissa alustoihin esimerkiksi läheisten kautta. Tästä syystä myös kyseisiin palveluihin sisällön tuottaminen on loogista perinteisen markkinoinnin tehostamiseksi. Sosiaalinen media toimii ikään kuin tehostajana yrityksen omalle muulle markkinoinnille. Sosiaalinen media tarjoaa myös loistavat mahdollisuuden markkinoinnin tehokkuuden mittaamiselle. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, luku 5; Kurvinen & Seppä 2016, luku 4).

Kurvinen & Seppä (2016, luku 4) kertovat myös, kuinka markkinoinnin mittaaminen on tärkeää, tarkastellessa yrityksen markkinoinnin tehokkuutta ja toimivuutta. Sosiaalinen media tarjoaa tähän loistavat mahdollisuudet esimerkiksi tarkkojen datojen ja kohdentamismahdollisuuksien avulla. Eri sosiaalisen median alustoilla yritys pystyy seuraamaan hyvin tarkasti, miten markkinoitu sisältö on menestynyt sekä kuinka orgaaninen julkaisu on pärjännyt keskinäisessä

vertailussa toisen orgaanisen sisällön kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa myös mittaamista perinteisemmin muodoin kuten asiakkuuksien, liidien ja kontaktien määrien seuraamista. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 4.)

2 Toimeksiantajayhdistys Helsingin Jalkapalloklubi ry

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Helsingin Jalkapalloklubi ry. Idea opinnäytetyölle lähti toimeksiantajayhdistyksen aidosta tarpeesta kehittää oman seuransa naisten edustusjoukkueen markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän tutkimuksella halutaan selvittää markkinointiviestinnän nykytilan kipukohtia sekä koko prosessin kehittämisellä pyritään kasvattamaan naisten edustusjoukkueen ottelutapahtumien yleisömäärää.

Helsingin Jalkapalloklubi tarjoaa opinnäytetyölle puitteet haastateltavien hankkimiselle ja mahdollistaa yhteydenpidon tarvittaviin sisäisiin sidosryhmiin opinnäytetyön etenemiseksi. Toimeksiantajayhdistyksen puolesta opinnäytetyötä tarkastaa HJK ry:n viestintävastaava Heli Annala, jolle valmis opinnäytetyö myös esitetään. Toimeksiantajayhdistys lähtee kokeilemaan valmiiden konseptien toimivuutta tulevalla kaudella ja pohtii resurssien lisäämistä oman markkinointiviestintänsä toteuttamiselle.

2.1 Yritysesittely

Helsingin Jalkapalloklubi eli HJK, lempinimeltään myös Klubi, on vuonna 1907 perustettu helsinkiläinen jalkapalloseura. Se rakentuu HJK oy:stä ja HJK ry:stä, jossa HJK oy vastaa miesten edustuksen toiminnasta sekä osittain edustuksen akatemia joukkueen HJK Klubi 04 toiminnasta ja puolestaan HJK ry vastaa naisten edustuksen toiminnan, junioritoiminnan, kaupunginosatoiminnan, iltapäivätoiminnan ja osittain HJK Klubi 04 -joukkueen toiminnan järjestämisestä. Opinnäytetyö toteutetaan HJK ry:lle. Joukkuetoiminnan lisäksi seura järjestää lasten ja aikuisten jalkapallokouluja, liikuntaleirejä, perhejalkapallotapahtumia ja iltapäivätoimintaa. HJK:n miesten edustusjoukkue pelaa Suomen ylimmällä sarjatasolla Veikkausliigassa ja kaudella 2022–2023 myös Euroopassa Eurooppa-liigassa. Naisten edustusjoukkue pelaa puolestaan Suomen ylimmällä sarjatasolla Subway Kansallisessa Liigassa. Molemmat joukkueen pelaavat myös Suomen Palloliiton järjestämää Suomen Cup -cupkilpailua. (Helsingin Jalkapalloklubi 2022.)

HJK vaikuttaa organisaationa yhteisöllisiin arvoihin vahvasti muun muassa keräämällä Aulis Rytkönen -rahastoa lasten ja nuorten harrastuksien hyväksi, järjestämällä turnauksia ja pelejä tytöille ja pojille sekä ylläpitämällä iltapäiväkerhotoimintaa lapsille. HJK:n toimitusjohtajan virkaa ylläpitää entinen jalkapalloilija Aki Riihilahti ja seuran kotistadionina toimii Helsingin Töölössä sijaitseva Bolt Arena. (Helsingin Jalkapalloklubi 2022.)

Koko HJK:n seurayhteisön perusta pohjautuu kolmeen pääarvoon. Näitä pääarvoja ovat kasvu, kunnianhimo ja klubilaisuus. Kasvulla seura viittaa joukkueiden menestykseen ja pelaajista huippuosaajiksi kasvattamiseen taidollisesti ja ihmisinä. Seura tarjoaa pelaajille täyden kasvupolun lapsesta edustukseen saakka. HJK on menestynein urheiluseura niin miesten kuin myös naisten jalkapallossa. Kunnianhimo seurassa näkyy puolestaan siinä, kuinka seuralla ja sen joukkueilla on halu menestyä, kilpailla ja voittaa, tasosta riippumatta. Halu kehittyä paremmaksi kaikilta osapuolilta on tärkeää seurassa. Klubilaisuudella viitataan vahvoihin tunteisiin sekä sitoumukseen yhteisönä. Seura pyrkii olemaan perheyhteisö, jossa kaikista sen osa-alueista välitetään yhtäläisesti. Seura ei syrji ketään kenenkään taustasta riippumatta. Näistä arvoista muodostuvatkin seuran lausahdukset ”Sinä voit lähteä Klubista, mutta Klubi ei lähde koskaan sinusta” sekä ”On vain yksi Klubi”. (Helsingin Jalkapalloklubi 2022.)

2.2 Ottelutapahtumien markkinointiviestinnän nykytila

Tämä kappale kuvaa toimeksiantajayhdistyksen naisten edustusjoukkueen ottelutapahtumien markkinointiviestinnän nykytilaa. Olen itse ollut harjoittelussa sekä palkallisena työntekijänä HJK ry:n alaisuudessa noin seitsemän kuukautta tehden nimenomaan markkinoinnin, viestinnän ja median töitä yhdistykselle, joten nykytila pohjautuu pitkälti työssäoppimiseen sekä työnteon aikani 1.4.2022 – 31.10.2022 välillä käytettyihin metodeihin. Harjoittelun aikana tein myös työtä junioreiden viestinnän parissa, mutta yhtä paljon myös naisten toiminnan ja samalla myös naisten joukkueen ottelutapahtumien parissa. Palkallisena työntekijänä keskityin pelkästään HJK Naisten markkinoinnin ja viestinnän toteuttamiseen sekä kehittämiseen.

HJK ry käyttää tällä hetkellä ottelutapahtumien markkinointiviestintään omien nettisivujensa lisäksi puhtaasti vain sosiaalisen median kanaviaan. Otteluita ei markkinoida vaan näkyvyys saadaan sisällöntuottamisen ja sitä kautta orgaanisen näkyvyyden kautta. Sosiaalisen median kanavina HJK ry:llä on käytössään sisällöntuottamiseen Facebook, Instagram, Twitter ja TikTok, joista kolmea ensimmäistä käytetään kaikenlaiseen sisällöntuottamiseen, mukaan lukien ottelutapahtumiin liittyvät asiat, kun taas TikTok toimii vain viihdyttävyys mielessä, ilman ottelutietoja.

Ottelutapahtumien peruskaava kulkee melko samantyylisesti ottelusta toiseen. Valmisteluita tehdään ottelun tärkeydestä ja kiinnostavuudesta riippuen. Kärkipään otteluihin sekä paikalliskamppailuihin panostetaan hieman enemmän, kuten myös isompiin peleihin, esimerkkinä naisten jalkapallon Suomen Cupin finaaliin. Facebookin ja Twitterin puolelle tuotetaan melko tavallista sisältöä, mutta Instagramin visuaalisuutta hyödynnetään paremmin, tuoden sinne paljon monipuolisempaa sisältöä. Yleisesti kanavien sisällön valmisteluun kuuluvat muun muassa kuvien muokkaaminen, ottelugrafiikoiden valmistelut sekä muut viikolla tehtävät toimet. Instagramiin puolestaan tuotetaan sisältöä paljon laajemmin nostattamaan fiilistä ihmisissä ja houkuttelemaan ihmiset katsomoon otteluiden katsojiksi. Instagramin puolelle sisältöä syntyy

muun muassa pelaajien haastatteluista, erilaisista tietovisoista, edellisten otteluiden huippuhetkistä, pelaajatarinoista, treeni- ja lämmittelytilanteista sekä kuvakaruselleista. Tässä yhdistys hyödyntää myös vahvasti Instagramin tarina- ja Reels -osioita. Isompia otteluita varten on myös luotu sisältöä kulisseista, esimerkiksi pukukopista, pelaajien saapumisesta stadionille sekä yleisistä tunnelmista.

Toimeksiantajayhdistys ei mainosta otteluitaan rahallisesti. Sosiaalisen media kustannustehokkaita markkinointikeinoja ei hyödynnetä nimenomaan naisten joukkueen toimintaan, vaikka mainonnasta maksetaan miesten toiminnan ja junioritoiminnan osalta. Myös jokaiseen peliin ei panosteta samalla tasolla, etenkin kärsijän roolissa ovat vieraspelit, jonne viestintä- ja mediahenkilöstöstä ei pakoteta ketään. Työnteko vierasotteluihin perustuu vapaaehtoisuuteen, poikkeuksena otteluennakko, ottelun kokoonpano, tulostiedot ja otteluraportti, jotka laaditaan myös vieraspeleistä etänä. Panostuksen määrän huomaa erityisesti yleisömäärässä, sillä laadukas sekä monipuolinen sisällöntuotanto näkyy positiivisesti yleisömäärässä. Viestintätiimin henkilömäärä ei kuitenkaan riitä junioritoiminnan ja naisten toiminnan täysipainotteiseen panostamiseen, joten ratkaisu on tällä henkilömäärällä ainoa mahdollinen. Puolestaan silloin kun muiden töiden ohella aikaa riittää määrällisesti enemmän sisällön tuottamiseen, niin yleisöä päätyy otteluihin enemmän. Isoimmat kipukohdat löytyvätkin näistä puutoksista, eli rahallisen mainonnan puutteellisuudesta sekä viestintätiimin pienestä koosta HJK ry:n toiminnan sisällä.

3 Markkinointiviestintä

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyön tietoperustaa liittyen markkinointiin ja tarkemmin markkinointiviestintään, joka luo pohjan tutkimustyölle. Markkinointiviestintää tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin sekä viestinnän näkökulmasta ja tietoperustassa huomioidaan erityisesti sosiaalisen median merkitystä osana yhdistyksen markkinointiviestintää. Sosiaalisen median hyödyntämistä osana markkinointiviestintää painotetaan toimeksiantajayhdistyksen pyynnöstä huomioida sitä tarkemmin, sillä he kokevat sen olevan isoimman kehityksen tarpeessa.

Markkinoinnilla yleisesti tarkoitetaan tapoja, jolla yritys pyrkii lisäämään ja edistämään palveluidensa ja tuotteidensa myyntiä. Tehokkaan markkinoinnin takaamiseksi yrityksen on hyödynnettävä monia erilaisia markkinoinnin keinoja. Markkinoinnin avulla voidaan kilpailla hinnassa, jakelussa, viestinnässä ja varsinaisen tuotteen ominaisuuksissa. Yhdessä nämä muodostavat markkinoinnin 4P:n (product, price, place, promotion) tai toiselta nimeltään markkinointimixin, joka pitää myös markkinointiviestinnän. (Bergström & Leppänen 2015, 148; Kurvinen & Seppä 2016, luku 4.) Grönroos (2020, 324) kuvaa markkinointimixiä puuttelliseksi kilpailun kiristyessä palvelualoilla ja markkinoinnin perustaksi Bergström ja Leppänen (2015, 148) tuovat perinteisen 4P:n malliin paremmin soveltuvan 7P:n mallin, jossa 4P:n malliin on tuotu markkinoinnin keinoksi lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit

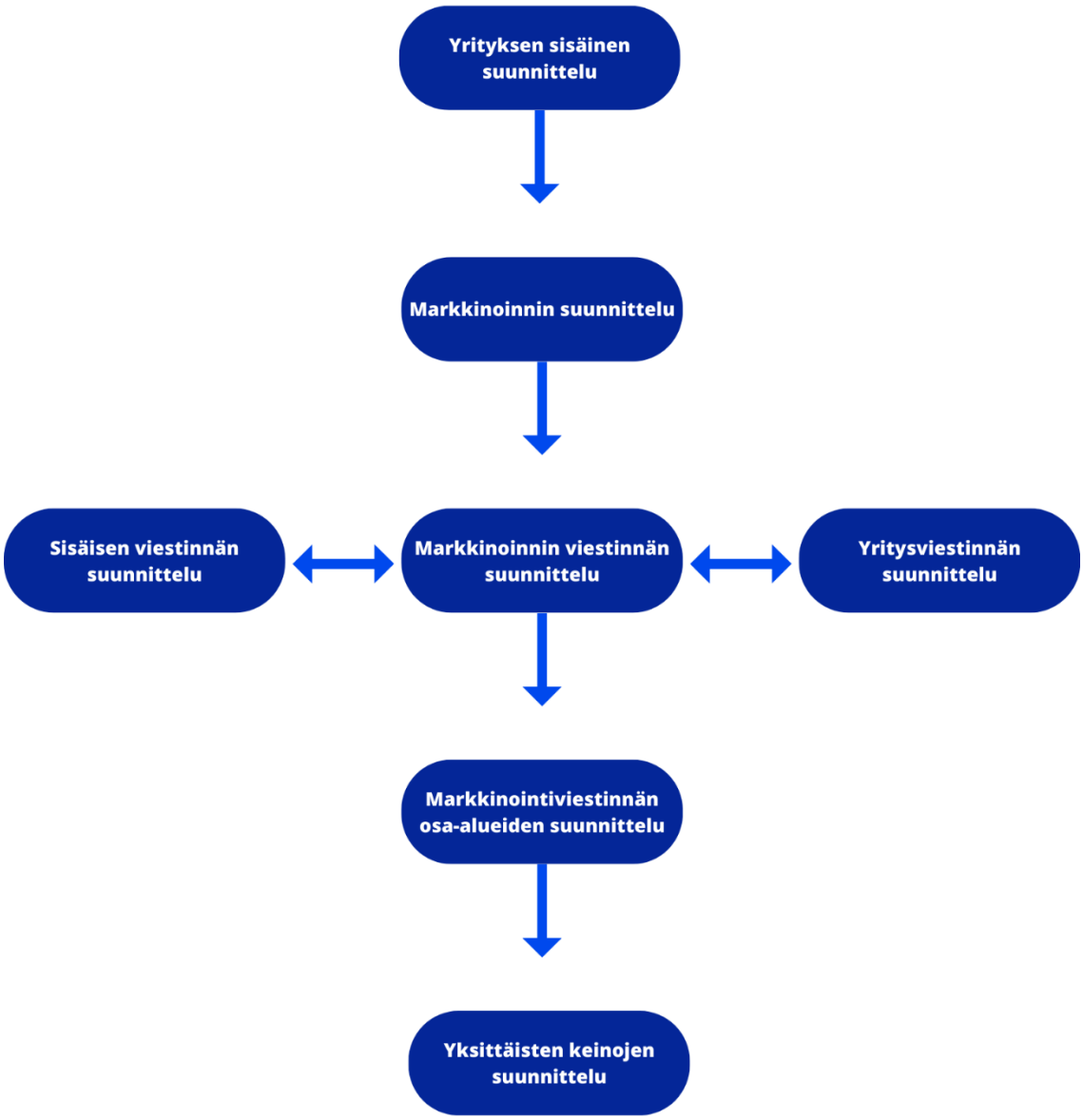
(process) sekä palveluympäristö (physical evidence). Erityisesti teknologian hyödyntäminen sekä sosiaalisen median markkinointi ovat olleet viime vuosina todella suuressa nousussa (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, luku 1). Ylipäätään yrityksessä, jossa ei myydä vain jotain tiettyä palvelua tai tuotetta vaan enemmän kaiken tämän kokonaisuuttaa, voi markkinointi olla haasteellista, sillä eri asiakaskunnilla on erilaisia odotuksia markkinoitavasta sisällöstä, ja siitä mitä he itse hyötyvät yrityksen markkinoinnista. On siis tärkeää pystyä määrittämään yrityksen markkinoima sisältö vastaamaan kohderyhmien odotuksia. (Grönroos 2020, luku 11.)

Viime vuosien varrella digitaalisen markkinoinnin osuus on runsaasti lisääntynyt osana markkinointi. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkea markkinoinnin osia, jotka tapahtuvat sähköisessä muodossa esimerkiksi mobiilimarkkinointi, hakusanamarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja nettisivujen avulla luotu markkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritykset tuovat kuluttajaystävällisemmin esille palveluidensa sisällön sekä yrityksen erilaiset tuotteet potentiaalisille asiakasryhmilleen. (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Itse markkinointiviestinnän muotoja ovat myös muun muassa digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän lisäksi markkinointi ja viestintä radiossa, painetuissa lehdissä, yleisillä paikoilla ja tapahtumissa. Digitaalisen markkinoinnin ja tämän kautta myös sosiaalisenmedian markkinoinnin tärkeys on korostunut runsaasti viime vuosina jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä. (Donson 2016, 7.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan organisaation ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on joko suoraan tai välillisesti vaikuttaa lopulta yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Se voi myös olla keino saada organisaation ulkoiset sidosryhmät tekemään jotain yrityksen haluamaa toimintoa, kuten menemään heidän nettisivuilleen, tutustumaan yrityksen palveluihin, ehdottamaan tiettyjä palveluita muille tai antamaan tietoja esimerkiksi uutiskirjettä vastaan. Markkinointiviestinnästä on moneksi ja sen avulla yritys tuo parhaiten itseään monipuolisesti sekä henkilökohtaisesti ilmi yrityksen kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.) Markkinointiviestinnän tulisi olla innovatiivista ja monipuolista, sillä liian samanlainen markkinointiviestinnän toteuttaminen voi helposti tylsistyttää sisällön seuraajat (Komulainen 2018, 177). Markkinointiviestinnän oikeanlainen toteutus hyödyntää yritystä, mutta samalla myös asiakkaita. Yritys hyötyy oikeanlaisesta markkinoinnista saamalla näkyvyyttä ja tätä kautta uusia asiakkaita. Asiakkaat puolestaan hyötyvät yritysten markkinoinnista saamalla perspektiiviä ja kilpailua tarvitsemilleen tuotteille ja palveluille. Asiakkaat pystyvät oikeanlaisen markkinoinnin avulla löytämään tuotteet ja palvelut paremmin. (Bergström & Leppänen 2015, 38.)

Laadukas ja suunniteltu markkinointiviestintä on keino viestiä yrityksen toimintaa ja luoda organisaatiolle tunnettavuutta ulkoisten sidosryhmien ja potentiaalisten uusien asiakkaiden silmissä (Bergström & Leppänen 2021, luku 3). Omien asiakkaiden tunnistaminen onkin tärkeässä roolissa kiinnostavan markkinointiviestinnän luomiseksi (Komulainen 2018, 42).

Toimeksiantajayhdistyksen ulkoisia sidosryhmiä ovat muun muassa yhdistyksen asiakkaat, yhteistyökumppanit, sijoittajat, kilpailijat, viranomaiset, tavarantoimittajat, ympäristö sekä yhteisöt ja muut erilaiset toimijat kuten esimerkiksi siivous- ja valvontapalvelut. Ulkoisten sidosryhmien oikeanlainen huomioiminen onkin tärkeimpiä avaintekijöitä menestyvän markkinointiviestinnän takaamiseksi. Sidosryhmät täytyy pystyä lajittelemaan tärkeysjärjestykseltään muun muassa ensisijaisiin ja toissijaisiin ja kohdentaa tämän mukaan määrällisesti yrityksen markkinointiviestintää. (Nicolescu & Nicolescu 2021, 22–34.) Jo pelkästään tietty ikäryhmä toimii sosiaalisessa mediassa eri tavoin kuin toinen. Osa kohderyhmistä on sosiaalisessa mediassa paljon avoimempi, osa seuraa mainoksia enemmän, osaa kiinnostaa pitkät opettavaiset sisällöt ja toisia lyhyet viihdyttävät sisällöt, joita osa ikäryhmistä myös luo enemmän. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan 2021, luku 2.) Myös Bergström & Leppänen (2021, luku 3) kokevat, että on tärkeää tietää ja suunnitella kenelle juuri tiettyä markkinointiviestintää laaditaan ja tuodaan esille, jotta oikeat kohderyhmät huomioitaisiin mahdollisimman hyvin tuotetulla sisällöllä. Suunnitelmallisuus sekä markkinointiviestinnän selvät tavoitteet mahdollistavat tehokkaan markkinointiviestinnän toteuttamisen. Alla oleva kuvio 2 kuvaa yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelun rakennetta.



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän tasot. (Isohookana 2011, 62.)

Bergström & Leppänen (2021, luku 1 & luku 5) tuovat esille, kuinka markkinointiviestintä koostuu monesta pienemmästä palasesta, mutta tärkeimpinä markkinointiviestinnän muodoista voidaan pitää mainontaa, viestintää ja tiedottamista sekä myynnin edistämistä ja itse myyntityötä. Kurvinen & Seppä (2016, luku 4) myös painottavat erityisesti sosiaalisen median mainonnan olevan hyvin kustannustehokasta. Kurvinen & Seppä (2016, luku 4) lisäksi tuovat Bergströmin & Leppäsen (2021, luku 5) markkinointiviestinnän kokonaisuuteen myös erityisen tärkeänä erillisesti sisältömarkkinoinnin merkityksen osana modernin yrityksen markkinointia. Alla kuvio

3 kertoo, miten eri pituisten mainosviestinnän kampanjoinnit tulisi jakaantua, myös huomioidessa sosiaalisen median ulkopuoliset mainonnan keinot.

Kuvio 3: Yrityksen mainosviestintä (Bergström & Leppänen 2021, luku 5)

Bergström ja Leppänen (2015, 32) kertovat, miten viime vuosikymmeninä markkinoinnin erilaiset toimintatavat sekä käsitykset markkinoinnista ovat muuttuneet ja jatkavat muutostaan. Perinteinen markkinointi kuten myös digitaalinen markkinointi ovat liiketoiminnan kokonaisuus eikä ainoastaan vain tietty osa yritystä sekä vain markkinointiyksikön tehtävistä, sillä markkinoinnin seuraukset ovat suoraan yhteydessä organisaation tulokseen markkinoilla. Markkinointiviestinnän toteuttaminen pitäisi siis tehdä vahvassa yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa sekä on tärkeää kuunnella muiden mielipiteitä ja tuoda niistä toimintatapoja markkinointiin.

3.1 Sosiaalisen median markkinointi ja viestintä

Tässä kappaleessa käsitellään toimeksiantajayhdistyksen käyttämiä sosiaalisen median alustoja sekä potentiaalisia sosiaalisen median alustoja, joihin yhdistys voisi mahdollisesti tulevaisuudessa liittyä. Sosiaalisen median kanavia käsitellään erityisesti markkinointi ja viestintä mielessä. Sosiaalisen median kanavia on nykypäivän digitaalisessa maailmassa hyvin paljon ja erilaisten organisaatioiden onkin hyvä pohtia, mitkä alusta olisivat omalle yritykselle tärkeimpiä juuri potentiaalisia ja tämänhetkisiä kohderyhmiä huomioidessa. Yrityksen ei kannata sännätä tekemään profiileja kaikkiin alustoihin kerralla vaan yrityksen tulee pohtia mitä haluaa

saavuttaa kanavan perustamisella sekä sisällöntuotannolla. (Komulainen 2018, 42–45; Kotler, Kartajaya, & Setiawan 2021, luku 2.)

Moni kanava toimii tunnettavuuden saavuttamiseen, mutta pelkästään se ei riitä. Yrityksen täytyy miettiä, haluaako se esimerkiksi tavoittaa kanavien kautta uusia asiakkaita, mistä kanavista se palvelee parhaiten tämänhetkisiä kohderyhmiä ja mikä alusta voisi parhaiten toimia yhtenäisyyden luomiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.) Saavutettavuus on kuitenkin iso tekijä sopivaa sosiaalisen median kanavaa miettiessä ja tällä hetkellä käytetyimmät sosiaalisen median alustat Suomessa ovat YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat, Pinterest ja LinkedIn, kun puhtaasti viestien lähettämiseen eikä niinkään sisällöntuottamiseen keskittyvät palvelut kuten WhatsApp jätetään huomioimatta. (Markkinointimaestro 2022a).

Metan hallitsemat Facebook ja Instagram ovat hyvin suosittuja viestintä ja markkinointialustoja yrityksille, niiden käyttöominaisuuksia sekä suurien käyttäjämäärien takia. Osa lähteistä kertoo jopa Instagramin ohittaneet käyttäjämäärissä Facebookin Suomessa, mutta käyttäjämäärien arviot vaihtelevat joka tapauksessa 2,3 miljoonan ja kolmen miljoonan välillä lähteestä riippumatta. Myös YouTuben noin kolme miljoonaa käyttäjää kamppailee Suomessa eniten käytettyjen sosiaalisen median alustojen parissa. (Markkinointimaestro 2022a; Valtari 2022.) Twitterin suosio on pysynyt melko tasaisena ja sen tarjoamia ominaisuuksia on yrityksen edelleen järkevä hyödyntää etenkin yhteiskunnallisilla ja toimittajia koskevilla asioilla. Palvelua käyttää myös Suomessa yli miljoona henkilöä. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 4; Valtari 2022.) TikTok puolestaan on kasvattanut suosiotaan vahvasti viime aikoina ja sen käyttäjämäärät ovat kohonneet reilusti yli miljoonaan Suomessa. Isona huomiona varsinkin käyttäjien ikä, joka on monien ennakkoluuloa reilusti korkeampi eikä TikTok toimi vain nuorison alustana. Toki palvelun potentiaali yritysten markkinointi mielessä on edelleen nuorten tavoittaminen. Työntekijöiden ja yritysten alustana profiloitunut LinkedIn kerää myös vuosittain yli miljoona käyttäjää Suomessa ja kilpaileekin nimenomaan virallisempana alustana, mutta samalla uusien ominaisuuksien myötä, myös LinkedInin käyttäjäkunnat ovat laajentuneet. Näiden kanavien ohella myös Snapchat ja Pinterest keräävät yli miljoona käyttäjää Suomessa. (Markkinointimaestro 2022a; Markkinointimaestro 2022b; Valtari 2022.)

3.1.1 YouTube

YouTuben hyödyntäminen osana yrityksen muita kanavia on hyvin tärkeää jo pelkästään sen käyttäjämäärän laajuuden vuoksi. YouTuben erityisenä etuna on sen ominaisuudet. Pitkien ja lyhyiden videoiden lataaminen sekä palvelussa mainostaminen tuovat eroavaisuutta paljon muihin sosiaalisen median kanaviin. Yritys voi luoda sisältöä videoformaateissa ja videoiden luovalla toteutuksella yritys pystyy esimerkiksi esittelemään palveluitaan tai tuomaan esille huippuosaamistaan katsojille. YouTube on myös Googlen jälkeen toisiksi suosituin hakukonepalvelu, joten yritysten mahdollisia palveluita saatetaan hakea puhtaasti videomuodossa katsottavaksi.

Yritykset voivat lisäksi muun muassa hyödyntää muita sosiaalisen median palveluita esimerkiksi luomalla niihin trailereita tai muita lyhyitä videoita ja sitä kautta ohjata katsomaan yrityksen videoita tai livevideota heidän YouTube-kanavallensa. (Markkinointimaestro 2022a; Valtari 2022.)

YouTubessa mainostaminen toimii samantyylisesti kuin Google-markkinoinnissa eli mainostaja maksaa vain silloin kun mainosta oikeasti katsotaan. Mainonnan muotoja on monia YouTuben sisällä ja videomainokset näkyvät myös Googlen hakukoneessa. Mainoksia voi luoda videoiden alkuun, väliin tai loppuun eripituisina sekä niin, että mainoksesta on pakko katsoa ensimmäiset viisi sekuntia tai koko mainos. Lisäksi mainoksia voi luoda bannereina palvelun sisälle tai videoiden keskelle. Mainonnan mahdollisuuksien ohella palvelu tarjoaa muitakin hyviä puolia. Yritys voi esimerkiksi kasvattaa omaa kanavaansa ja sitä kautta seuraajakuntaansa videoiden säännöllisellä tuottamisella. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 137; Kurvinen & Seppä 2016; YouTube Advertising 2022)

3.1.2 Facebook ja Instagram

Facebook ja Instagram eivät pelkästään sovellu kuluttajien käyttöön vaan toimivat loistavina alustoina yritysten ja yhdistyksen viestinnälle sekä markkinoinnille. Molemmat alustat tarjoavat loistavat keinot viestiä ja olla kanssakäymisissä omien kohderyhmien ja potentiaalisten uusien asiakkaiden kanssa. Facebook ja Instagram ovatkin tällä hetkellä melko perinteisessä asemassa, kun mietitään, mihin palveluun yritykset luovat ensimmäisinä somekanaviaan ja missä ehdottomasti yrityksen kannattaisi tuottaa sisältöä. Palveluihin voidaan tuottaa monenlaista sisältöä esimerkiksi teksti, kuva, video, livevideo ja tarina muodoissa. Molemmissa palveluissa on havaittavissa paljon samantyylisiä piirteitä. (Facebook 2022; Komulainen 2018, luku 6; Meta 2022.)

Facebook mahdollistaa markkinoijan tuottaman mainonnan tarkan kohdentamisen. Facebookin etuna on se, että palvelun käyttäjällä on loistava mahdollisuus tuottaa maksullista sisältöä ja säädä näkyvyyttä sitä kautta, mutta myös orgaanisen näkyvyyden kasvattaminen oikeanlaisella sisällöntuotannolla on mahdollista. Sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuus on Google markkinoinnin ohella tämän päivän yksi kustannustehokkaimmista markkinoinnin ratkaisuista, etenkin yrityksen kokeillessa markkinointinsa tehokkuutta. Tässä Facebook ei myöskään ole poikkeus vaan sen mainonnan ominaisuudet toimivat edelleen yhtenä parhaista sosiaalisen median markkinoinnin keinonnasta, etenkin kun markkinoija osaa kohdentaa mainontaansa oikealle kohderyhmälle tietäen mitä hän mainonnalla haluaa saada aikaiseksi. (Komulainen 2018, luku 6.)

Facebookissa perinteisin tapa mainostaa on kuvamainos, johon luodaan markkinoijan määrittelemä kuva- ja tekstisisältö. Tämän lisäksi Facebook tarjoaa erilaisia mainosmuotoja kuten Stories -mainonta, videomainos, mainokset pikaviestipalveluunsa Messengeriin, karusellimainos,

diaesitys, kokoelma ja esittelymainos. Facebookin algoritmi arvioi mainosten kiinnostavuuden ja ohjaa ne näkyviksi palvelun käyttäjille, jotka se arvio olevan kiinnostuneita kyseisestä mainoksesta. Toisaalta mainostajalla on mahdollisuus itsekin vaikuttaa mainoksen näkijöihin rajaamalla mainoksen kohderyhmää esimerkiksi Facebookin tarjoaman valintatyökalun avulla, joka on jaettu ydinkohderyhmään, mukautettuun kohdetyhmään sekä samankaltaisuuksiin perustuvaan kohderyhmään. Mainostaja voi rajata kohderyhmää esimerkiksi iän, sijainnin tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Facebook 2022.) Pääideana Facebook mainoksessa onkin itse sisällöntuotannon lisäksi määritellä muita pienempiä ominaisuuksia rajaamaan haluttua kohderyhmää, jotta mainos olisi mahdollisimman tehokas, eikä toisi ylimääräisiä kuluja turhaan mainostajalle. Facebookin mainosta luodessa voi esimerkiksi rajata kohderyhmärajausten lisäksi, halutun budjetin mainokselle, joka riippuu esimerkiksi näyttökerroista ja mainoskampanjan kestosta tai mihin palveluihin mainos näkyy. Palveluita ovat muun muassa aiemmin mainittujen mainosmuotojen lisäksi Instagramin mainosmuodot. Tärkeänä osana mainonnan tehokkuuden seuraamiselle toimivat Facebookin omat markkinoinnin mittaamisen palvelut, joista erikseen lisää markkinoinnin mittaamiseen liittyvässä kappaleessa. (Facebook 2022; Komulainen 2018, luku 6.)

Instagramin suosio on ollut viime vuosina hyvässä nousussa niin kuluttajien kuin myös yritysten käyttäjä- ja kävijämäärissä. Palvelu erottuu Facebookista edukseen etenkin sen visuaalisten ominaisuuksien avulla. (Markkinointimaestro 2022a; Komulainen 2018, luku 6.) Facebookin tavoin myös Instagramissa kasvun mahdollisuudet tulevat niin markkinoidun sisällön kuin myös orgaanisen sisällöntuotannon kasvun kautta (Komulainen 2018, luku 6). Instagram on kuitenkin ottanut viime aikoina paljon kehitystä erisuuntaan Facebookista. Erityisesti Instagramin puolella on nähty uusia tarina ja tavallisten postausten lisäominaisuuksia sekä erityisenä huomiona myös Instagramin panostus pystyvideoihin eli Instagram Reelseihin, jotka ovat nostaneet paljon suosiota viime aikoina. Monesti Reels -videot tavoittavatkin tavallista vaakavideota enemmän näyttökertoja vertaillessa yritysten tilejä. Pystyvideoiden ilmiö on näkynyt myös YouTubessa, YouTube Shorts -alustalla sekä TikTokissa, sen perusluonteessa. (Markkinointimaestro 2022a; Meta 2022.)

Instagram mainoksia voi suoraan jakaa samalla kun tekee mainoksia Facebookiin, hyödyntämällä Facebook Business Suite -palvelua tai suoraan Instagramista yritysprofiilista tai mainostettavasta julkaisusta. Peruskaava mainonnalle on hyvin samantapainen kuin Facebook mainoksessa osittain johtuen samasta ylläpitävästä tahosta ja synkronoinnin helppoudesta. Mainostettavaa sisältöä kohdennetaan samantyylisesti. Markkinoija asettaa omat tavoitteensa kuten klikkausmäärän, ohjauksen omille nettisivuille, näyttökertojen, tykkäysmäärän tai ostopäätöksen. Lisäksi sisällön kohteeksi asetetaan Facebookin tavoin tietynlainen kohderyhmä, budjettirajoitukset, jälleen riippuen mainontakampanjan ominaisuuksista sekä luodaan itse mainoksen sisältö. Facebookin ja Instagramin sisältöä voi kohdentaa lisäksi hashtagien avulla ja Instagram

tarjoaa samanlailla mahdollisuuden seurata omien postausten sekä mainostetun sisällön tehokkuutta, josta myös lisää myöhemmissä kappaleissa. (Komulainen 2018, luku 6; Meta 2022.)

3.1.3 TikTok

Instagramin tavoin TikTok on hyvin visuaalinen sosiaalisen median kanava. Palvelussa voidaan tuottaa lyhytvideo sisältöä ja jakaa sisältöä yksityisviesteillä. Lisäksi uusina ominaisuuksina ovat tulleet myös kuvakarusellit sekä tarinat. Vuonna 2016 julkaistu palvelu on kasvattanut todella paljon suosiotaan ja se on noussut myös yrityksille varteenotettavaksi sisällöntuotanto- sekä mainonta-alustaksi. Yritykset ovatkin löytäneet palvelusta markkinarakoa etenkin luomalla helposti kulutettavaa ja hauskaa sisältöä. (Markkinointimaestro 2022a; Yrjölä 2021.)

Markkinointi TikTokissa muodostuu inspiroivan sekä trendikkään sisällön ympärillä. Palvelussa trendienharjalla pysyminen saattaa tuoda automaattisesti näkyvyyttä muun muassa oikeiden musiikkivalintojen, videokokonaisuuksien ja editointien kautta. TikTok tarjoaa mainostajalle lisänäkyvyyttä ja muiden sosiaalisen median kanavien tavoin mainoskampanjoita voi kohdentaa halutulle kohderyhmälle. Mainokset tulevat sekä omien videoiden suositusosioon sekä tavalliseen feed -osioon. Mainonnan näkyvyyden ohella TikTok tarjoaa käyttäjällensä mahdollisuuden kohdentaa videoita hashtagien avulla. (Markkinointimaestro 2022a; Yrjölä 2021.)

3.1.4 Twitter

Toimeksiantajayhdistys käyttää aktiivisesti Twitteriä sisällöntuotantoon. Sisällöntuotanto sekä mainonta Twitterissä on potentiaalinen markkinointiviestinnän ja myös pelkästään mainonnan muoto kaiken muun sosiaalisen median mainonnan ohella. Twitterissä, kuten monessa muussa sosiaalisen median palvelussa, oikeanlainen sisältö herättää huomiota. Twitter toimii mainiona alustana, kun halutaan herättää keskustelua jostain tietystä aiheesta. Myös nuorison keskuudessa Twitteriä käytetään yleisesti ja oikein kohdennettuna sisällön mainonta toimii. Erityisesti Twitterin kautta tavoittaa mielipidevaikuttajia, edelläkävijöitä sekä erilaisia ammattilaisia. (Bergström & Leppänen luku 2021, luku 4 & luku 5; Kurvinen & Seppä 2016, luku 4.)

Twitter tarjoaa mainostajalle monenlaisia työkaluja ja mainontaa voi suorittaa myös esimerkiksi pikaviestien yhteydessä. Mainostaja voi määritellä budjetin tarkasti etukäteen ja mainonnasta maksetaan saatujen tulosten perusteella. Twitter mainoksia voi kohdentaa tarkemmin esimerkiksi sähköposti- tai puhelinnumeroluettelon avulla ja kuten muissakin medioissa, myös Twitterissä, analytiikan avulla voidaan seurata hyvin tarkasti markkinoinnin tehokkuutta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4 & luku 5.) Vaikka Twitter ei välttämättä ole ykkösvaihtoehto mainostamista miettiessä ja juuri tiettyä asiakassegmenttiä etsiessä, niin on se kuitenkin loistava mahdollisuus jakaa omaa hyödyllistä sisältöä erillisenä alustana sekä jakaessa sisältöä muista sosiaalisen median alustoista tiedotus välineenä. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 4.)

3.1.5 LinkedIn

LinkedIn on yritysten ja työntekijöiden suosima palvelu ja myös siellä voi olla yhteydessä muihin ihmisiin. LinkedIn sopii mainiosti verkostoitumiseen ja sitä kautta myös yhteisön luomiseen. LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden lisätä kavereita, seurata itselleen kiinnostavia henkilöitä ja yrityksiä sekä siellä voi lähettää yksityisviestejä. Erityisesti palvelun suosiossa on omien kehitysaskeleiden ja saavutusten jakaminen. LinkedInin yli miljoona suomalaista käyttäjää kuvaa palvelun kasvua ja myös tästä syystä sen pitäisi olla yrityksen käytössä jo pelkästään yhteisön luomisen mielessä. Viime vuosina erityisesti LinkedInin suomenkielinen versio on nostanut palvelun suosiota. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 4; Markkinointimaestro 2022b.)

LinkedInissa voi myös mainostaa omaa sisältöään ja mainosohjelma tarjoaakin mahdollisuuden omien palveluiden kohdentamiselle enemmän yritys- ja työntekoelementtien mukaan. Näkyvyyteen myös tässä palvelussa on tärkeää panostaa. (Kurvinen & Seppä 2016, luku 4; Markkinointimaestro 2022 b.) Kohdentamisessa kannattaa lähteä rajaamaan ensin kohderyhmää yrityksen koon sekä markkinoitavan sisällön mukaan. Tarkemmin palvelussa kohdentamista voidaan rajata esimerkiksi tittelien, kokemusten, taitojen ja yrityskohtaisten tietojen mukaan (Lepistö 2022.) Lepistö (2022) kuitenkin tarkentaa, että LinkedInissa rajausta ei kannata tehdä liian tarkasti. Liiallisten rajauksien tekeminen kasvattaa virhemarginaalien määrää esimerkiksi työntekijöitä etsiessä. Myös LinkedInissa kannattaa muistaa varsinaisen sisällön, kuten kuvan, videon ja tekstin merkitys mainonnan menestyksessä. Mainostettu sisältö näkyy käyttäjien syötteessä samalla tavoin kuin muutkin sisällöt (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 139).

3.1.6 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Sosiaalisen median oikeanlainen hyödyntäminen on suuri valttikortti kaikenkokoisille organisaatioille ja yhdistyksille. Eri sosiaalisten medioiden kanavien suurin potentiaali löytyykin mahdollisuudesta tuottaa sisältöä ilman mainontaa sekä lisäksi maksetun mainonnan mahdollisuudesta. Sosiaalisen medioiden mainontaa pidetään lähtökohtaisesti hyvin kustannustehokkaina hyvien kohdentamismahdollisuuksien sekä näyttökertojen määrien puolesta. Ihmisten halu seurata visuaalista sisältöä tarkoittaa myös yritysten näkökulmasta sitä, että laadukas sisällöntuotanto voi olla avainasemassa asiakkuuksien löytämisessä suurien massojen seasta. Sisällön täytyy näyttää laadukkaalta ja usein nimenomaan postausten ulkonäkö osoittautuu tärkeämmäksi kuin itse sisältöä, kuitenkin huomioiden myös itse sisällön merkityksen jatkotoimenpiteille. (Kortesuo 2019, 90–105.)

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat myös mahdollisuuden toteuttaa tämän hetken yhtä markkinoinnin trendeistä, vaikuttajamarkkinointia. Toteutustapoja vaikuttajamarkkinoinnilla on useampia, esimerkiksi erialaisten vaikuttajamarkkinointikampanjoiden avuilla, joissa yritys maksaa vaikuttajalle, esimerkiksi tuotteen esittelystä, tuotteen käyttämisestä, tapahtuman esittelystä tai ylipäätään kokemusten kertomisesta. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys saa

näkyvyyttä haluamalleen tuotteelle tai palvelulle sekä vaikuttajamarkkinointi usein johtaa suoraan myynteihin. (Otavamedia 2022.) Hyvänä esimerkkinä vaikuttajamarkkinoinnin toimivuudella on vuonna 2017 tehty tutkimus, jossa tutkimuksen mukaan Suomessa 700 000 15–65-vuotiaiden joukosta seuraa erilaisia Instagram-vaikuttajia ja heistä 498 000 harkitsisi vaikuttajan markkinoimien tuotteiden ja palveluiden ostamista. Myös konkreettisesti heistä 110 000 henkilöä oli jo ostanut tutkimushetkellä vaikuttajien markkinoimia tuotteita nimenomaan Instagramissa tapahtuneen vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena. (Annalect 2017.)

3.2 Markkinoinnin ja viestinnän mittaaminen sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin ja viestinnän mittaaminen on tärkeässä asemassa markkinointiviestinnän kehityksen kannalta. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat kattavat tähän laadukkaat palvelut, joilla voi mitata kanavien ja kanaville julkaistun sisällön menestystä hyvin monella tavalla. Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen onkin hyvin tärkeää, jotta yritys voi kehittää toimintaansa. Mittaamisen ja tilastojen analysoinnin avulla yritys voi tarkastella erilaisten toimintojen toimivuutta ja tehdä sitä kautta muutoksia omiin käytäntöihinsä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 149.) Datan merkitys nykypäivän markkinoinnissa on avainasemassa oman toiminnan kehitykselle (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, luku 8).

Yritystilit pystyvät vertailemaan sosiaalisen median kanaviensa kehitystä monin tavoin esimerkiksi aikaan sidottuna. Facebook ja Instagram tarjoavat muun muassa konkreettista dataa siitä esimerkiksi, milloin yrityksen kanavissa on käyty eniten sekä milloin yrityksen sisältö on saanut eniten näyttökertoja ja reaktioita. Tätä kautta yritys voi myös seurata muun muassa sitä mikä postaus on aiheuttanut tietynlaisen piikin jossain kategoriassa, kuten vaikka näyttökerroissa. Data osoittaa myös tarkemmin postausten menestystä. Kanavat tarjoavat mahdollisuuden tutkia mitä julkaistu sisältö on saanut aikaiseksi ja mihin keinoihin se on johtanut. Julkaisusta voi tarkastella esimerkiksi, kuinka moni julkaisun nähneistä käyttäjistä on yrityksen seuraajaa ja kuinka moni seuraajakunnan ulkopuolelta. Yritys voi tarkastella miten moni esimerkiksi tarinajulkaisun nähneistä on siirtynyt seuraavaan tarinaan tai kuinka moni tarinan nähneistä on vastannut yrityksen järjestämään kyselyyn. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, luku 6 & luku 7; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 145–150.) Mittaamisen malleja on siis useita ja niiden hyödyntäminen on merkittävä tekijä postausten sisällön vertaamisessa sekä postausten ja itse kanavien kehittämisessä (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 188–193; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 145–150).

Yritys voi mitata myös mainostetun sisältönsä tehokkuutta. Sosiaalisen median kanavista käy ilmi suoraan, miten mainokset ovat toimineet. Ne kertovat suoraan datan määriteltyjen tavoitteiden mukaan. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi mahdollisimman usea mainoksen klikkaus, tykkäysmäärä, seuraajamäärien lisääntyminen, kommenttimäärien lisääntyminen, ostopäätös tai nettisivuille ohjaus. Mainoskampanjasta näytetään myös, millaisille kohderyhmille mainos

on näkynyt. Kohderyhmiä ilmoitetaan muun muassa sijainnin, iän ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tätä kautta yritys voi mitata mainoksiensa tehokkuutta ja lisäksi tehdä muutoksia tulevien mainoksiensa kohdentamiseen. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, luku 6 & luku 7; Grönroos 2020, luku 11; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 145–150).

4 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän oletuksena voidaan pitää, että sitä varten tehdyllä teoriatutkimuksella sekä haastateltavien alan kokemuksella on merkitystä tutkimukseen ja tulosten analysointiin. Laadullinen tutkimusmenetelmä ei pyri määrällisen tutkimusmenetelmän tavoin tuomaan luotettavuutta suurien tutkittavien määrän mukaan vaan enemmänkin tutkittavien asiantuntijuuden ja syvemmän perehtymisen kautta. Laadullisen tutkimusmenetelmän tapoja on useita, mutta tässä opinnäytetyössä hyödynnetään tutkimusmenetelmää toteuttamalla laadullinen tutkimustyö teemahaastatteluiden avulla. (Puusa & Juuti 2020, luku 2.)

Laadullinen tutkimustyö toteutettiin teemahaastatteluiden avulla ja sen ideana onkin se, että jokaisen haastateltavan mielipidettä, kokemuksia ja ajatuksia voidaan tarkastella ja tutkia nimenomaan kyseisellä tutkimusmenetelmällä, kun valmiit teemat määriteltiin kaikille samanlailla. Etusijalle nostetaan haastateltavan elämysmaailma sekä määritelmät tutkittavasta tilanteesta. Teemahaastattelu voidaan katsoa kuuluvan myös puolistrukturoituihin haastatteluihin, sillä valitut teema-alueet sekä niihin määritellyt tukikysymykset ovat kaikille haastateltaville samat. Haastatteluiden sisällöksi muodostuu asiantuntevien haasteltavien kokemukset sekä tietoperusta teemoista. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 47–48.)

4.1 Tutkimusmenetelmän valintaperusteet

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä tutkitulle tiedolle haluttiin nimenomaan ammattilaisten kokemuksia tutkittamasta aiheesta. Toimeksiantajayhdistys myös määritti suoraan, että se ei haluaisi mitään niin sanottua massatutkimusta, jossa kysyttäisiin kymmenien tai satojen ihmisten mielipidettä, jotka eivät tosissaan olisi saaneet, joko koulutusta tai työalan kokemusta tutkittamasta aiheesta. Tutkimusmenetelmä toimisi nimenomaan hyvin Suomen jalkapallon viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijoita miettiessä, sille alan asiantuntijoiden määrä on rajallinen. Tässä mielessä muutaman asiantuntijan haastattelu soveltuisi tutkimusmenetelmäksi parhaiten.

Teemahaastattelun valinta tutkimusmenetelmäksi soveltuu tutkittavaan aiheeseen loistavasti, sillä alan ammattilaisten haluttiin voivan kertoa vapaasti mielipiteensä ja kokemuksensa, ilman liiallista rajoittamista tarkasti määritellyillä kysymyksillä. Samalla teemoilla ja ennalta

määritellyillä tukikysymyksillä voitaisiin kuitenkin ohjata haastatteluiden kulkua, jotta haastattelut eivät karkaisi täysin aiheen ulkopuolelle. Määritelty teemahaastattelurunko toimisi tähän parhaimpana vaihtoehtona. Haastatteluita ei myöskään haluttaisi liikaa, sillä aiheen koettiin tulevan parhaiten esille tarkasti määriteltyjen ammattilaisten kautta. Liiallisella määrällä haastatteluita ei myöskään saataisi lisädataa tutkittavalle aiheelle vaan samat mielipiteet tulisivat esille useassa eri haastattelussa.

4.2 Tutkimuksen toteutus teemahaastatteluilla

Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluilla. Teemahaastattelun yleisten ominaisuuksien mukaan haastattelurunkoon määriteltiin teemat. Teemojen alle luotiin valmiita tukikysymyksiä, mutta niiden järjestys sekä lopullinen muoto määräytyisi vasta aina itse haastattelutilanteissa, haastateltavien vastausten mukaan. Tämä antaa tilaisuuden pitää haastattelut mahdollisimman aitoina ja samalla tapa mahdollistaa helpommin ajatuksenvirtauksen. Haastattelut etenisivät haastateltavan oman tietämyksen sekä haastateltavan kokeman teemojen tärkeiden mukaisessa järjestyksessä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajajärvi 2004, 197.) Tutkimusmenetelmänä eri henkilöiden haastattelut ovat erittäin suosittuja. Haastatteluiden yleinen luonne, niiden monipuoliset toteutustavat sekä vastauksien avoimuus tekevät haastatteluista hyvin suositun tiedonkeruumetodin. Haastatteluiden avulla on mahdollista perehtyä haastateltavan osaamiseen tarkasti ja keskustelussa pääsee henkilökohtaiselle tasolle etenkin, kun haastattelu toteutetaan kasvotusten. Tämä myös mahdollistaa haastatteluiden ohjaamisen haastateltavan vastausten mukaan. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 34.)

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kahta toimeksiantajayhdistyksen sisäistä työntekijää ja kahta muun yrityksen työntekijää. Sisäisten työntekijöiden haastattelu mahdollistaisi sen, että yhdistyksen sisäiset yksityiskohtaiset kipukohdat tulisivat paremmin esille. Samalla yhdistyksen työntekijät saisivat paremmin ääntänsä kuuluviin ja voisivat tuoda esille kehitysehdotuksia. Yhdistyksen ulkopuolisten työntekijöiden haastattelut toisivat puolestaan tarkemmin esille sitä, miten muissa samalla alalla työskentelevissä yrityksessä toimitaan ja heidän kokemuksiaan siitä, mihin alan tulevaisuus on menossa. Yhdistyksen ulkopuoliset työntekijät voisivat myös määrittää mitä kehitysaskeleita pitäisi ottaa, jotta toimeksiantajayhdistys pysyisi kehityksen mukana. Toimeksiantajayhdistyksen sisäisten työntekijöiden sekä muiden yritysten työntekijöiden mielipiteet voidaan yhdistää markkinointiviestinnän kehittämiskonsepteihin teemojen ja teemahaastattelurungon ohjatessa kaikkia haastatteluita samanlaisesti.

Haastatteluiden teemat ja tukikysymykset laadittiin haastatteluiden suunnitteluvaiheessa. Teemahaastattelurungon teemat ja tukikysymykset määriteltiin toimeksiantajayhdistyksen ottelutapahtumien markkinointiviestinnän nykytilan ja erityisesti tutkitun teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Ennalta määritelty teemahaastattelurunko lähetettiin haastateltavien halutessa heille, jotta haastateltavat pystyisivät halutessaan valmistautumaan paremmin

haastattelutilanteisiin ja kysyttäviin teemoihin. Kolme haastatteluista suoritettiin kasvotusten ja yksi etäyhteyden avulla, Teams -palvelussa. Jokainen haastateltava suostui siihen, että heidän nimensä, asemansa ja itse haastattelu tulisi ilmi opinnäytetyössä, eivätkä pysyisi anonyymeinä. Haastateltavat myös suostuivat jokainen siihen, että haastatteluiden äänet nauhoitettaisiin, helpottamaan haastatteluiden kirjaamista sekä analysointia.

Haastattelun teemoina olivat haastateltavien taustatietojen ohella, markkinointi, viestintä, sosiaalisen median kanavat, kanavien sisältö, mainonta sekä tuotteen myynti. Tuotteella tarkoitetaan haastatteluissa naisten jalkapalloa sekä varsinaista lipunmyyntiä. Kaikki haastattelut löytyvät liitetiedostoina opinnäytetyön lopulta. Haastattelut on litteroitu liitetiedostoiksi, jotta ne olisivat kokonaan esillä mahdollisimman aidosti, ja koska ne ovat merkittävässä asemassa toimeksiantajayhdistyksen ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehittämiskonseptien laatimisessa. Haastatteluiden puhe on kirjattu siinä muodossa, jossa ne ovat olleet äänitteissä, eikä niistä ole korjattu oikeinkirjoitusta, jotta haastateltavien intohimo ja mielenkiinto aiheisiin tulisi paremmin esille myös tekstimuodossa. Haastatteluista on ainoastaan sensuroitu toimeksiantajayhdistyksen pyynnöstä tiedot, jotka he halusivat pidettävän salassa sekä muut tiedot, jotka eivät ole julkisia.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustapaa ja itse tutkimusta voidaan pitää luotettavana tutkimusmenetelmän sekä haastateltavien asiantuntijastatusten takia. Tutkimustapa pohjautuu toimeksiantajayhdistyksen ottelutapahtumien markkinointiviestinnän nykytilaan sekä määriteltyyn teoreettiseen viitekehykseen, ja näin ollen saatiin myös laadittua teemahaastattelurungon teemat ja haastatteluita ohjaavat tukikysymykset. Teoreettinen viitekehys antoi pohjat teemahaastattelurungolle nimenomaan siinä mielessä, että voitiin luoda sopivimmat teemat ja kysymykset haastateltaville, jotta varsinaisen yhdistyksen- ja naisten jalkapallon ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kipukohtiin voitaisiin perehtyä mahdollisimman tarkasti sekä löytää niihin sopivimmat ratkaisut. Teoriaan perehtyminen mahdollistaa myös laadukkaan tutkimuksen itse analysointivaiheessa. (Puusa & Juuti 2020, luku 2.)

Alan asiantuntijoiden haastattelut mahdollistavat tutkitun tiedon ohella tulosten analysoinnin. Haasteltavien asiantuntija-asemat sekä vankat kokemukset alalta tekevät tutkitusta tiedosta sekä sen analysoimiset luotettavaa. Haastateltavilla henkilöillä tuli olla mahdollisimman paljon tietoa teemahaastattelurungon aiheista sekä kokemusta itse alalta. Tätä varten tutkimukseen nimenomaan valittiin vain vähän henkilöitä, jotta samat mielipiteet eivät liiallisesti toistuisi haastatteluiden määrän kasvaessa. (Puusa & Juuti 2020, luku 2.) Laadullinen tutkimustapa ja sen kautta teemahaastattelu sopii kyseiseen aiheeseen ja luo siitä luotettavaa, kun halutaan perehtyä ja tutkia juuri tiettyä ilmiötä. Teemat mahdollistavat syventymisen tarkasti

vallitsevaan ilmiöön. Luotettavuutta korostaa laadukas perehtyminen ilmiön teoriaan sekä haastateltavien asiantuntevuus. (Puusa & Juuti 2020, luku 5.)

5 Tulokset ja markkinointiviestinnän kehittämiskonseptit

Teemahaastatteluiden avulla saatiin paljon yhteneviä, mutta kuitenkin myös erilaisia ajatuksia konseptien luomiselle. Haastateltavat osoittivat vahvaa ammattitaitoaan aihealueista ja tietojen pohjalta voitiin jakaa markkinointiviestinnän kehittämiskonseptit erilaisten budjettien ja resurssien rajoitteiden mukaan. Dataa kertyi teemahaastatteluiden eri teemoihin ja datan pohjalta voitiin luoda kolme ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehittämiskonseptia, resurssirajoitteet huomioiden. Tuloksena toimeksiantajayhdistyksen ottelutapahtumien markkinointiviestinnän nykytilan, tietoperustan sekä haastatteluiden pohjalta voitiin jakaa kolme erilaista konseptia, joita toteuttamalla yhdistys voisi kehittää omaa toimintaansa. Konseptit eivät pelkästään huomioi ottelutapahtumien markkinointiviestintää, sillä haastatteluissa ilmeni vahvasti se, että jos yhdistys haluaa kehittää HJK Naisten ottelutapahtumien markkinointiviestintäänsä, niin sen täytyy tehdä paljon muutoksia myös muilla osa-aluillansa. (Erävuori 2022; Heinonen 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022.)

Konsepteissa on kuvattu kehittämiskohtia tietyissä kategorioissa, huomioiden muutokset pienempiin ja suurempiin tekijöihin, ikään kuin mitkä ovat helpompia tehdä, ja mitkä puolestaan ovat vaikeasti toteutettavia toimia. Osa suoritettavista toimista veisi myös enemmän aikaa. Nämä kategoriat ovat postausten sisältö ja sosiaalisen median kanavat, sisällön markkinointi ja mainonta, yhdistyksen sisäiset muutokset sekä yhteistyö koko organisaation ja muiden toimijoiden kanssa. Erävuori (2022) ja Laitinen (2022) painottavat molemmat sitä, että tarkkoja lukuja esimerkiksi mainonnan suuruuteen tai resurssimäärän kasvattamiseen on vaikeaa antaa, joten yhdistyksen oma selvitys ja aiheen kokeilu, ovat tärkeässä asemassa tuloksellisen toiminnan selvittämisessä.

Rohkea ja pitkäaikainen kokeilu sekä sen huomiointi, että kehityksen huomaamiseksi vaaditaan nimenomaan pitkä prosessi, ovat myös avain asemassa kehityksessä, eikä tuloksia saa odottaa liian nopeasti (Erävuori 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022). Konsepteissa ei kuvata uudelleen edellisten konseptien hyötyjä vaan ne kuuluvat automaattisesti mukaan seuraavaan konseptiin. Konsepteissa on olettamus, että edellisten konseptien toimet voidaan suorittaa myös seuraavassa resurssitasossa, ja niihin kuvataan edelliseen konseptiin lisättävät toimet, joita voidaan suorittaa lisäämällä omaa panostusta. Niin sanottuja seuraavan tason konsepteja tarkastellessa täytyy myös huomioida edellisen resurssitason toimet ja hyödyntää myös niitä jatkossa. Erityisesti konseptissa kolme kaikkia konseptin toimintoja ei kannata kerralla ottaa käyttöön, sillä niiden yhtäaikainen käyttöönotto saattaa nostaa liikaa budjettia. Konseptin kolme toimintoja

tulee hyödyntää erityisesti, silloin kun toimeksiantajayhdistys on jo ottanut kehitysaskeleita oman markkinointiviestintänsä kehittämisen suhteen verratessa nykytilaan.

5.1 Konsepti yksi: Nykyiset resurssit

Tässä kappaleessa käsitellään ottelutapahtumien markkinointiviestinnän muutoksia, joita toimeksiantajayhdistys voisi tehdä, kasvattamatta nykyisiä menojaan. Ensimmäinen markkinointiviestinnän kehittämiskonsepti pohjautuu eri lähteistä ja haastatteluista koottuun analysoituun dataan. Ensimmäisen konseptin muutokset huomioivat sen, että yhdistys ei lisää resursseja omaan ottelutapahtumien markkinointiviestintään, eikä viestintätiimin henkilöstömäärä kasva.

Ensimmäisen ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehittämiskonseptin otsikoinnista ei löydy erikseen muutoksia ja yhteistyötä yhdistyksen sisällä, sillä muutokset ja kehitykset yhteistyössä ilman resurssimäärän lisäystä voidaan toteuttaa vain kanava ja sisältökohtaisesti. Muutokset ja yhteistyön ilmiöt tulevat suoraan niissä esille. Tämän lisäksi jo hyväksi koettuja ja toteutettuja sisältöideoita ei nosteta ensimmäisessä konseptissa esille, jos niiden tuottamiseen on aiemmin tarvinnut esimerkiksi nykyistä enemmän työntekijämäärää tai panostusta sisällöntuottamiseen. Ensimmäinen konsepti toimii myös sillä tavoin, että se kannattaa ottaa käyttöön ehdottomasti, vaikka yhdistys ei päättäisikään panostaa rahallisesti markkinointiviestintäänsä nykyistä enempää.

5.1.1 Sisältö ja sosiaalisen median kanavat

Haastatteluissa nykyinen sisältö nähdään hyvänä ja laajana. Suunta nähdään oikeana ja reagointikyky muutoksiin nähdään myös isona plussana. Muun muassa yhdistyksen reagointi sosiaalisen median kanavien sisällön muutoksiin ja trendeihin on hyvää, tästä huomiointina esimerkiksi panostus lyhytvideoihin ja tarinoihin sekä uusien ominaisuuksien käyttöönotto, kuten Instagram Reelsien käyttö, musiikki kuvien päällä sekä Instagramin tarinaosion erilaisten ominaisuuksien kokeilu. Vahvana osana nähdään myös sisällön vaihtelevuus ja se, että yhdistys tuottaa sisältöä monessa muodossa. Suurimmat muutokset postausten sisältöihin ovat kanavakohtaisia. (Erävuori 2022; Heinonen 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022.)

Erityisen vahvasti haastatteluissa tuli esille se, että TikTokiin pitäisi panostaa reilusti enemmän, mutta tämä muutos ei saisi kuitenkaan vaikuttaa Instagramin sisällöntuotantoon. Näissä kahdessa kanavassa nähdään suurin mahdollinen potentiaali huomioida nykyiset kohderyhmät sekä tavoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita ottelutapahtumiin. Laitinen (2022) tuo vahvasti esille sen, että esimerkiksi heillä Huuhkajilla (Jalkapallon miesten edustusjoukkue) ja Helmareilla (Jalkapallon naisten edustusjoukkue) on todella erilaiset katsojakunnat ja nimenomaan Helmareiden peleihin on katsojiksi päätyneet paljon isommalla prosentilla niin nais- kuin tyttökatsojat. Tämä on nähty myös muun muassa viime kauden Kansallisen Liigan otteluissa, toki osittain Tulevaisuuden Tähdet -ohjelman tuoman tyttöpelaajien määrän kasvun mukana.

Sarelius (2022) vahvistaa myös tähän sen faktan, että isoin tavoite yhdistyksessä, olisi tavoittaa nimenomaan nykyiset seuran jäsenet mukaan lukien suuret tyttöpelaajien määrät ja kaikkien pelaajien sekä henkilöstön perheet. Kauden 2022 HJK Naisten yleisökeskiarvo kotiotteluissaan oli noin 316 henkilöä (Kansallinen Liiga 2022). Kuitenkin seurassa pelaa noin 3500–4000 pelaajaa ja heidän perheensä huomioiden Sarelius (2022) tuo esille, että siis pelkästään seuransisäisiä henkilöitä ja heidän perheensä jäseniä on vuosittain noin 10 000. Tähän mukaan Sarelius (2022) tuo myös sen, että nämä kohderyhmät eivät pelkästään riitä, vaan kohderyhmiä pitäisi tavoitella myös HJK:n alueen muiden seurojen piireistä ja ylipäätään pääkaupunkiseudulta, joten siihen nähden yleisökeskiarvo on vielä melko pientä. Toiminnan kehitykseen ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen keinona nähdäänkin vahva omistautuminen sosiaalisen median kanaviin, joissa näitä kohderyhmiä löytää. Kyseisiä kohderyhmiä löytää parhaiten nimenomaan Instagramista ja TikTokista. (Erävuori 2022; Heinonen 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022.)

Twitterin merkitystä yhdistyksen viestintävälineenä ei saisi unohtaa, sillä sieltä löytyy omat kohderyhmät ja siellä on mahdollisuus etenkin herättää yhdistykselle tärkeää keskustelua tärkeistä aiheista ja arvoista. Twitterin käyttö koetaan juuri oikeanlaisena tällä hetkellä, ainoa kehityskohtana on se, että pyrittäisiin nimenomaan löytämään ja tuomaan keskustelua herättäviä aiheita enemmän esille. (Erävuori 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022.) Esimerkkinä tällaiselle Twitter -sisällölle ovat muun muassa pelaajien esille tuomat arvopohjat, joita seuran pitäisi tukea täysin sekä seuran omien arvojen huomioiminen myös naisten toiminnassa kuten jo aiemmin julkaistut ukrainalaisten toiminnan tukemiset sekä seuran omien arvojen nostaminen naisten kanaviin. Facebook puolestaan pidetään vähemmän tärkeänä ja sen tämänhetkistä käyttökatkoa ei myöskään koeta liian isona vaivana tai murheena (Sarelius 2022). Ainoana isompana uhkana kuitenkin Facebookin poissaololle voidaan pitää sen tuomaa mahdollisuutta hyödyntää Facebook Business Suiten ominaisuuksia, kuten Instagramin postausten ajastaminen ja tarkempi tilastojen seuraaminen sekä mainonnan helppouden ominaisuudet Facebookin kautta. (Heinonen 2022; Sarelius 2022.) Uusina kokeiluina Laitinen (2022) suosittelee harkitsemaan jossain kohti mahdollisesti Snapchatia ja Jodelia. Hän ei koe näitä kuitenkaan välttämättömänä, mutta tuo kuitenkin esille sen, että kyseisistä kanavista löytää haluttua kohderyhmää hyvin ja etenkin Jodelissa voisi toimia esimerkiksi anonyymisti tehtävä sissimarkkinointi, kuitenkin jälleen huomioiden, ettei tärkeämpien kanavien sisältö kärsisi siirtäessä ajankäyttöä uusiin kanaviin.

Instagramin ja TikTokin panostuksen lisäksi yhdistyksen pitäisi pystyä tekemään vahvempaa yhteistyötä HJK oy:n kanssa. Sisällön ja kanavien osalta tämä tarkoittaisi ehdottomasti HJK Naisten mukaan ottamisen HJK:n tämänhetkisiin niin sanottuihin ylimääräisiin kanaviin, verrattaessa naisten toimintaan. Tärkeimpinä kanavina, mitä HJK:n naiset eivät käytä tällä hetkellä ovat YouTube ja LinkedIn. Erävuori (2022), Heinonen (2022), Laitinen (2022) ja Sarelius (2022) jokainen kokevat kuitenkin, että kyseisiin kanaviin ei pitäisi tehdä omia kanavia. Etenkin Laitinen (2022) ja Sarelius (2022) tuova esille sen, että kyseisissä kanavissa ei tarvitsi olla omia

kanavia naisille vaan kanavissa olisi ennemmin mahdollisuus rakentaa HJK:ta yhtenä isona yhteisönä. Tähän myös Heinonen (2022) tarttuu omassa haastattelussaan ja pitääkin yhden ison seurayhteisön merkitystä hyvin tärkeänä, eikä toiminnan olemista rajattuna, joko miesten, naisten tai junioreiden toimintaan pitäisi nykypäivänä enää olla niin paljon. Sarelius (2022) tuokin tähän vahvan mielipiteensä esille, että miksi nimenomaan esimerkiksi LinkedInissa on vain HJK miesten tili ja miksi tietyt sisällön ovat sidottuina vain miesten toimintaan.

Haastatteluissa yksimielisinä ratkaisuina löydettiin se, että miesten YouTube -kanava sekä LinkedIn -kanava pitäisi yhdistää koko HJK:ta koskeviksi kanaviksi. Molemmissa kanavissa suurin osa toiminnasta pyörii miesten toiminnan ympärillä ja vain vähän seuran yhteisten asioiden parissa, tähän vielä huomiona, että naisten toimintaa tileillä ei näy lähes lainkaan. Konkreettisina sisältöideoina haastatteluissa nostettiinkin se, että HJK TV YouTube -kanavalle lisättäisiin jokaisen HJK Naisten -ottelun maalikoosteet. Maalikoosteet luodaan tällä hetkellä jo joka tapauksessa naisten omiin sosiaalisen median kanaviin, niin haastateltavista tuntuu hyvin erikoiselta, että niitä ei löydä YouTube -kanavalta. (Erävuori 2022; Heinonen 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022.) Kuten Markkinointimaestro (2022a) ja Valtari (2022) toteavatkin, niin YouTube on kuitenkin Suomessa toiseksi suurin hakukone, sen käyttäjämäärät ovat sosiaalisen median kanavissa kaikista suurimmat ja se toisi automaattisesti näkyvyyttä, myös tässä tapauksessa naisten joukkueelle. Miesten pelien yleisö ei välttämättä automaattisesti kiinnostu seuran naisten toiminnasta, mutta jo pelkästään naisten otteluiden maalikoosteiden tai huipputilanteiden näyttäminen miesten YouTube -kanavalla toisi automaattisesti hienot maalit ja upeat suoritukset, joita menneelläkin kaudella on ollut runsaasti, esille myös miesten YouTube -kanavan seuraajille. Haastateltavat ajattelevat tämän myös sellaisena lähtökohtana, että jo pelkästään naisten otteluiden maalikoosteiden tai huippuhetkien lataaminen HJK TV YouTube -tilille ei varmasti karkottaisi ketään vaan toisi nimenomaan hienot tilanteet näkyviin laajemmin seurayhteisössä ja täten tavoittaisi jo nyt tarkoituksena tavoitettavana olevat kohderyhmät seuran sisältä paremmin. (Erävuori 2022; Heinonen 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022.)

Ylipäätään vahvemman yhteistyön tekeminen HJK oy:n kanssa nähdään suurena vahvuutena. Tällä hetkellä Laitinen (2022) erityisesti pitää siitä, kuinka HJK:n miesten sometileillä tuodaan esimerkiksi viikon alussa niin miesten, Klubi 04:n ja naisten ottelut esille samassa postauksessa. Sarelius (2022) painottaa myös, että kuitenkin yhteistyö sometileillä on liian pientä ja miten helposti parilla klikkauksella voitaisiin hyödyntää miesten kanavien seuraajamääriä sekä näkyvyyttä kasvattamaan niin naisten toimintaa kuin myös tuomaan koko yhteisön tärkeitä arvoja. Naisten toiminnan jakaminen miesten tileillä on tällä hetkellä liian epäsäännöllistä ja toiminnan pitäisi olla kaikille paljon selvempää esimerkiksi, että miesten joukkueen henkilöstön edustajat jakaisivat aina tietyt naisten otteluihin liittyvät sisällöt omissa kanavissaan sekä erityisen tärkeänä, kun naiset ottavat kantaa tärkeisiin yhteiskunnallisiin arvoihin. Erävuori (2022) ja Laitinen (2022) tuovat myös sen esille, kuinka sisältöä pitäisi pystyä tarinallistamaan enemmän, sille se luo seuraajille mahdollisuuden elää naisten pelaajien elämässä mukana. Tähän

konkreettisena esimerkkinä Laitinen (2022) tuokin tapauksen Essi Sainiosta, josta myös Helmarit saivat todella upean kasvutarinan luotua ja saivat tuotua samalla tärkeää asiaa vaikeuksien voittamisesta sekä oman hyvinvoinnin merkityksestä esille seuraajillensa. Laitinen (2022) painottaa myös, että on hyvin tärkeää löytää sisältöä, jolla voitaisiin saada ansaittua mediaa. Arvopohjaiset sisällöt ja niiden esilletuonti olisi tähän loistava keino, sillä myös lehtitalot etsivät tämän tyylisiä sisältöä aktiivisesti. Ansaittu media onkin loistava keino saada lisänäkyvyyttä seurantoiminnalle ja lisäksi siinä on mahdollisuus luoda positiivista mielikuvaa eri tahojen seuraajille.

Sosiaalisen median kanavien seuraajamäärän ja tavoitettavuuden kasvua tarkastetaan kanavakohtaisesti viikoittain sekä kootusti myös kuukausitasolla. Seuraajamäärien kasvulla sekä näyttökerroilla on selvät tavoitteet niin kuukausikohtaisesti kuin myös vuosikohtaisesti. Tämä nähdään hyvänä asiana, mutta haastatteluissa painotetaan silti sosiaalisen median mittaamisen merkitystä markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Tähän esille tuodaankin enemmän se, että pitäisi pystyä tarkastelemaan seuraajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Olisi hyvin tärkeää tarkastella enemmän sitä, miten esimerkiksi tietynlaiset postaukset menestyvät, saavatko ne tykkäyksiä tai kommentteja, saavatko tietyt tarinat palaamaan uudestaan sisältöön tai miten jotkut postaukset ohjaavat ihmisten käytöstä esimerkiksi menemään nettisivuille. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat hyvin kattavat mahdollisuutta seurata postausten menestystä ja tällä hetkellä niitä hyödynnetään liian vähän yhdistyksen tekemisessä. Tuloksia ei tarvitse seurata koko ajan, mutta esimerkiksi ratkaisu voisi olla kuukausitasolla koottavat datat postausten menestyksestä, kanavien menestyksen lisäksi. Postauksista voisi esimerkiksi kasata tietynlaiset postaukset samaan kategoriaan ja tarkastella niiden menestystä ja näin ollen jatkossa painottaa enemmän tietynlaista sisältöä. Samoin uuden sisällön menestystä tulisi tarkastella enemmän ja tarvittaessa sen pohjalta voikin huomata kannattaako millaisia muutoksia tehdä. Tämä toimii myös avainasemassa, jos yhdistys alkaa käyttämään rahaa sisältönsä mainostamiseen, jonka menestyksen seuraamiseen sosiaalisen median kanavat tarjoavat myös kattavat ominaisuudet. (Erävuori 2022; Heinonen 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022).

5.1.2 Sisällön markkinointi ja mainonta

Heinonen (2022) otti vahvasti kantaa siihen ja ihmetteli sitä, että miksi naisten ottelut eivät näy enemmän arkisessa toiminnassa sekä ylipäätään miksi ne eivät näy ulospäin miesten otteluiden tapaan. Vaikka markkinointibudjettia ei lisäisi ja mainontaan ei käyttäisi ollenkaan rahaa enempään niin Heinonen (2022) toi hyviä pointteja esille. Bolt Arenan toimistolla on Urheilukadun puolelle televisio, sen sisällön vaihtaminen ei maksaisi mitään ja tällä hetkellä siinä pyörii Heinosen (2022) sanojen mukaan 99 % miesten pelien sisältöä, eikä melkein lainkaan naisten otteluiden päivämääriä. Heinonen (2022) sanookin: ”Mitä jos se suhde olisikin 50/50? Olisko se keltään pois, että sit voitaisko me mainostaa urheilukadulla pitkin päivää tai pitkin viikkoa sitä

et lauantaina pelaa HJK – KuPS tai et lauantaina pelaa paikallisderbyä HJK – PK.” Näkyvyys ja HJK:n imago Urheilukadulla on kuitenkin vahvaa.

Heinonen (2022) tuo esille myös kuinka esimerkiksi katsoessa jalkapalloa Suomen ulkopuolella, niin näkee miesten otteluissa liikkuvina mainoksina myös naisten otteluiden aikatauluja ja lyhyitä sloganeja niille. Myös tämän toteuttaminen olisi helppoa, kun kentänlaidan mainostaulut löytyvät jo valmiiksi ja niissä pyörii jo mainoksia. Tätä kautta naisten ottelut saisivat automaattisesti näkyvyyttä, näkyessään miesten otteluiden aikana kyseisissä mainostautuissa. Lippujen hintojen alentamisella ei nähdä positiivista vaikutusta otteluiden yleisömäärälle ja sitä pidetään enemmän negatiivisena asiana ja saattaa antaa kuvan, ettei omaa toimintaa arvosteta. (Erävuori 2022; Heinonen 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022.) Lippujen hintoja pidetään hyvän suuruisina, mutta esimerkiksi Erävuori (2022) kaipaisi toimintaa myös perheystävällisemmäksi esimerkiksi perheiden omilla lippukokonaisuuksilla.

Laitinen (2022) tuo esille, että pienikin panostus sosiaalisen median mainostamiseen saattaa tuoda näkyvyyttä jo runsaasti lisää ja nimenomaan jo pieni panos voi toimia hyvin. Tähän hän tuokin ideana sosiaalisen median kanavien tarjoamat ilmaiset kokeilut, jos yhdistyksellä ei ole varaa lisätä markkinointiviestinnän budjettiaan, niin ilmaiset kokeilut markkinointiin kannattaisi ehdottomasti hyödyntää jo pelkästään kokeilu mielessä. Kaikki pienet keinot tulisi hyödyntää yhdistyksen markkinointiviestinnän kehityksellä, etenkin kun resurssit ylipäätään ja varsinkin markkinointiviestinnän kehittämiselle ovat hyvin rajallisia. Alla kuviossa 4 koottuna nykyisten resurssien konseptille tärkeimmät pointit ja kehityskohtien ratkaisut.

Kuvio 4: Konsepti yksi: Nykyiset resurssit

5.2 Konsepti kaksi: Lisätyt resurssit

Tässä kappaleessa käsitellään ottelutapahtumien markkinointiviestinnän sekä arkisen markkinointiviestinnän kehitys- ja kipukohtia, mihin toimeksiantajayhdistyksen tulisi tehdä muutoksia, huomioiden, että muutokset nostavat käytettävien resurssien määrää hieman nykyisestä määrästä. Konsepti on luotu nykytilan, tietoperustan sekä suoritettujen haastatteluiden pohjalta. Konsepti tarjoaa erilaisia ratkaisuja erilaisiin kehityskohtiin, joita yhdistys voi toteuttaa erilaisten esitettyjen ratkaisujen valinnan mukaan.

Konseptissa ei ole määritelty tarkkaa resurssimäärän nostoa, sillä tietoperusta sekä haastateltavat painottivat etenkin markkinointiviestinnän budjetin kokeilun merkitystä. Tarkkaa summaa tai summan seurausta on ilman konkreettista pitempiaikaista kokeilua vaikea arvioida. Tästä syystä tarkkaa määrää budjeteille ei ole määritelty, vaan ne selviävät vasta kokeilun aloitettua sekä prosessin pidemmälle edetessä, riippuen konseptin sisäisesti tehtävistä valinnoista suorittaa kehitettyä markkinointiviestintää. Konseptissa kuvatut keinot mahdollistaisivat etenkin seuraajien ja tavoiteltujen kohderyhmien henkilökohtaisemman huomioinnin. (Erävuori 2022; Heinonen 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022.)

5.2.1 Sisältö ja sosiaalisen median kanavat

Tämä kappale pitää sisällään lisätyn resurssimäärän tuomat muutokset edellisen konseptin muutosten lisäksi. Kyseiset toimet vaativat henkilöstömuutoksia HJK ry:n viestintätiimissä ja tiimin henkilöstömuutokset käsitellään tämän konseptin lopulla. Konkreettisia sisältöehdotuksia löytyy paljon ja tämä konsepti kuvaakin miten ne voitaisiin saada aikaiseksi. Edessä kuvatut muutokset mahdollistaisivat seuraajien ja tavoiteltujen kohderyhmien mukaan ottamisen, toimintaan ja tehtyjen muutosten avulla kohderyhmät voisivat jopa, arkisen ja laadukkaan ottelutapahtumien markkinointiviestinnän panostuksen kautta, unelmoida itseään samanlaisissa tilanteissa. (Erävuori 2022; Heinonen 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022.)

Ensimmäisinä isompina muutoksina nähdään määrällinen panostus HJK Naisten sisällöntuotantoon ottelutapahtumien yhteydessä. Erityisen hyvänä Heinonen (2022), Laitinen (2022) ja Sarelius (2022) näkivät esimerkiksi samantyylisen sisällön mitä tuotettiin naisten jalkapallon Suomen Cupin finaalin ajalla. Koko viikko tuotiin esille sosiaalisen median kanavissa paljon ylimääräistä tavaraa niin pelaajien henkilökohtaisista mielipiteistä kuin myös itse Cupin-historiasta ja Cup-taipaleesta. Itse ottelutapahtuma ja markkinointiviestintä sen ympärillä sai runsaasti kehuja niin haastateltavilta kuin myös finaalin jälkeisenä aikana HJK Naisten -joukkueen pelaajilta. Suomen Cupin finaalin aikana kuvattiin pelaajien koppia, jossa valmisteltiin koppia sekä myös kun pelaajien paidat olivat ylhäällä esillä kopissa. Samoin tapahtuman aikana kuvattiin pelaajien saapumista Olympiastadionille, kuvattiin pelaajien fiilistelyä stadionista sekä lisäksi tuotiin nopealla toiminnalla tunnelmia kuvamuodossa pelaajien saapumisesta ja lämmittelyistä myös eri kanavien feedien puolelle. Tämän lisäksi kuvattiin esimerkiksi lämmittelyiden

hupputilanteita sekä yksi kuvaaja oli koko ajan valmiina hyökkäyspäässä kuvaamassa maalintekotilanteita. Heinonen (2022) mainitsikin sen, että kyseistä toimintaa olisi tärkeää saada ihan joka peliin, aloittaen ensin kotipeleistä, mutta myös mahdollisuuksien mukaan jokaisesta vieraspelistä. Tämä tietenkin vaatisi muutoksia HJK ry:n viestintätiimin henkilöstössä, jos halutaan kunnolla panostaa jokaisen peli laadukkaaseen sisällöntuottamiseen.

Toisena isompana kokonaisuutena haastatteluissa koettiin arkisen markkinointiviestinnän määrän lisääminen. Tällä nähdään myös konkreettinen yhteys ottelutapahtumien yleisömäärän kasvattamiseksi. Pelaajien arjen, pukukoppitunnelmien, treenifiilisten, kikkailujen, mokien, tarinoiden ja ylipäätään aidon arkisen toiminnan esiintuominen viestinnässä nähdään todella suurena askeleena kehitykselle. (Erävuori 2022; Heinonen 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022). Heinonen (2022) kokeekin, että erityisen tärkeää ylipäätään olisi saada enemmän sisältöä naisten toiminnasta, juuri sen takia, että seuraajat sekä kohderyhmät voisivat elää jalkapallon ammattilaisten elämässä mukana. Tämä tekisi myös pelaajista tunnetumpia ja kiinnostus heitä kohtaan kasvaisi paljon enemmän, jonka myös Sarelius (2022) näkee hyvin tärkeänä jo pelkästään yleisömäärien kasvattamiselle, kun yleisö on tietoisempi pelaajista kaikin puolin. Pelaajiin voitaisiin samaistua, kun heidän ja koko joukkueen toimintaa tuotaisiin aidosti esille suuremmissa määrin. Myös tämä idea vaatisi muutoksia HJK ry:n viestintätiimin henkilöstömäärissä.

5.2.2 Sisällön markkinointi ja mainonta

Tässä kappaleessa käsitellään muutoksia, mitä lisätty rahallinen panostus markkinointiviestintään ja nimenomaan rahoitettu mainonta voisi tuoda seuran kehitykseen. Ratkaisut esitettyjen toimien henkilöstömielessä tulevat ilmi seuraavassa alaotsikossa. Erityisenä huomiona yhdistyksen kannattaa muistaa kokeilun merkitys markkinointiviestinnän kehitykselle. Mitään tarkkoja lukuja ei pystytä kenenkään puolesta antamaan, sillä toimivuus on todella yrityskohtaista. Seuran tulisi kokeilla erilaisia rahallisia panostuksia sisällön mainontaan, ja tästä seuralla onkin jo kokemusta esimerkiksi junioripuolen sosiaalisen median sisällön markkinoinnista. Naisten toiminta on kuitenkin erilaista, varsinkin kun tavoitteet ovat täysin erilaiset, joten konsepti neuvoo nimenomaan kokeilemaan eri suuruisia summia, huomioiden tietenkin tarkan markkinoinnin kohdentamisen. (Heinonen 2022; Sarelius 2022.)

Sisällön markkinointiin ja mainontaan suositellaan haastatteluissa panostamaan ja myös tietoperusta ohjaa kokeilemaan kyseisiä toimia, kehityksen edellytykseksi. Kuitenkin esimerkiksi Laitinen (2022) ja Sarelius (2022) painottavat sitä, että on helppoa vain laittaa rahaa markkinointiin ja sisällön mainontaan, mutta sen oikeanlainen toteuttaminen vaatii paljon enemmän miettimistä. Yhdistyksen kannattaisi siis pohtia erityisesti mitä sisällönmainonnalla halutaan tavoittaa ja mikä ylipäätään on yhdistyksen markkinointiviestinnän kehittämisen tavoite. Mainoksen tavoitteita voivat olla esimerkiksi mainoksen klikkaaminen, joka johtaisi lippujen ostamissivustolle tai ohjeistaisi ylipäätään lippujen ostamisessa. Toisena tavoitteena voisi

puolestaan olla ylipäätään mahdollisen suuri näkyvyys ja yhdistys voisi seurata miten se vaikuttaa esimerkiksi tulevaan ja tulevien otteluiden yleisömääriin. Yhdistys voi myös seurata, millä prosentilla mainoksen jälkeisestä otteluista, yleisö palaa seuraavaan otteluun.

Pelkällä rahan laittamisella mainokseen ja tavoitteen määrittämisellä ei kuitenkaan pelkästään pärjää. Erävuori (2022) tuokin esille, että rahallisella panostuksella ja erilaisilla kikoilla voi yhteen peliin saada yleisömäärän kasvamaan, mutta haasteena onkin enemmän se, miten yleisö saataisiin koukkuun ottelutapahtumiin. Tähän hän tuo esille sen, että yhdistyksen täytyisi keksiä keinoja parantaa itse ottelutapahtumaa. Ottelutapahtuman kehittäminen ja sen esille tuominen markkinointiviestinnässä houkuttelee entisestään asiakkaita ja enemmän vielä mahdollistaa sen, että uusi yleisö palaa tapahtumiin. Ottelutapahtumia voisi kehittää esimerkiksi saman tyylisesti, miten miehet ovat tehneet eli loukkaantuneet ja kokoonpanon ulkopuoliset pelaajat kävisivät pitämässä jonkinlaista tutustumispistettä ennen peliä, samantyylisesti miten menneellä kaudella HJK Naisten entinen päävalmentaja Jonne Kunnas kävi opastamassa ja antamassa neuvoja Tulevaisuuden Tähdet -ohjelman joukkueiden pelaajille. Laitinen (2022) pitääkin Tulevaisuuden Tähdet -ohjelmaa loistavana keinona kasvattaa yleisömäärää ja toivookin jotain samantyylisiä pitempiä kampanjoita houkuttelemaan yleisöä. Laitinen (2022) kertoo myös, että jos esimerkiksi Tulevaisuuden Tähdet -ohjelman joukkueiden pelaajat pääsevät kerran tai useammin kutsuttuna mukaan ottelutapahtumaan niin se voi olla merkittävä seuraus myös sille, että he tulevat jatkossa otteluun, liput maksaneena, vaikka koko perheensä kanssa, kun kokonaisvaltaisesta tapahtumasta on jäänyt katsojalle hyvä kuva.

Sisällön mainontaa voisi tehdä esimerkiksi ennen jokaista peliä noin viikon ennen itse ottelua. Kuitenkin järkevämpänä ratkaisuna olisi kokeilla alkuun sisällön mainontaa esimerkiksi kärkipäänotteluiden tai paikalliskamppailujen yhteydessä jo pelkästään miettien katsojamääriä, sillä esimerkiksi kärkipään ottelu KuPS:a vastaan toi edellisellä kaudella Bolt Arenalle 561 katsojaa, huomioiden sen, että samaan aikaan pelattiin myös jääkiekon MM-kisojen välieräottelua Suomi – USA Tampereella. Myös kannattaa pohtia paikallisotteluiden merkitystä kärkipäänotteluiden ohella, sillä HJK:n paikallisottelut helsinkiläisseuroja vastaan, KuPS -ottelu mukaan lukien, toivat Bolt Arenalle edellisellä kaudella keskimäärin 346 henkilöä, joka on myös merkittävä prosentuaalinen lisä kaikkien Bolt Arenalla pelattavien otteluiden keskiarvon, noin 316 henkilön päälle. (Kansallinen Liiga 2022.) Paikallisotteluiden markkinoinnin etuna on myös se, että vierasjoukkueiden kannattajien on helppo saapua katsomaan peliä Bolt Arenalle. Tässä jälleen huomiona se, että etenkin kun sosiaalisen median sisällön mainontaan käytetään rahaa, niin myös ottelutapahtumiin täytyy tuoda jotain erityistä ja viihdyttävää, jotta yleisö saisi mahdollisimman hyvän kuvat itse tapahtumasta ja palaisi uudestaan seuraaviin otteluihin.

5.2.3 Muutokset ja yhteistyö yhdistyksessä

Tällä hetkellä panostus HJK:n Naisten -joukkueeseen ei ole riittävää verrattaessa esimerkiksi kansainväliseen toimintaan, sekä mahdollisuuksien antamiseen. Naisten jalkapallolle ei anneta vielä tarpeeksi mahdollisuutta kehittyä seuran sisällä. Kansainvälisesti kannattaa esimerkiksi ottaa mallia menneistä naisten jalkapallon EM-kisoista, jossa nimenomaan naisten jalkapallolle annettiin mahdollisuus. Heillä oli tietenkin monikertaiset resurssit, mutta kisoista voi ottaa joitain piirteitä omaan toimintaan. Huomiona myös se, että kun naisten jalkapallon EM-kisoille annettiin mahdollisuus, niin se näkyi myös lopputuloksessa. EM-kisat olivat hyvin onnistunut tapahtuma kokonaisuudessaan. Ajatuksena ylipäätään naisten toiminnasta ei saisi olla se, että esimerkiksi lipputulot eivät koskaan ole riittävät kattamaan kuluja, sillä sellaisella ajatustavalla ei voida koskaan kehittyä tarpeeksi. HJK tahtoo olla edelläkävijänä muutenkin toiminnassaan, joten jo pelkästään tästä syystä naisten toimintaan panostaminen olisi sen omien arvojen mukaista. (Erävuori 2022; Heinonen 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022.)

Mahdollisuuksien antamiseen kuuluu myös runsaasti muutoksia seuran toiminnassa. Tähän onkin ratkaisuna muutama erilainen vaihtoehto. Ensimmäisenä tuon esille runsaasti haastatteluissa esiin nousseen radikaalimman spekulaation. Haastatteluissa tuli ilmi vaihtoehto sille, että naisten toiminta irrotettaisiin HJK ry:n toiminnasta. Naisten jalkapallo on yhtä lailla kaupallista toimintaa kuin miestenkin jalkapallo, joten kaupallisuus mielessä, naisten toiminnan siirtäminen HJK oy:n alle voisi olla hyvinkin kestävä ratkaisu kehitysmielessä. Pelkkä siirtäminen ei tietenkään riittäisi vaan naisten jalkapalloon pitäisi pystyä oy:n alla panostamaan yhtä lailla. Ehdottomasti suurimpina etuuksina oy:n alle siirtymisessä olisivat jo oy:n puolella valmiiksi mietityt asiat. Näitä ovat muun muassa konkreettinen henkilöstö viestinnän-, markkinoinnin- ja myynnin työtehtäviin. (Laitinen 2022; Sarelius 2022.) Tätä myös Sarelius (2022) vahvasti painottaa, sillä tällä hetkellä ry:n puolella ei ole ketään, joka esimerkiksi vastaisi kunnolla naisten toiminnan myynnistä, konkreettisena esimerkkinä naisten kausikortti, joka on myynnissä, vaikka sitä pitäisi pystyä nimenomaan konkreettisesti myymään.

Toisena vaihtoehtona seuraavalle kehitysaskeleelle olisi henkilöstömuutokset HJK ry:n sisällä, tähän esimerkkinä voisi olla nimenomaan henkilö, joka oikeasti vastaisi naisten toiminnan kaupallisuudesta ja jolla olisi oikeasti tavoitteena kehittää toimintaa sekä mahdollisuus tehdä muutoksia toiminnassa. Kyseisellä henkilöllä pitäisi olla valtuuksia kokeilla rohkeasti ideologiaansa ja hänen pitäisi pystyä toteuttamaan sekä määrittämään haluamaansa kehityssuuntaa. (Sarelius 2022). Toisena ja ehkä vielä enemmän esille tuotuna asiana Erävuoren (2022), Heinosen (2022), Laitisen (2022) ja Sareliuksen (2022) toimesta olisivat muutokset HJK ry:n viestintätiimissä. Tämänhetkisen viestintätiimin koonpanon, jossa viestintävastaava vastaa koko ry:n toiminnan markkinoinnista ja viestinnästä harjoittelijan kanssa, tietenkin yhteistyössä seuran muiden toimijoiden kanssa, ei nähdä riittävänä seuraavan kehitysaskeleen saavuttamiseksi. Tähän haastateltavat tuovatkin erilaisia vaihtoehtoja. Yksi näistä voisi olla myös jo nyt syksyllä kokeiltu

toimi, jossa ry:n viestinnästä ja markkinoinnista vastasi viestintävastaava sekä harjoittelija ja heidän lisäkseen naisten toimintaan panostettiin erikseen palkkaamalla osa-aikainen työntekijä, nimenomaan keskittymään pelkästään naisten toiminnan panostukseen. Tämä on yksi esimerkki siitä, kuinka naisten toiminnalle yritetään antaa aidosti mahdollisuus kehittyä. Kyseinen malli voisi toimia esimerkiksi myös niin, että HJK ry ottaisi käytäntöön palkata kaksi harjoittelijaa kerralla esimerkiksi porrastetusti niin, että koko ajan olisi kuitenkin kaksi harjoittelijaa samaan aikaan. Tämä toimisi niin, että jos oletetaan esimerkkinä, että harjoittelijat työskentelisivät kaksi kuukautta, niin molemmat olisivat päällekkäin aina kuukauden, jolloin myös hiljainen tieto siirtyisi automaattisesti harjoittelijalta toiselle. Kahden kuukauden mentyä, toisella harjoittelijalla olisi jäljellä vielä kuukausi ja samalla uusi harjoittelija palkattaisiin aloittamaan oma kahden kuukauden jaksonsa. Tämä tietenkin soveltuisi myös pidemmille harjoittelujaksoille ja tällä keinolla voitaisiin panostaa naisten toimintaan paljon enemmän, kun harjoittelijoita olisi kaksi, kuitenkin nostamatta liikaa kuluja nykyisestä.

Kolmantena vaihtoehtona viestintätiimin henkilöstöratkaisuille tuodaan esille nykyisen kokoonpanon lisäksi vaihtoehto palkata kokopäiväinen työntekijä, nimenomaan vastaamaan pelkästään naisten toiminnan viestinnästä. Tämä on ry:n sisäisesti tehtävistä muutoksista eniten lisäresursseja vaativa, mutta samalla myös muutos markkinointiviestinnän kehitykseen sekä toiminnan panostuksen näkyvyyteen seuran ulkopuolisille olisi suurin. (Erävuori 2022; Heinonen 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022.) Tätä ideaa erityisesti ajoi Heinonen (2022), joka painotti myös sitä, ettei kyseinen henkilö olisi välttämättä töissä 8–16, vaan enemmänkin toimisi kansainvälisiin tapoihin verraten, naisten joukkueen aikataulujen mukaan. Kyseinen toiminta mahdollistaisi jo aiemmin kerrotut muutokset sisällöntuotannossa. Heinonen (2022) myös ihmetteli sitä, kuinka esimerkiksi kauden avausharjoituksissa ei ollut ketään medianedustajaa ja samoin hän koki, että seuraan tulleita uusia pelaajia sekä jo vahvistettuja seuraan jääviä pelaajia, olisi ollut hyvä haastatella näissä ensimmäisissä harjoituksissa. Tämänlaisiin isompiin muutoksiin pitäisi löytyä paikalle sisällöntuottaja. Tämänhetkisellä viestintätiimin kokoonpanolla on hyvin vaikeata pysyä kaikessa naisten toiminnassa mukana, sillä on yhtä tärkeää panostaa ry:n muuhun toimintaan kuten junioritoiminnan kehitykseen. Tähän naisten joukkueen toimintaan erikoistunut, palkattu vakituinen työntekijä, toisi tärkeän muutoksen, sillä hän pystyisi aidosti olemaan kaikessa naisten toiminnassa perillä ja pystyisi panostamaan näihin kaikkiin pieniin muutoksiin, jolloin myös kehitys näkyisi markkinointiviestinnässä kuin myös ylipäätään seuran toiminnassa. (Erävuori 2022; Heinonen 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022.) Alla koottuna kuviossa 5 konseptille tärkeimmät asiat, joiden toteutus kehittäisi ja antaisi mahdollisuuksia naisten joukkueen ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehitykselle.

Kuvio 5: Konsepti kaksi: Lisätyt resurssit

5.3 Konsepti kolme: Rajattomat resurssit

Tämä konsepti pitää sisällään teoriaosuudessa ja haastatteluissa ilmenevien haasteiden kehittämisideat ilman rajoitettuja resurssimääriä. Konseptin toimet pidetään kuitenkin realistisina, eikä niitä varten tarvitse älyttömiä määriä uusia resursseja. Ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehittämiskonsepti kolme tarjoaa keinoja kehittää toimeksiantajayhdistyksen nykyistä toimintaa, ajatuksena se, että toimeksiantajayhdistys saisi jostain paljon enemmän lisäresursseja verrattuna nykyisiin resursseihin. Konsepti erityisesti tarkastelee sitä mitä reilusti suuremmilla lisäresursseilla voitaisiin saada aikaiseksi ja millaisiin toimiin yhdistyksen kannattaisi ryhtyä saadessaan lisäresursseja.

Konsepti ei ole välttämättä realistinen otettavaksi heti käyttöön, vaan toimii enemmänkin vaihtoehtona sille, kun toiminta kehittyy pitkäaikaisen kehitysprosessin seurauksena. Konsepti kuvaa esimerkiksi sitä, miten kehitystä voitaisiin jatkaa ja miten jo aiempien konseptien toteutuksen jälkeen voitaisiin kehittyä lisää. Konseptista on myös hyvä poimia erikseen eri toimintoja, eikä kaikkia keinoja tarvitse ottaa samalla kertaa käyttöön. Kaikkien toimintojen käyttöönottaminen kerralla nostaa myös kustannuksia runsaammin.

5.3.1 Sisältö ja sosiaalisen median kanavat

Sisältöä ja sosiaalisen median kanavia miettiessä, voidaan helposti toteuttaa paljoa lisää ilman lisäkustannuksia tai vähin kustannuksin. Kuitenkin toiminnan kehittyessä on hyvä pohtia mitä voitaisiin tehdä lisää ja erityisesti, miten toiminnasta saataisiin vielä ammattitaitoisempaa. Tässä vaiheessa onkin myös hyvä verrata kansainvälistä toimintaa niin miesten kuin myös

naisten jalkapallon suhteen. Jo pelkästään resurssien kasvaessa, voitaisiin toteuttaa paremmin haluttua sisältöä ja toimia kaikissa sosiaalisen median kanavissa, jotka olisivat hyödyksi yritykselle, sekä joissa yrityksen kohderyhmää löytyy. Kaikkiin kanaviin ei kuitenkaan kannata pyrkiä vain siinä mielessä, että kanava on kanavan olemassaolon ilosta. (Erävuori 2022; Heinonen 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022)

Kehitysideat muodostuvat jälleen ottelutapahtumien ympärille. Panostus varsinaiseen ottelutapahtuman laadukkuuteen sekä ottelutapahtuman tapahtumien näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa nähdään haastatteluissa isona osana naisten otteluiden yleisömäärien kasvattamiselle. Tähän konkreettisina keinoina Heinonen (2022) vertaa naisten jalkapallon EM-kisojen toimia, jolloin toimintaa markkinoitiin kunnolla, mutta myös varsinainen sisällöntuotanto oli hyvin monipuolista. Ottelutapahtumiin kaivattaisiin sisällöntuottaja mukaan myös vierasotteluihin, jolloin tapahtumien sisällöntuotanto olisi säännöllisempää ja pelaajat tulisivat yleisölle tunnetummiksi. Vierasotteluihin pitäisi pystyä kotipelien ohella samaan paikalle sisällöntuottaja, jo siinä mielessä, että niihin pääsee paikalle paljon pienempi määrä joukkueen kannattajia mitä kotipeleihin. Näin ollen myös joukkueen kannattajat voisivat elää naisten joukkueen arjen mukana myös vieraspelipäivinä.

Naisten joukkueen tapahtumien sisällöntuotanto nähdään monipuolisena, mutta monipuolisuuden nähdään katkeavan arkisessa toiminnassa. Etenkin itse jalkapallokauden aikana, jolloin pelejä on viikoittain, pitäisi sisältöä pystyä tuottamaan erilaisin innovatiivisin keinoin päivittäisellä tasolla naisten sosiaalisen median kanaviin. Sisällön ei tarvitsisi olla välttämättä isolla rahalla tuotettua sisältöä vaan arkinen sisältöä, jota katsojat eivät pääse näkemään itse otteluissa, pitäisi pystyä tuomaan paljon enemmän arjessa. (Heinonen 2022; Laitinen 2022.) Myös tällaisen toiminnan ylläpitämiselle tarvittaisiin lisää työntekijöitä HJK ry:n viestintätiimiin (Erävuori 2022; Heinonen 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022).

5.3.2 Sisällön markkinointi ja mainonta

Tässä vaiheessa sisällöntuotannossa pitäisi ehdottomasti olla mukana myös maksettua mainontaa. Sosiaalisen median markkinointi sekä Google-markkinointi on hyvä kokeilukohde kustannustehokkuus mielessä ja sitä pitäisi vähintäänkin tehdä naisten otteluita ennen. Tällä kannattaisi myös pohtia ratkaisuja siinä mielessä, että myös muuta sisältöä mainostettaisiin. Mainontaa tulisi pyrkiä myös tekemään sosiaalisen median kanavien ulkopuolella. (Heinonen 2022; Sarelius 2022.) Laitinen (2022) tuokin esille, että vertaillessa esimerkiksi heidän toimintaansa Helmareiden puolella, joka voisi olla seuraavan tason vertailukuva myös HJK:n naisten joukkueelle, niin toimintaa markkinoidaan myös muualla mediassa. Sosiaalisen median markkinoinnin ohella Palloliitto käyttää esimerkiksi mainoksia lehdissä sekä myös kustannustehokkaana tapana Google-markkinointia, mitä myös HJK Naisten joukkueen osalta pitäisi pohtia.

Ottelutapahtumiin pitäisi pyrkiä saamaan lehdistöä lisää nimenomaan myös naisten otteluihin. Tämä näkyy konkreettisesti pelaajien omissa sosiaalisen median kanavissa, sillä myös he innostuvat siitä, että esimerkiksi Yle tekeekin tv-tuotantoa heidän ottelustaan. Viime kaudella Ylen tehtyä tv-tuotantoa otteluista, paikalle järjestettiin myös livestudio sekä useamman kuvakulman kamerat, jotka loivat katsojille pelkästään olemuksellaan runsaasti ammattimaisemman toiminnan. Laadukkaan tv-tuotannon ja isomman media-alan yrityksen paikalla olon kautta myös näkyvyys olisi paljon parempaa, kun tv-lähetyksen katsomiseksi ei tarvittaisi maksullista tunnusta. (Heinonen 2022; Laitinen 2022.) Heinonen (2022) näkisi nimenomaan studiotoiminnan naisten otteluiden yhteydessä isona kehitysaskeleena kohti ammattimaisempaa toimintaa naisten jalkapallossa Suomessa.

5.3.3 Muutokset ja yhteistyö yhdistyksessä

Konseptin kolme muutokset pohjautuvat pitkälti edellisten konseptien suurempiin muutoksiin ja ne koskevat isomman linjan toimintatapojen muuttumista, jotka vaikuttavat koko HJK Naisten toimintaan ja sitä kautta myös ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehittämiseen sekä yleisömäärän kasvattamiseen. Viimeistään tässä vaiheessa kehitystä kannattaisi ehdottomasti vähintäänkin pohtia vakituisen täysipäiväisen työntekijän palkkaamista keskittymään pelkästään naisten toiminnan markkinointiviestinnän tekemiselle. Naisten puolella pitäisi olla myös henkilö, joka nimenomaan vastaa toiminnasta ja määrittelee selvät tavoitteet perustuen johonkin konkreettiseen tavoitteeseen. (Sarelius 2022.)

Suurimpana kaiken toimivuudelle olisi henkilömäärän kasvattaminen. Vertaillessa esimerkiksi urheilun ulkopuolelta samankokoisia yrityksiä, joilla on samansuuruiset asiakaskunnat ja vähintään yhtä paljon potentiaalisia vaikutettavia kohderyhmiä, niin panostus markkinointiviestintään on paljon suurempaa. Sitä kautta myös viestintä- ja markkinointitiimin koot ovat reilusti suurempia. Tässä olisi myös suuri sauma urheilun osalta. (Erävuori 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022.) Tätä Erävuori (2022) myös painottaa miesten puolelta, esimerkiksi vertaillessa viestintätiimien kokoa Veikkausliiga seurojen välillä. HJK Miehet ovat tässä edelläkävijöitä, miksi naisetkin eivät voisi olla. Henkilömäärän lisäämisellä pystyittäisiin tuottamaan ensinnäkin laadukkaampaa sisältöä ja tutkimaan muiden sosiaalisen median kanavien toimivuutta, tavoitellessa potentiaalisia uusia kohderyhmiä. Toisena järkevänä vaihtoehtona harkinnalle kannattaa ottaa naisten toiminnan siirtäminen HJK oy:n alle. Tämä on ollut trendinä myös maailmalla, ja se toisi resursseja naisten tiimin toimintaa, kun oy:n resursseja sekä kaupallisen toiminnan liikevaihdon tuloja voitaisiin ohjata naisten toimintaan ja sen kehitykseen, mukaan lukien naisten joukkueen markkinointiviestinnän ja ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehittäminen. (Erävuori 2022; Heinonen 2022; Laitinen 2022; Sarelius 2022.) Alla kuviossa 6 koottuna konseptin kolme kehityskohdat ja mahdollisuudet naisten toiminnan ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehittämiselle.

Kuvio 6: Konsepti kolme: Rajattomat resurssit

6 Johtopäätökset

Lopuksi käsitellään opinnäytetyön yhteenveto, joka pitää sisällään toimeksiantajayhdistyksen pyytämän päätelmän siitä, mikä ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehittämiskonsepteista sopisi heille parhaiten testattavaksi. Opinnäytetyön yhteenvedon jälkeen todetaan opinnäytetyön luotettavuus ja tarkastetaan tutkimusmenetelmän soveltavuus tutkittuun aiheeseen sekä sen tuloksiin. Viimeisenä tarkastetaan toimenpiteitä jatkotutkimuksille sekä niiden edellytykselle.

Johtopäätöksinä voidaan todeta, että toimeksiantajayhdistyksellä riittää paljon kehitettävää nykyisen markkinointiviestinnän toiminnassa. Toimeksiantajayhdistyksen pohja ja toiminta on jo nyt todella hyvällä mallilla, joten muutoksia voidaan toteuttaa melko pienellä vaivalla. Yhdistyksen täytyy huomioida kuitenkin se, että osien muutoksien toimimiseksi, yhdistyksen täytyy onnistua tekemään vahvempaa yhteistyötä omien sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa sekä sen täytyy varautua markkinointiviestinnän budjetin kohottamisella näkyvien muutosten saamiseksi.

6.1 Yhteenveto ja konseptin valinta

Opinnäytetyössä lähdettiin tutkimaan toimeksiantajayhdistyksen tarvetta kehittää oman joukkueensa, HJK Naisten, ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehittämistä, pääpainoina sosiaalinen media. Teoreettisessa viitekehyksessä lähdettiin tutkimaan yhdistyksen nykyisten

sosiaalisen median kanavien kehityksen lisäksi myös potentiaalisten uusien kanavien ominaisuuksia. Tietoperustan ja yhdistyksen nykytilan pohjalta voitiin todeta kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän sopivan parhaiten tutkimukselle, sillä sen avulla saataisiin ammattilaisten tieto parhaiten esiin. Tämän pohjalta voitiin luoda teemahaastattelurunko, pitäen sisällään teemat sekä tukikysymykset. Haastateltaviksi valittiin alan ammattilaisia, ja haastatteluista, teoreettisesta viitekehyksestä sekä yhdistyksen nykytilasta voitiin analysoida tutkimustulos. Tuloksena syntyi yhdistyksen ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehittämiskonseptit erilaisten resurssipohjien mukaan.

Tietoperustan ja haastatteluiden analysoinnin perusteella voidaan ehdottaa toimeksiantajayhdistystä kokeilemaan rohkeasti uusia keinoja parantaa heidän omaa markkinointiviestintänsä toteutusta. Konkreettisesti lähtisinkin toteuttamaan konseptin kaksi toimintatapoja. Johtopäätöksenä yhdistyksen nykytilan, tietoperustan, haastatteluiden sekä kaiken tämän analysoinnin pohjalta ehdotan yhdistystä vähintäänkin kokeilemaan markkinointiviestinnän kehityskonseptia kaksi, mutta konseptin yksi muutokset koen sellaisina, joita ehdottomasti pitäisi hyödyntää. Kyseinen konsepti kaksi mahdollistaisi seuraavan askeleen kohti yhdistyksen toiminnan kehittymistä ja erityisesti se toisi seuraavan askeleen markkinointiviestinnän kehityksessä ottelutapahtumien sekä arkisen toiminnan suhteen. Tästä hyötyisi vahvasti naisten joukkueen toiminta, se loisi toiminnalle runsaasti mahdollisuuksia sekä se toisi ammattimaisempaa suhtautumista naisten joukkueen tekemiselle. Konsepti ei myöskään lisäisi liikaa yhdistyksen nykyistä budjettia ja sen toteuttaminen onnistuu kohtuu pienellä vaivalla, huomioiden yhdistyksen laadukkaan nykytilan ja pohjan toiminnalle. Muutoksia toteuttaessa täytyy huomioida se, että kaikkien muutosten tuoma prosessi on pitkäaikainen, eivätkä tulosten parantuminen, niin naisten otteluiden yleisömäärässä kuin myöskään sosiaalisen median tilastollisessa kasvussa, välttämättä näy merkittävästi nopealla aikataululla. Myös haastateltavat halusivat nimenomaan painottaa pitkäaikaisen toiminnan sekä kokeilemisen merkitystä kehityksen saamiseksi.

Isommat konkreettiset muutokset kehityksen takaamiseen tulevat suoraan henkilöstömuutoksissa, jotta voitaisiin kehittää ottelutapahtumien markkinointiviestintää. Opinnäytetyön elementit osoittavat tälle myös tarpeellisuutta ja ratkaisuna olisi suoraan lisähenkilöstön palkkaaminen viestintätiimiin, henkilöstö muutokset suhteissa myynti, markkinointi ja viestintä osastoilla tai puolestaan suoraan naisten toiminnan siirtämisen osaksi HJK oy:tä. Myös vaihtoehto harjoittelijoiden käyttämisestä osana viestintätiimiä kannattaa pohtia. Harjoittelijoiden käyttäminen on kustannustehokasta ja käytäntö palvelee yritystä ja erityisesti harjoittelijaa, sillä hän pääsee kouluttautumaan sekä tekemään työtä mitä ei välttämättä ilman harjoittelijastatusta pääsisi tekemään. Nopeasti vaihtuvien harjoittelijoiden kouluttaminen vie kuitenkin resursseja erityisesti kouluttajan toimesta ja hiljainen tieto ei aina suoraan siirry harjoittelijalta toiselle tarpeeksi tehokkaasti. Tähän ratkaisuna myös toimisi kahden harjoittelijan porrastettu käyttö, niin kuitenkin, että olisi kaksi harjoittelijaa koko ajan päällekkäin, jolloin toinen harjoittelijoista voisi keskittyä täysin naisten toiminnan viestinnällisiin tehtäviin. Erityisesti tämä

hyödyttäisi jo nykyistä tilannetta, sillä kuten haastatteluissakin ilmenee, nykyinen henkilöstömäärä ei pysty vastaamaan tarpeeksi laadukkaasti naisten toiminnan vauhdikkaasta kasvusta. Lisääntynyt tarve kehittää markkinointiviestinnän toimia sekä ylipäätään kaudella lisääntyvät viestinnän ja markkinoinnin työmäärät tarvitsevat lisää työntekijöitä, jotta molemmat kokonaisuudet, junioritoiminta sekä naisten joukkueen toiminta, saisivat tarpeeksi huomiota viestinnän ja markkinoinnin toteuttamiseen.

Erityisenä huomiona johtopäätöksistä täytyy nostaa esiin naisten toiminnan edelläkävijän asema. Naisten urheilu ja tarkemmin naisten jalkapallo on maailmalla hyvin nopeasti kasvava ala. Tästä konkreettisena esimerkkinä isosti toteutetut tämän vuoden naisten jalkapallon EM-kisat. Mahdollisuuden antaminen naisten jalkapallolle on suurin askel, sille mitä konseptit tarjoavat kehityksen saamiseksi.

6.2 Opinnäytetyön luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä, kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, suoritettiin teemahaastatteluiden avulla. Tätä varten tutkittu tietoperusta ja yhdistyksen ottelutapahtumien markkinointiviestinnän nykytila antoivat pohjan ja mahdollisuuden tutkimuksen tekemiselle. Kyseisellä tutkimusmenetelmällä saatiin ammattimaiset sekä kokemuspohjaiset tulokset. Tutkimustyö olisi sopinut myös muiden alalla toimivien yritysten tutkimiselle, tutkimusmenetelmän luonteen takia. Haastattelut suoritettiin yhdistyksen sisäisille sekä ulkoisille toimijoille, jotta saatiin ajankohtainen tieto niin yrityksen sisältä kuin myös ulkopuolelta kilpailijoilta. Määrällinen tutkimusmenetelmä ei olisi sopinut kyseiseen tutkimukseen, sillä silloin olisi voinut olla riskinä se, että vastaajilla ei olisi tarpeeksi kokemusta hyvin spesifisti määriteltyyn aiheeseen. Tutkimuksen luotettavuutta mitatessa usein puhutaankin validiteetista sekä reliabiliteetista. Niiden avulla voidaan saada tutkimus empiirisesti tutkittavaan muotoon. Validiteetilla selvitetään, mitataanko tutkittavaa ilmiötä oikeilla metodeilla ja sitä, että nimenomaan tutkitaan juuri tiettyä ilmiötä. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimukseen vaikuttavia tekijöitä, ja sen avulla voidaankin selvittää, onko mittaustilanne ollut luotettava, sekä onko tutkittaviin henkilöihin vaikuttanut jokin ulkoinen tekijä. (Puusa & Juuti 2020, luku 11.)

Toimintatavat vaihtelevat kilpailijoiden ja sisäisen toiminnan välillä. Tämän pohjalta voitiinkin yhdistää kehityskohdat kokonaisiksi konsepteiksi. Tutkimuksen validiteettia tarkastellessa voidaan todeta, että haastateltavien määrän kasvattaminen saattaisi tuoda ongelmia kahdessa asiassa. Haastatteluissa saattaisi ilmetä paljon samanlaisuutta, jolloin vaihtelevuutta ei tulisi tarpeeksi ja mielipiteet painottuisivat samanlaisiksi. Tätä myös vähän ilmeni jo neljän haastattelun kohdalla. Toisena ongelmana olisi oikeanlaisen henkilöstön löytäminen Suomen mittakaavalla. Kilpailevat seurat eivät välttämättä tahtoisi neuvoa omaa kilpailijaansa, sekä Suomessa jalkapallon markkinointi sekä viestintä, etenkin naisten jalkapallossa, on edelleen vielä melko

pieni alana. Validiteettia tarkastellessa myös haastateltavien ammattitaito sekä haastatteluiden laajuus luovat vankan pohjan tehdylle tutkimustyölle.

Tutkimuksen reliabiliteettia mitatessa todettakoon, että haastateltavilla oli kaikilla mahdollisuus suorittaa haastattelu anonyymisti, jos he olisivat itse niin halunneet. Mahdollisuutta anonyymisti suoritettavaan haastatteluun tarjottiin kaikille haastateltaville, mutta kaikki halusivat mielellään olevan opinnäytetyössä ilman anonymiteettiä, sillä he eivät kokeneet sen häiritsevät haastatteluita. Tehty tutkimusmenetelmä toimisi myös tulevaisuudessa ottelutapahtumien markkinointiviestinnän kehittämisen tutkimiseen. Ala on tällä hetkellä jo hyvin nopeasti kasvavaa, joten myös tulevaisuudessa haastateltavia varmasti löytyisi aiheen tutkimiselle ja kehityksen seuraamiselle. Aihetta olisi samoin hyvä tarkastella sillä, vaikka jalkapallo alana ei paljoa muuttuisi, niin markkinointi sekä viestintä ja niiden toimintatavat muuttuvat hyvin nopeasti. Etenkin sosiaalisen median kanavat vaihtelevat paljon ja etenkin niiden ominaisuudet muuttuvat jopa kuukausitasolla. Tästä syystä myös haastattelut toimivat ikuisesti uusien kouluttautuneiden henkilöiden kokemuksiin perustuen. Tästä syystä myös tutkimustuloksia vertaillessa tulee huomioida vallitsevan ajan erilaiset trendit ja niiden tuomat toimintatavat.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Sosiaalisen median alustat sekä niiden käyttö on jo hyvällä mallilla yhdistyksen toiminnassa. Niiden kehittäminen, nopeasti muuttuvalla alalla, on kuitenkin tarpeellinen. Samantyylisistä tutkimusta voidaan tehdä jatkossakin sosiaaliseen mediaan liittyen. Naisten urheilu ja erityisesti naisten jalkapallo on todella nopeasti kasvava ala niin maailmalla kuin myös Suomessakin, joten tutkimukselle toimintojen kehittämisestä on tarvetta. Tutkimus voi painottua esimerkiksi ehdotettujen konseptien käyttöönoton tuomiin muutoksiin, uusiin käyttöönotettuihin sosiaalisen median kanaviin ja toimintoihin sekä niiden vaikutukseen ottelutapahtumien yleisömäärän kasvussa. Tutkittu tieto kertoisi konkreettisesti sosiaalisen median tärkeydestä ja siitä miten sosiaalisen median oikeanlaisella hyödyntämisellä on merkitystä yrityksien erilaisten kohderyhmien huomioinnille.

Tutkimusta voitaisiin myös laajentaa sosiaalisen median ulkopuolelle etenkin huomioimaan muita digitaalisen markkinoinnin osa-alueita. Yksi näistä olisi Google-markkinoinnin tutkiminen, jolla on paljon samantapaisia piirteitä kuin sosiaalisen median markkinoinnilla. Molemmissa kustannustehokkuus sekä tulosten ja mainonnan mittaaminen ovat merkittävässä asemassa niiden toimivuudelle, ja molemmat ovat potentiaalisia keinoja kasvattaa yhdistyksen otteluiden yleisömäärää markkinointiviestinnän keinoin. Digitaalisen markkinoinnin ja erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän kehitys on todella nopeaa, joten jatkotutkimusta ehdottomasti tarvittaisiin. Jatkotutkimusaiheena voisi myös konkreettisesti olla kilpailija-analyysit hyödyntämällä benchmarking -metodia, jolloin kilpailijoiden ominaisuudet ja kehityskohdat voitaisiin huomioida tutkimuksessa. Näin ollen etenkin kansainvälisentoiminnan toimet

voitaisiin ottaa paremmin käyttöön myös yhdistyksen omaan toimintaan mukaan. Kansainvälisesti naisten jalkapallo sekä sen markkinointiviestintä on jo runsaasti edellä verrattuna kansalliseen tasoon.

Lähteet

Painetut

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

Hirsjärvi, S. ja Hurme, H. 2000: Tutkimushaastattelu - teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.

Sähköiset

Annalect. 2017. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Viitattu 9.11.2022.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjXxYL4ssT7AhWl-yoKHeU9ACIQFnoECB4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.annalect.fi%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F04%2Fvaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf&usg=AOvVaw2pswlml5WUw8BPQgeLsoNV

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja PK-yrityksille. E-kirja. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.

Dodson, I. 2016. The Art of Digital Marketing. E-kirja. Hoboken: John Wiley & Sons.

Facebook. 2022. Mainosten kohdentaminen. Viitattu 10.11.2022.
https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Helsingin Jalkapalloklubi. 2022. Viitattu 27.9.2022.
https://www.hjk.fi/seura/

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Kansallinen Liiga. 2022. Ottelut. Viitattu 14.11.2022.
https://www.kansallinenliiga.fi/ottelut/

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2021. Marketing 5.0. E-kirja. Hoboken: Wiley.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Lepistö, E. 2022. Kenelle LinkedIn-mainontaa kannattaa yrityksessä kohdentaa? Viitattu 11.11.2022.
https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/kenelle-linkedin-mainontaa-kannattaa-yrityksessa-kohdistaa/

Markkinointimaesto. 2022b. Sosiaalisen median tilastot 2022. Viitattu 2.11.2022.
https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/

Markkinointimaestro. 2022b. LinkedIn tilastot. Viitattu 21.11.2022.
https://www.markkinointimaestro.fi/linkedin-tilastot-2022

Meta. 2022. Mainosten hallinta. Viitattu 10.11.2022.
https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=6piGdGkox-kpaFkv&ref=sem_smb&utm_term=instagram-mainonta&gclid=Cj0KCQiA4OybBhCzARI-sAIcfn9myTd8dSwCq2o1cpH1nQoxq9LXBvrwC4A7Cr0t2HQ_2Wx3GNqvQp6UaAhmpEALw_wcB

Nicolescu, O. & Nicolescu, C. 2021. Stakeholder Management and Social Responsibility. E-kirja. Lontoo: Routledge.

Otavamedia. 2022. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 9.11.2022.
https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Tilastokeskus. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 4.10.2022.
https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Valtari, M. 2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022. Viitattu 2.11.2022.
https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/

Youtube Advertising. 2022. Set up a video campaign. Viitattu 13.11.2022.
https://www.youtube.com/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/budget/

Yrjölä, A. 2021. TikTok-markkinointi yritykselle: 5 vinkkiä vuodelle 2022. Viitattu 11.11.2022.
https://muutosdigital.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle-5-vinkkia-vuodelle-2022/

Julkaisemattomat

Erävuori, M. 2022. Viestintäpäällikön haastattelu 8.11.2022. Veikkausliiga. Helsinki.

Heinonen, A. 2022. Päävalmentajan haastattelu 1.11.2022. Helsingin Jalkapalloklubi. Helsinki.

Laitinen, M. 2022. Markkinointipäällikön haastattelu 10.11.2022. Suomen Palloliitto. Helsinki.

Sarelius, J. 2022. Huippuvaiheen päällikön haastattelu 3.11.2022. Helsingin Jalkapalloklubi. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön kulku 9
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän tasot. (Isohookana 2011, 62.) 16
Kuvio 3: Yrityksen mainosviestintä (Bergström & Leppänen 2021, luku 5) 17
Kuvio 4: Konsepti yksi: Nykyiset resurssit 32
Kuvio 5: Konsepti kaksi: Lisätyt resurssit 38
Kuvio 6: Konsepti kolme: Rajattomat resurssit 41

Liitteet

Liite 1: Haastattelu yksi: HJK Naisten päävalmentaja Arttu Heinosen haastattelu. 51
Liite 2: Haastattelu kaksi: HJK:n huippuvaiheen päällikön Joonas Sareliuksen haastattelu. .. 59
Liite 3: Haastattelu kolme: Veikkausliigan viestintäpäällikön Mikael Erävuoren haastattelu.. 73
Liite 4: Haastattelu neljä: Palloliiton markkinointipäällikön Mikko Laitisen haastattelu. 81

Liite 1: Haastattelu yksi: HJK Naisten päävalmentaja Arttu Heinosen haastattelu.

Haastattelija: Ensin taustatietoa, mikä on sinun ammattisi ja kauan olet tehnyt nykyistä työtä ja ollut seurassa?

- HJK naisten päävalmentaja, aloitin naisissa nyt ja kokonaisuudessaan 5 vuosi.

Haastattelija: Ensin hieman taustaa, markkinointiviestinnästä tahdottiin selvittää HJK:n viestintävastaavan kanssa ja oikeastaan kesän aikana mietittiin jo, että olisi tarpeen kehittää toimintaa ja mietittiin erilaisia kipukohtia. Eli esimerkkinä, tällä hetkellä palkataan viestintätiimiin harjoittelija ja olisiko tähän kasvuvaraa työntekijämäärässä vai kenties niin kuin itsekin olin niin osa-aikainen työntekijä ja sen lisänä harjoittelija. Vai vielä kenties rahallisesti panostettaisiin postauksiin ja markkinoitaisiin sisältöä, että saataisiin ottelutapahtumiin enemmän katsojia.

Ylipäätään kun on nähty naisten toiminnasta maailmalla, niin on nopeasti kasvanut niin mitä mieltä sinä olet, pitäisikö tähän naisten toiminnan markkinointiin panostaa enemmän?

- Mun mielestä pitäisi, ehkä myös miksi se nimenomaan olisi kannattavaa on se, että mitä me myös ollaan nyt nähty kansainvälisesti. Oli todella onnistuneet kisat (Naisten jalkapallon EM-kilpailu) esim. kesällä ja miten vaikka Yle markkinoi kisoja, millä tavalla myös kansainvälisesti markkinoitiin niitä kisoja ja haettiin sitä, että halutaan tehdä ennätyksiä, halutaan että ihmiset tulevat paikalle, se on tapahtuma, siellä on panostettu, siellä on esiintyjiä, siellä on laadukkaita pelaajia, siellä on katsojalle laadukas se tapahtuma. Eli se ei ole pelkästään vaan se futis, vaan siihen on rakennettu paljon ympärille.

Haastattelija: Just näin.

- Siellä on puoliaikakisoja, sit on rakennettu hienot studiot ja analysoidaan tunti ennen peliä jokainen asia niin tip top. Mun mielestä myös voidaan tehdä täällä just sitä asiaa. Ehkä miten kansainvälisesti nyt kun on paljon katsonut Valioliigaa ja naisten Superliigaa niin ne mainostavat siellä toistensa pelejä. Esim. kun katsoo Valioliigaa, niin siellä on taustamainokset samanlailla, kun meilläkin on tuolla ne, niin siellä pyörii ne esim. ”Arsenalin naisten peli, tuu kattoo ja liput tän verran ja tällä matsilipulla joku alennus” ja jotain tän tyylistä. Niin mun mielestä meidän pitää ottaa siinä iso setti.

Haastattelija: Niin eli siinä on paljon tommoisia potentiaalisia mistä pystyisi vertaamaan. Tällä hetkellä HJK sisäisesti käyttää harjoittelijaa viestinnän tuottamiseen ja tietenkin viestintävastaavaa siinä mukana viestimiseen ja viestintävastaava hoitaa markkinoinnin tietenkin muut toimijat huomioiden...

- Mun mielestä just tohon pitäisi satsata. Mä nään, et jos me halutaan brändätä sitä niin me tarvittais siihen tekijä mut sit meidän pitäis myös tunnistaa se että me ei voida tehä tota työtä 8-16, vaan näitten treenit alkaa esimerkiksi meillä eilen 16:30.

Haastattelija: Näinpä.

- Niin sit meillä ei ollut yhden yhtään niin kun mediahenkilöä ensimmäisissä treeneissä. Se ei ole hyvä juttu. Et se on niin kuin ensimmäinen juttu, että miten me voidaan brändätä tätä uskottavasti, jos tota meillä ei ole myöskään tiedottajaa paikalla siellä

haastattelemassa, kun esimerkiksi pelaajat tulevat koppiin tai kansainvälisesti se on itsestäänselvyys. Niin meidän pitää pystyä seurana panostaa, et kun pelaaja tulee koppiin niin siellä on joku somepätkävideo, kun tulee joku pelaaja, et ”kukas tämä nyt on” ja kuvataan kenkiä tai jotain muuta, koska niin tehdään muualla, niin miksi me ei voitaisi sitä tehdä täällä?

Haastattelija: Niinpä.

- Niin meidän pitää tossa tehä se muutos. Onko se sitten se, että tänne ei tullakaan kahdeksalta töihin vaan tullaa kymmeneltä ja rullaillaan kuuteen asti ja sitten jos pitää tehdä ekstrapäivityksiä sen jälkeen niin sitten pitää.

Haastattelija: Mmm

- Esim. meillä oli eilen uus tyyppi treeneissä ja kukaan ei ollut haastattelemassa sitä.

Haastattelija: No niinpä.

- Tai sitten meillä oli vaikka uusia pelaajia, toki niitä ei oltu vielä julkistettu, mutta toi on tärkeä, että me näytään siellä kentän laidalla on se sitten... Tai sitten jos on peli, se on viikonloppuisin, niin mä tiedä, että osa on käyttänyt ns. tuntinsa jo viikon aikana, mut sit taas kun esimerkiksi me emme nää sitä sellaisena, että sulla on tunnit täynnä vaan me nähdään se sillä tavalla, että jos ja kun on harjoittelija ja on viestintäpäällikkö tai kuka esimerkiksi tähän pestiin tulisi niin on selkeä se että olisi valmis heittämään itsensä tonne. Sit kun sä heität ittes siihen hommaan niin sä pystyt myös markkinoinnilla ja sit sillä omalla tekemisellä, sä huomaat et pikku hiljaa yleisöä ja sitä massaa kiinnostamaan, kun painetaan treeneistä päivityksiä, peleistä päivityksiä, ennen pelejä, pelin jälkeen, otetaan niitä pelaajia ja kannattajia mukaan siihen hommaan.

Haastattelija: Niinpä. Mitä mä ite koin kun tulin tänne harjoitteluun ja jäinkin vielä vähäks aikaa sen jälkeenkin tänne, niin just tuntu tosi isolta se, että viestintävastaavan kanssa tehtiin koko sitä juniori hommaa ja samalla naisten puolta, et mä koin, että naisilla pitäis olla erikseen. Esimerkiksi siinä kun mä aloin harjoittelun jälkeen tekemään osa-aikaisena sitä (Pelkkää naisten puolta), niin huomasi suoraan, että tunteja myös jäi, esimerkkinä pystyin tulemaan myös vieraspeleihin mukaan.

- Kyllä, kyllä.

Haastattelija: Mikä nyt onkin totta, että kun vertaa vaikka määrällisesti ei pelkästään urheiluseuroja miettiessä vaan muutenkin samankokoisiin yrityksiin ja yrityksiin millä on samantyylisesti asiakkaita, niin määrällisesti tuo on tosi pieni määrä niitä tekijöitä sit sitä kohden.

Koetko, että tähän olisi järkevää tehdä muutos ja esimerkiksi palkata vakituista työntekijää ja sen lisäksi olisi se harjoittelija?

- Kyllä, kyllä

Haastattelija: Joo. Toki harjoittelijan palkkaaminen on edullista, mutta siinä on riskinä, että joutuu samalla kouluttamaan uuden harjoittelijan, siinä menee aikaa ja sitten se edellinen harjoittelija, sille on jäänyt oppia, sitä hiljaista tietoa ja se ei tällä hetkellä täysin siirry siihen seuraavalle, koska se koulutusaika, sitä ei tietenkään voi olla rajattomasti.

Millä keinoin saataisiin tämä hiljainen tieto siihen seuraavalle harjoittelijalle?

- Klassinen vuorovaikuttaminen keskenään. Se joka on viestintäpäällikkö sehän tietää kuka oli ennen ja mitä on tehnyt ja kuka siihen on tulemassa. Ne voi vaikka ottaa, se ei ole keltään pois, että ottaa vaikka Teamsin ja kertoo, että näin ja näin mä tein, tän mä koin hyväks ja tän mä tein ja se ollutkaan niin hyvä, että tästä vois lähteä kehittämään.

Haastattelija: Joo.

- Et mä koen se että sillain sen hiljaisen tiedon saa siirrettyä. Et sillain me ollaan tehty esim. meilläkin valmentajien vaihdossa, että ollaan vuorovaikutuksissa et mitä ollaan tehty, mitä kannattaa tehdä ja silla lailla.

Haastattelija: Niin että ehkä ennemmin vanha ja uusi harjoittelija ja viestintäpäällikkö keskusteli keskenään ja tälle järjestettäisiin aikaa.

- Kyllä just näin.

Haastattelija: Hyvä, sitten kanavia.

Mitä niin kuin tämmöisiä somekanavia sä itse käytät?

- Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn. Siinäpä ne on.

Haastattelija: Seuraat sä niissä kaikissa HJK:ta?

- Joo, naisten joukkueella tietenkin just on no Facebook on nyt tällä hetkellä tauolla, kun se ei ole toiminnassa, mutta sen lisäksi Instagram, Twitter ja nyt niin kuin uutena ollut tämän vuoden TikTok.

Koetko että näitä pitäisi laajentaa useampaan kanavaan, että voisiko siellä olla niin kuin asiakkaita?

- En ees tiedä onko muita kanavia, mutta no ensimmäiseksi ikänä en ole käyttänyt TikTokia, se on varmaan niin kun nyt nuorien se juttu. Mä en itse ole siellä, Instagram on varmaan tällä hetkellä niin kun, ehkä suurimman väestön niin kun otettavissa, Twitter joo. Twitterissä vähemmän ehkä tulee tykkäyksiä Instagramiin nähden.

Haastattelija: Se on just asiallisempi enemmän just just noille niin no lehdistölle.

- Kyllä, kyllä. Sit vaikka seuransivut niitähän katsotaan, luetaan ja sieltähän sitten no me jaetaan myös ne jutut someen.

Haastattelija: Esimerkiksi niin kuin miehillä, vaikka on vielä LinkedIn ja sitten YouTube, että koetko sä et niin kuin esimerkiksi justiinsa olisi järkevää tehdä omat tilit vai yhdistää miesten kanssa?

- Joo, yhdistää. Mun mielestä se on myös se suunta kansainvälisesti. Mun mielestä meidän on tärkeä puhua siitä, että on jalkapallo eikä miesten ja naisten jalkapallo.

Haastattelija: Mm. Mä oon tästä samaa mieltä eli olis esimerkiksi ihan helppo laittaa esimerkiksi miesten YouTubeen, vaikka pelkkä naisten maalikooste. Et se vois tuoda yhtä lailla niitä uusia katsojia, kun nähtäisiin hienoja maaleja sun muuta.

- Kyllä, kyllä ja sitä kautta, se pieni teko, voi muodostua suureksi.

Haastattelija: Niinpä. Koetko sä sitten, että missä kanavissa olisi eniten kasvuvaraa ja just eniten potentiaalisia asiakkaita?

- No varmaan just toi YouTube olisi ensisijainen mistä sais nopeestikin, et just, kun mietin niin nuorisohan katsookin YouTubea ainakin vielä ihan jonkin verran niin kuin aikuisemmatkin. No Instagram, TikTok erityisesti kun se on niin kuin se tän hetken juttu niin sinne tulis tämmöistä pelaajien kanssa yhteisesti sovittua, et mun mielestä kunhan tekee.

Haastattelija: Niin.

- Ja se on säännöllistä.

Haastattelija: Tällähän hetkellä sinne TikTokiin tulee sitä sellaista Behind The Scenes -materiaalia

- Joo.

Haastattelija: Mikä onkin toiminut tosi hyvin tolle nuorisole, mitä nyt onkin peleissä nähty et on tullut osittain Tulevaisuuden Tähdet -ohjelman kautta, mutta muutenkin on ollut ylipäätään paljon nuorisoa.

- On.

Haastattelija: Nii siinä on paljon potentiaalia. No itse sisällöstä, tällähän hetkellä tuotetaan ihan laajasti tekstiä, kuvaa ja videota, tosiaan TikTokiin sitä Behind The Scenes -materiaalia, Instagramiin Reelsejä eli niitä pystyvideoita eli yritetty tehdä erilaisia tällaisia kokeiluja.

Koetko, että näitten nykyisten postausten sisältöä voitaisiin jotenkin laajentaa? Mainitsitkin siinä alussa kansainvälisestä toiminnasta esim. kuvausta ekoista treeneistä, pukkarikamaa vai mikä se nyt vois olla?

- Mä näkisin ton, että silloin kun on tapahtuma naisilla, on se sitten treenit tai sali tai peli tai tapahtuma tai jotain muuta niin sieltä tulisi sitä materiaalia aina ennen, aikana ja jälkeen.

Haastattelija: Niin.

- Koska sitä kautta me myös ehkä saataisiin ne pelaajat tietyllä tapaa lähemmäs kannattajia, ehkä lähtis sitä kautta ja tietenkin myös lähemmäs niitä Tulevaisuuden Tähtiä, että ne näkee ”Vau tällainen on HJK Naisten pelipäivän koppi” tai siellä on laitettu pelipaidat tyylikkäästi ja sitten ei välttis pääsisi vierailee kopissa mut sit mitä vaik Bobi (miesten joukkueen huoltaja) tekee hienosti omalle sosiaaliselle medialle et se kuvaa aina sitä koppia niin sillai ”Täs on tän paita” ja sit se on painanut siihen aina jotain tekstiä tai liekitystä et mun mielestä toi on niin kun hyvää materiaalia.

Haastattelija: Et siinä pääsee katsoja valmistautumiseen ja unelmaan mukaan.

- Just näin et siinä mä näen et meidän pitää pystyä myös katsomaan et miten oikeasti tehdään kansainvälisesti. Mä näen sen et siihen pystyttäis aivan hyvin, ja mä tiiän et heillä on enemmän tekijöitä et meidän pitää pystyä myös katsoa ihan samanlailla siinä somemarkkinoinnissa et mihin suuntaa me ollaan menossa eikä liikaa vertaa siihen mistä me ollaan tulossa.

Haastattelija: Niin eli olis tosi tärkeetä ottaa sieltä mallia.

- Just näin. Benchmarkata sieltä ihan kunnolla. Arsenal tekee just erityisen hyvää työtä niinkun miesten ja naisten tekemisen puolelta. Esim. Just se et Mikel Arteta ja se Eidevall teki yhtä aikaa jatkodiilin ja ne (Arsenal) teki siitä tosi mageen jutun. Et se oli sillain et, jos jostain kannattaa benchmarkkaa, niin sieltä.

Haastattelija: Okei. Satuitko sä seuraamaan Suomen Cupin finaalin aikana esimerkiksi Instagramin puolella? Muistatko yhtään?

- Olin itse paikalla niin vähemmän.

Haastattelija: Et siihen mekin just panostettiin enemmän, kuvattiin kopista ja sit kuvattiin kun pelaajat tuli.

- Ei kun niin olikin joo ja just näin ja just tää on sitä mitä tarkoitinkin.

Haastattelija: Kuulin pelaajiltakin palautetta, et tää oli kiva myös heille.

- Kyllä, kyllä

Haastattelija: Et just kuvattiin kaikenlaista, vaikka kun he fiilistelivät kenttää ja kun saatiin Miralta (kuvaajalta) nopeasti kuvat siitä kun oltiin kentällä, treenattiin ja kun ”Nyt alkaa pelit” niin siitä tuli paljon enemmän tollaista materiaalia.

- Niin ja mun mielestä ei olis pahitteeks jos siinä samalla kysyis pelaajilta jotain kommentteja. Et se vois olla sellainen lisä. Semmoista jotain juttelua, sellaista yleistä tän päivän juttua et se oli mun mielestä tosi hyvä.

Haastattelija: Voisko toi olla just sellaista sisältöä millä saataisiin myös houkuteltua lisää yleisöä otteluihin.

- Vois, ehdottomasti kyllä. Ja mä väitän et sillä myös tuli eniten tykkäyksiä.

Haastattelija: Joo siis niin kuin poissulkien tämmöiset tosi isot ja merkittävät uutiset.

- Ois varmaan tullu vielä enemmän, jos oltais voitettu.

Haastattelija: No joo se on hyvinkin mahdollista. Miten sä koet, että tällanen sisältö huomioi erilaisia kohderyhmiä?

- No kyl se ja siinä onkin tärkeetä et se on mahdollisimman monipuolista ja se huomioi kaikki omalla tavallaan. TikTok esim sitä ei kaikilla ole munkaan ikäsillä, mut sitten voihan niitä joitain esim. laittaa Instagramin kautta ja sit esim. eihän Twitteriinkään kantsi välttämättä laittaa samanlaista Behind The Scenes -materiaalia, ehkä jotain.

Kyllä mä koen et se huomioi aika hyvin, mun mielestä se ei haittaisi kuitenkaan, että sitä olisi enemmän.

Haastattelija: Niinpä. Koetko sä, että noihin peruspostauksiin vai sitten joihinkin tiettyihin kuten otteluihin liittyviin kannattaisi rahallisesti panostaa?

- Hmm, hyvä kysymys. Ainakin ennen reilusti ottelua kannattaisi markkinoida sitä ottelua, jollain tavalla. Onko siihen sitten viritteillä jotain ”Tuu tekee meidän kanssa ennätys” tai jotain tämmöistä. Tai miten vaikka HJK treeniviikko sieltä voi saada jotain, pelaajilta jotain buugeja tai pelaajilta ”Tuu kannustaa meidät voittoon” tai voi olla jotain kausaria tai huivia mitä ne heiluttelee tai jotain muuta.

Haastattelija: Niinpä.

- Tai jotain tuu meidän kanssa etkoille tai et sit siellä voi olla vaikka joku loukkaantunut tai kokoonpanon ulkopuolelta pelaaja sit etkoilemassa.

Haastattelija: Et saman tyylistä mitä ollut, vaikka miehillä?

- Kyllä, kyllä. Et sitä on vaan tärkeetä se et markkinointi tapahtuu myös miesten peleissä.

Haastattelija: Mm mm kyllä, et siihen olis just yks ratkaisu se mainostaulu juttu.

- Kyllä, kyllä.

Haastattelija: Viimeisenä tästä aiheesta vielä, kun esim. somessa voidaan katsoa tilastoja esim. saavutettavuutta ja tällaista niin miten koet, että onko miten tärkeää seurata näitä ja miten usein pitäisi seurata?

- Mä nään et niitä kannattaa seurata vähintään kuukausittain et siinä on se, että se on myös sitä tiedolla johtamista ja kehittämistä. Et jos me ei tiedetä, meil ei oo mitään mittareita, niin sit se menee ihan mutuiluks ja sitten ei voida kehittää sitä toimintaa. Et mä nään sen, et se on oikeestaan kaikessa työnteossa oleellista se, että sul on mittarit siihen tekemiseen.

Haastattelija: Niin ja jos tulee kokeiltua uusia asioita, niin näkee sitten, miten ne pärjäävät.

- Niin kyllä, kun sitten pystyy tarvittaessa, jopa ottaa niitä pois, jos joku kohta ei onnistu.

Haastattelija: Kyllä. Sitten vielä tuotteen myynti ja tuotteella puhun nyt siis siitä naisten jalkapallosta ja sit lipunmyynnistä.

- Joo.

Haastattelija: Niin tota mitkä olisi tärkeimpiä asioita mitä voitaisiin tuoda esille siinä markkinoinnissa ja viestinnässä nimenomaan tuotteen näkökulmasta?

- Mm no ehkä se, että me ollaan kotimainen. Meillä on tosi paljon kotimaisia pelaajia, oman pelaajaputken kautta tullut edustusjoukkueeseen. Meillä on suht nuoria pelaajia, joilla on kaikilla unelmat jossain tosi isossa, niin sitten sitä pystyis esimerkiksi rakentamaan sitä kautta. Meillä on esim. kun miettii meitä (HJK), niin tullaan ens kaudella pelaamaan viihdyttävää jalkapalloa. Et se tulee olemaan ens kaudella, uskoisin yleisöystävällistä. Toivottavasti tullaan myös voittamaan enemmän pelejä et se tulee olee meidän ja tullaan olemaan myös ens kaudessa hyvä markkinoitava tuote.

Haastattelija: Joo joo, no mitkä on sitten tärkeitä asioita tuoda esille sitten just katsojan kiinnostavuuden kannalta, onko se just se viihtyvyys vai?

- Mun mielestä toi on niin kuin, ehkä naisten markkinointi ylipäätään, on niin kuin hyvä perhetapahtuma.

Haastattelija: Mm mm

- Et kohdistetaanko me sit markkinointia niin kuin eri seurojen pelaajille, perheille, tarjotaanko me perhepaketteja lippupaketteina esimerkiksi tai joukkuepaketteja esim. vaikka Helmarit on tehnyt sillain ja saanut sitä kautta paljon joukkueita sinne peleihin.

Haastattelija: Niin on.

- Sinne tulee joukkueita ja vanhempia mukaan sinne peliin. Niin kun toi Tulevaisuuden Tähdet (ohjelma) on ollut hyvä Kansallisen Liigan juttu, mut voitaisko me vähän vielä nostattaa sitä niin mun mielestä voidaan. Ehkä mä ton kautta just näkisin sen.

Haastattelija: Mitäs mieltä sä oot just sit semmoisesta, et vaikka suoraan pelaajista henkilökohtaista tavaraa esimerkiksi persoonia, taitoja, taustaa tuodaan esille?

- Kyllä ehdottomasti.

Haastattelija: Sitten tuotteeseen nähden koetko, että nää lippujen hinnat on tällä hetkellä sopusuhtaisia siihen mitä katsoja näkee vai pitäisikö niihin ottelutapahtumiin tuoda jotain lisää siihen hintaan nähden.

- Mun mielestä ne on hyvät ja jos mä nyt mietin niin meillä on tosi hyvät ja laadukkaat ravintolapalvelut.

Haastattelija: Niin on.

- Se on mun mielestä hyvä. Eli sä saat laadukkaat ravintolapalvelut ton lipun hinnalla ja sit sä näät siinä vielä toivottavasti huikeeta futista.

Haastattelija: Niinpä.

- Joten mun mielestä se on ok nyt.

Haastattelija: Joo

- Mä nään siinä paljon sitä kautta sitä kasvupotentiaalia, jos ja kun me saadaan kohdennettua enemmän sitä meidän katsojille matseihin. Onko se sitten, että me markkinoidaan viikolla vieläkin enemmän pelejä viikolla, niitä ottelutapahtumia. Esimerkiksi tossa pyörii toi telkkari (Bolt Arenan urheilukadulle päin olevalla seinällä) jos me katotaan sitä telkkaria niin se on 99 % miesten. Mitä jos se suhde olisikin 50/50?

Haastattelija: Niinpä.

- Olisko se keltään pois, että sit voitaisko me mainostaa urheilukadulla pitkin päivää tai pitkin viikkoa sitä et ”Lauantaina pelaa HJK – KuPS” tai et ”Lauantaina pelaa paikallisderbyä HJK – PK” tai et mitä muutakaan siinä on et mä koen, että tossa me pystytään panostamaan ja tullaan saamaan vielä Mestarien Liigakin joku vuosi.

Haastattelija: Mmm. Se tuo jo sitten itsestään näkyvyyttä.

- Kyllä.

Haastattelija: Miten sä koet, että jos lippujen hintoja laskettaisiin, niin vaikuttaisiko se yleisömäärään?

- Veikkaan, että ei.

Haastattelija: Mites sit jos taas lippujen hinnat pysyvät samana, mutta panostettaisiin siihen markkinointiin enemmän?

- Mä uskoisin, että se on kestävämpi ratkaisu.

Haastattelija: Joo ja se voisi kasvattaa sitä yleisömäärää?

- Kyllä ja sitten kun siihen panostaa rahallisesti, niin jossain vaiheessa se tuo yleisömäärää ja sit sitäkin pystyy pikkuhiljaa hivuttautumaan.

Haastattelija: Joo, hei mulla on tässä kaikki tarvittava

- Kiitos.

Haastattelija: Olisko vielä muuta, jota haluisit nostaa tai tuoda esille tästä?

- Eipä varmaa, kai mä muistin kaiken oleelliset, tää oli tosi hyvä!

Haastattelun päättäminen

Liite 2: Haastattelu kaksi: HJK:n huippuvaiheen päällikön Joonas Sareliuksen haastattelu.

Haastattelija: Varmaan osittain jo tiedätkin, mutta sen verran voin kerrata, että haastatteluilla pyritään selvittämään ja kehittämään ottelutapahtumien markkinointiviestintää ja sitä kautta mahdollisesti lisäämää naisten otteluiden yleisömäärää. Eli teoriaa selvitän ja yhdistän sen haastatteluihin ja sitä kautta koitan luomaan konseptit.

- Hyvä ja hyödyllinen aihe. Mun silmissä täydellinen aihe.

Haastattelija: Noniin hyvä. Ihan vähän taustatietoa. Mikä sun virallinen ammattinimike on?

- Virallinen titteli, no mä vastaan vähän riippuen, että kuka kysyy, mutta siis huippuvaiheen päällikkö.

Haastattelija: Niin ja sä siis toimit naisten ja tyttöjen?

- Joo naisten ja sitten toi vanhin tyttöjenjoukkue toi akatemia, niistä vastaan.

Haastattelija: Kauan sä olet ollut talossa ja nykyisessä asemassa?

- Mä aloitin 2015 elokuussa eli sen seitsemän – seitsemän ja puoli vuotta. Alussa mä vastasin täysin naisten ja tyttöjen futiksesta eli mä toimin naisten ja tyttöjen valmennuspäällikkönä. Sitten kun määrät kasvoi, toiminta kehittyi niin sit mä olin kolme vuotaa HJK Naisten ja Akatemiajoukkueiden valmennuspäällikkö.

Haastattelija: Joo.

- Sitten taas toiminta on kehittynyt, niin nyt olen ollut 1,5 vuotta huippuvaiheen päällikkö.

Haastattelija: Joo. Tästä päästäänkin hyvin itse aiheeseen eli mitä nyt maailmalla ja Suomessakin on nähty niin ala on tosiaankin nopeasti kehittyvää ja kasvavaa. Siitä hyvänä esimerkkinä vaikka tuo naisten EM-kisat (Jalkapallo), että miten isosti sitä lähettiin tekemään ihan jo uutisten tasolla ja paikan päällä.

Niin mitä mieltä sä olet, pitäisikö naisten toiminnan markkinointiin panostaa enemmän?

- Pitää, siis ehdottomasti. Tää ehkä, kun tullaan EM-kisoihin niin mä oon siitä aina sanonut et kesän EM-kisat oli hyvä esimerkki siitä, että kisoille annettiin hyvä mahdollisuus onnistua.

Haastattelija: Mm

- Eli niissä panostettiin markkinointiin, myyntiin, olosuhteisiin, stadioneihin, tv-tuotantoon, tv-lähetyksiin eli näihin kaikkiin niin kuin panostettiin, jolloin se antaa olosuhteet onnistua.

Haastattelija: Niinpä.

- Eli jos tosta otetaan joku pois niin silloin ei anneta edes mahdollisuutta onnistua.

Haastattelija: Joo.

- Eli täydellinen esimerkki siitä, kun nää kentän ulkopuoliset asiat tehdään täysillä.

Haastattelija: Kyllä. Tällä hetkellä tosiaan sisäisesti HJK ry käyttää viestinnän suunnittelemiseen ja luomiseen harjoittelijaa ja sitä tekee myös viestintävastaava. Sitten markkinoinnin hoitaa viestintävastaava yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Tämä on henkilöstömäärä kuitenkin aika pieni, kun vertaa vaikka urheilun ulkopuolelta samankokoisiin yrityksiin, joilla on suunnilleen samansuuruiset asiakaskunnat.

Koetko sä, että tähän olisi järkevää tehdä muutos esimerkiksi vakituisen työntekijän palkkaaminen ja siihen lisäksi harjoittelija vai mikä voisi olla se ratkaisu?

- No sen mä ehkä näen, että ollaan tällaisessa tilanteessa, jos siis puhutaan naisten joukkueesta, kun on HJK oy, jossa on miesten joukkue ja sitten on HJK ry, jossa on kaikki muut.

Haastattelija: Joo.

- Sitten on naisten joukkue, joka on kuitenkin vielä vähän irrallinen osa sitä ry:tä. Niin se on kuitenkin vähän tämmönen oma irrallinen osa se naisten joukkue kuitenkin.

Haastattelija: Niin kyllä.

- Niin sen ry:n sisällä. Nyt se naisten joukkue vähän kuin velloo sellaisessa tilassa, että kun me mietitään, vaikka markkinointi, viestintä, myynti, ottelutapahtumat jne. jne. niin kenen vastuulla on näiden asioiden kehittäminen?

Haastattelija: Niinpä.

- Niin tällä hetkellä se ei ole. Oy:stä tule hyvää tukea, ry:ssä on niin kuin viestinnäntekijöitä, mutta ei ole sitten niin kuin kenen yksittäisen ihmisen vastuulla se on. Et niin kauan, kun me halutaan jotain asiaa kehittää, niin tärkein juttu on se, että se on jonkun vastuulla, joku ottaa se vastuukseen ja alkaa olemaan sillain, että ”tätä asiaa me lähdetään kehittämään”. Sen jälkeen se miettii sitten sen, että mitkä on ne resurssit mitä me tarvitaan, että pystytään myymään enemmän, viestiä enemmän, niin että peleissä on yleisöä enemmän.

Haastattelija: Niin varmasti.

- Et tämmöistä henkilöä ei ole ja tää on se ongelma. Et mä ehkä ratkaisisin sen, no joo se on aina helppo sanoa esimerkiksi, että viestintään enemmän porukkaa, no totta kai tarvii, mutta mä ehkä ratkaisisin ekana tän ongelman, et kuka on vastuussa tästä kaupallisesta puolesta naisten joukkueen osalta.

Haastattelija: Pitäiskö erottaa sitten se naisten joukkue siitä muusta ry:n toiminnasta?

- No joo niin tai nyt kun ollaan ry:n alaisuudessa ja kun ry ei ole kaupallinen toimija vaan rekisteröitynyt yhdistys ja niin kauan, kun me halutaan, että naisten joukkue on osa kaupallista toimintaa, mitä jalkapallo on, niin miksi ry tekee sitä? Eihän meillä ole ihmisiä, jos mietitään niin meillä on aika paljon ihmisiä, jotka keskittyy siihen tietynlaiseen hallintoon, mikä on sitä arjen pyörittämistä. Et eihän meillä ole ry:ssä niitä myynnin ihmisiä, markkinoinnin ihmisiä, et sit meillä on niitä viestinnän ihmisiä, jotka sit hoitaa sitä koko ry:n viestintää.

Haastattelija: Niin kyllä.

- Niin sanoisin, että ehkä järkevintä olisi jos naisten joukkue siirtyisi kokonaan siihen oy:n alaisuuteen, jossa on jo olemassa olevat tietyllä tavalla ihmisresurssit ja sitten pystyttäisi niitä vielä enemmän synkronoimaan keskenään myynnissä, markkinoinnissa ja viestinnässä sitä miesten ja naisten joukkuetta.

Haastattelija: Joo. Mitä omalta kohdalta huomasi, kun tuli taloon niin siinä heti huomasi, että kun oli yhdistetty koko junnutoiminta, kaikki kaupunginosatoiminta ja muu mukaan ja sitten oli lisäksi koko naisten toiminta niin siinä tuntui, että olisi halunnut paljon enemmän panostaa vielä suoraan jompaankumpaan, mutta se ei onnistunut, kun sitten piti käyttää sitä aikaa, niitä resursseja puolestaan juuri sitten toiseen puoleen.

- Joo ja tää on just se haaste, että niin kauan, kun me (naisten toiminta) ollaan osa ry:tä, ry on niin iso, valtava, että tässä ei ole ihmistä, joka vastaa naisten joukkueen osalta näistä kaupallisen puolen asioista.

Haastattelija: Niin kyllä.

- Vaan se jakautuu koko ry:n toiminnalle ja mä ymmärrän, että eihän se ole pitkässä juoksussa hyvä asia, että naiset elää ry:n rahoilla.

Haastattelija: Niinpä. Harjoittelijan palkkaaminen on toki edullista, mutta siinä joutuu harjoittelijan palkatessa aina kouluttamaan sen uuden harjoittelijan ja kaikki toimintatavat ja tällaiset.

Miten sä koet, että tällainen hiljainen tieto, mikä on ollut sillä edellisellä harjoittelijalla, saataisiin parhaiten siirrettyä sille seuraavalle harjoittelijalle, jos se toiminta nyt jatkuu vielä pitempään tällaisena samanlaisena? Niin miten se saataisiin järkevimmin harjoittelijalta toiselle?

- No siis se varmaan järkevin tapa on aina, sehän ei tietenkään ole optimein tilanne, että se harjoittelu kestää sen reilu pari kuukautta, joillain ollut pitempiä, joillain lyhempiä, että sitten ne on tällaisia pätkiä. Siinä tilanteessa parhain tapa olisi, että ne olisi sillain lomittain, et seuraava harjoittelija aloittaisi silloin jo kun se edellinen harjoittelija olisi siinä jo. Silloin siitä tulisi tietyllä tapaa jo se työhön tutustumisjakso, jossa voi imeä sitä hiljaista tietoa. Toki sitten Helillä (viestintävastaava) on siinä se iso rooli, toki tietäen, että Helillä on paljon sitä muutakin niin sit se menee vähän hankalaksi, toi kokonaisuus.

Haastattelija: Miten sit sellainen kuulostaisi, jos harjoittelijat keskenään keskustelisivat ja heille järjestettäisiin aikaa, koska se harjoittelija pääsee ihan sitä ruohonjuuritason toimintaa tekemään, niin sille jää kuitenkin erilailla toimintatapoja, kun Helillä, niin valmistaisiko se...

- No just tää, et ne tietyt harjoittelujaksot olisi lomittain niin silloinhan, siinä vaikka olisi kuukausi, niin silloin se tieto automaattisesti siirtyisi toiselle, kun ne tekee yhessä töitä. Et tää olisi varmaan se helpoin ratkaisu siihen.

Haastattelija: Niinpä. No, mutta kanavista, eli sosiaalisen median kanavista, niin mitä kanavia sä itse käytät?

- No sosiaalisesta mediasta käytän tai mitä tarkoitat, että käyttää?

Haastattelija: No päivittäin tai viikoittain?

- Nii et päivitänkö siis vai katsonko?

Haastattelija: Niin siis ehkä enemmänkin, että missä kanavissa seuraat toimintaa?

- Niin no kyllä Facebookia, Twitteriä, Instagramia, TikTokia, LinkedInia, mitäs muita, niin no näitä nyt varmasti eniten.

Haastattelija: Niinpä, no naisten joukkueella tietenkin on Facebook, joka tällä hetkellä on alhaalla, mutta lasketaan nyt Facebook, Instagram, Twitter ja uutena toi TikTok, niin koetko, että näistä voisi laajentaa useampaan kanavaan?

- No siis tähänkin on helppo sanoa, että joo, mutta pitäisi ensin vähän miettiä se, että mikä on meidän tavoite.

Haastattelija: Joo

- Jotenkin se, että halutaanko me vaan, että meidän somepreesens on iso, et me ollaan joka paikassa ja me näytään siellä. Vai onks meidän se perimmäinen tavoite saada ihmisiä sitoutumaan tähän toimintaan, niin että ne käy tuolla peleissä.

Haastattelija: Niinpä.

- Mun mielestä se on ehkä kuitenkin se, no ehkä siinäkin on ehkä vähän maailma muuttunut, että se ei oo enää niin kuin urheilussa se mittari, että paljon tuolla käy yleisöä vaan just se et miten sä vaikka no seuraat tv:stä, ostat fanikamaa, on muutenkin siinä yhteisössä mukana. Et pitäis ensin määrittää ne tavoitteet, että mitä me halutaan ja sitten miettiä mitkä olisivat tähän meidän tavoitteeseemme sopivat kanavat.

Haastattelija: Joo joo

- Et jotenkin näin ja sitten, että me niin kuin ei automaattisesti lähtisi tykittämään kaikkia kanavia vaan sitten ku me mietitään, että me halutaan porukkaa peleihin, niin mikä on se meidän kohderyhmä. Niin mun mielestä se ensimmäinen kohderyhmä on ne HJK:laiset, jotka käy jo seurassa pelaajina tai toimihenkilöinä ja samaan siihen HJK yhteisöön kuuluu ne ihmiset, jotka käy siellä miesten peleissä. Se on aika iso yhteisö ja siitä tulee mun mielestä meidän helpoin kohderyhmä ja sen pitäisi olla numero yksi.

Haastattelija: Joo kyllä.

- Ja tähän mun mielestä meidän tulisi ensin panostaa eniten. Sieltä me saataisiin helpoiten porukkaa ja sieltä jos me halutaan laajentaa niin sitten pitäisi miettiä et seuraava kohderyhmä on kuitenkin se tän pääkaupunkiseudun nuoret tyttöpelaajat muista seuroista ja sitten meidän pitäisi somen kautta miettiä, että mitä ne käyttää. No sitten se on varmaan TikTok ja Instagram mitä ne käyttää. No sitten me luodaan niihin kahteen kanavaan sitä sisältöä, että me saadaan niitä ihmisiä tänne peleihin tai sitoutumaan HJK:hon.

Haastattelija: Joo joo

- Ja siis mä en ehkä siitä Facebookista koe, vaikka se nyt on vähän alhaalla, niin en koe sellaista stressiä, että se on niin kuin. En mä tiedä onko se sitten meille niin hyödyllinen kanava. Tai no on ja tavoittaa se sen eri kohderyhmän, mutta kuitenkin ensin pitäisi miettiä ketä me tavoitellaan, mikä on tavoite, miten ne tavoitetaan ja sen jälkeen miettiä ne kanavat.

Haastattelija: Facebookista sellainen, että siinä on isompana juttuna se, että sieltä pystyy hallitsemaan sen Facebook Business Suiten kautta myös Instagramia ja ajastamaan kätevämmin...

- Niin pystyy joo.

Haastattelija: Et se on ehkä sellainen isoin puutos.

- Kyllä joo.

Haastattelija: Mainitsitkin tosta miesten toiminnasta, niin heillähän on vielä lisäksi LinkedIn ja YouTube -kanavat. Et voisko olla järkevä tehän näihin omia kanavia vai olisko esimerkiksi järkevää yhdistää naisten kanssa? Sanotaan nyt esimerkkinä miesten YouTube -kanavalle tulisi vaikka naisten maalikoosteen?

- No siis pitäisi ehdottomasti. Jos me mietitään vaikka jos me aloitetaan siitä LinkedInistä, niin miten sitä ihmiset käyttää, niin sehän on täydellinen kanava niin kuin tietynlaisen HJK yhteisön kasvattamiseen ihmisten parissa, jotka on niin kuin työelämässä, ei välttämättä enää pelaa HJK:ssa, mutta sellainen niin kuin miksi HJK:n miehet omivat? Et jotenki tässä syntyy sellainen vääristymä, että HJK, saaks mä puhuu kriittisesti?

Haastattelija: Saat saat.

- Saan tietenkin, niin mä en voi jotenkin hyväksyä sitä, että jos vaikka HJK:n miehet tekee vaikka niitä historiakatsauksia, niin miten ne voi omia sen, että ne on se HJK. Saat sä kiinni mitä mä tarkoitan?

Haastattelija: Joo joo

- Et kun HJK on paljon muutakin. Niin sama on siinä, että miksi on sillain et liity HJK Miesten LinkedIniin, et tää on tää ongelma HJK:ssa, että täällä unohtuu tää koko yhteisö, että me täällä ajatellaan liikaa tätä HJK on miehet, HJK on miehet, HJK on miehet. Et HJK on paljon muutakin.

Haastattelija: Mm niinpä.

- Mut joo sitten kun tullaan siihen ristiin markkinointiin niin kyllä se, just vaikka YouTubessa, niin kuin sanoin niin naisten toiminnassa helpoin kohderyhmä olisi, vaikka ne jo HJK.sta kiinnostuneet, nii et siellä YouTubessa pystyttäisiin pyörittämään, vaikka niitä naisten maalikoosteita tai tiettyjä haastattelua, mitä sinne nyt tekeekään sisältöä. Et se olis HJK:n YouTube kanava.

Haastattelija: Niin et koko HJK:n

- Nii ja sit taas miettisin sen et vielä mukaan just sen koko HJK:n, että se on niin kuin HJK:n YouTube kanava, että siellä olis sisältöä miehistä, naisista ja junioreista.

Haastattelija: Niinpä ja kun miettii vaikka sitä naisten maalikoosteen laittamista sinne HJK:n YouTube kanavalle niin se ei olisi käytännössä minkään työn takana, kun ne videot luodaan tällä hetkellä jo naisten muihin kanaviin muutenkin, niin siinä pystyis ne, jotka ei tällä hetkellä ihmeemmin seuraamaan naisten toimintaa, niin sattumoisin näkemään sen sieltä.

- No niinpä just näin ja se mikä meillä vähän unohtuukin tässä viestinnässä, on se, että HJK:n miehet eivät saa omia itselleen HJK brändiä. Et kun miettii niin on aika laiskaa, kun katsoo vaikka HJK Miesten tai HJK oy:n sometilien seuraajamäärää, et kuinka vähän naisten joukkueen ja junioreista, että kuinka vähän ne postaa niitä. Kun se on suunnilleen yks klikkaus.

Haastattelija: Mm mm niinpä.

- Et kun sä vaikka jaat Twitterissä tai Instagramissa matsimainoksen, niin eihän sitä oo, niin se on vaan tosi ärsyttävää.

Haastattelija: Mm joo ja mä palaan vielä tohon et sillä jo et vaikka miten hienoja maaleja tällä kaudella ollaan nähty niin jo silläkin voitaisiin saada sitä, että joku miesten seuraajaa näkee miten hienoja maaleja tulee naisten peleissä niin...

- No just näin just näin, että enemmän tutuksi sitä ja HJK:na me oltaisi ylpeitä siitä, että meillä on naisten joukkue. Tää nykymaailma on sellainen, että ei ole vaan ne miesten futis. Tai se on menossa vahvasti siihen, että HJK:nkin pitäisi herätä siihen, että mitä maailma on vaikka kymmenenkin vuoden päästä, että kun tämä tulee muuttumaan täysin ja sitten taas ihmetellään, miten tässä näin kävi.

Haastattelija: Hyvä, missä kanavissa sä koet, että olisi eniten kasvuvaraa ja mahdollisesti potentiaalisia asiakkaita?

- No varmaan se on jos mä mietin niin kuin nykypäivän somea ja ne menee nii kuin kahden vuoden sykleissä pyörien, että mitä ihmiset käyttävät. Niin varmaan se on se Instagram ja TikTok.

Haastattelija: Joo, siitä suoraan sisältöön ja mainontaa, niin kuin puhuttiin niin viestintätiimin kokoonpano on nyt tällainen ja kuitenkin saadaan tuotettua sisältöä niin tekstinä, kuvana, videona kaikesta taustasta ja muusta ja on sitä TikTokin Behind The Scenes -materiaalia ja IG:seen Reelsit, mihin ollaan vaikka tehty vähä erilaisia videoita.

Koetko sä, että näitä nykyisiä postauksia ja niiden sisältöä voitaisiin laajentaa erilaisilla tavoilla?

- Vois, et se sisältö mitä naisilla tällä hetkellä tehdään, on hyvää, mutta sitten taas kun me mietitään sitä somen merkitystä, niin sen somen avulla ne ihmiset on päivittäisessä kontaktissa siihen omaan suosikki seuraansa tai joukkueeseensa, niin sit sen täytyy olla säännöllistä, päivittäistä.

Haastattelija: No varmasti.

- Niin niin sitä sitten lisää, et se niitä ihmisiä ja just niin kuin se some on just muuttunut just siihen mitä sanoitkin niin siihen Behind The Scenesiin, hienoihin maaleihin, ehkä niihin huippusuorituksiin kentällä ja ehkä vähän humoristisesti myös niistä huonoista suorituksista, tietsä mageita valokuvia treeneistä, eikä vaa sellaista mitä tehtiin viisivuotta sitten, et otetaan kuva ja sitten ”treenit käynnistynyt” vaan et pelaajien naamoista lähikuvia.

Haastattelija: Joo.

- Tai kun vaikka kattoo kuinka Euroopan huippuseurat tekee, okei niillä onkin niin valtavat resurssit siihen viestintään.

Haastattelija: Niin tietenkin.

- Niin semmoista et sit.

Haastattelija: Et sais sitä aidompaa kuvaa siitä arjesta ja...

- Nii ja semmoinen et ei sen tarvii olla kun se hyvä kuva kertoo enemmän kun se tuhat sanaa.

Haastattelija: Niin ja sitten kun sitä toimintaa kuvaa tollain arkisella tasolla niin siinä se katsojakin pääsee vähän elämään sitä toimintaa...

- Pääsee joo elämään ja pelaajien kasvot tulee tutuksi, mitä siel nyt näkyy ja totta kai siihen et kai se somen perimmäinen merkitys on saada sitä vuorovaikutusta keskenään ja et löytää siihen niitä.

Haastattelija: Ja se nuorisokin pääsee jopa unelmoimaan siitä et kenties joku päivä itsekin on tossa tilanteessa.

- Kyllä joo ja ei ne muuten unelmoi, jos ne pelaajat ei ole tuttuja.

Haastattelija: No niin joo.

- Tai siis et niin kuin, jos me ei kerrota siitä.

Haastattelija: Joo satuitko seuraamaan naisten Suomen Cupin finaalin aikaan somea.

- Joo.

Haastattelija: Et silloin tehtiinkin päätös panostaa enemmän ja silloin tuli vaikka peli päivänäkin, vaikka pukukopista videoo ja siitä kun pelaajat käveli stadionille ja siitä saatiinkin pelaajiltakin palautetta, että oli kiva kun tehtiin.

- Joo ja toi on just semmoista sisältöä mitä pitääkin olla ja mieti et tota saataisiin, et tehtäis joka päivä. Niin se oliskin iso edistys askel, mutta taas tullaan siinä siihen mistä puhuttiinkin aiemmin eli miten resurssit, kun nää resurssit on aika pienet, et sit tähän oliko nyt sun eka vai toka kysymys niin pitäiskö olla lisää ihmisiä, niin pitäis. Jos me vaan halutaan toimia näin.

Haastattelija: Kyllä. Miten sä koet, että nykyinen sisältöä huomioi asiakkaita tai miten ja mitä kohderyhmiä se huomioi parhaiten?

- Mä en osaa tohon suoraan vastata. Ehkä parhaiten me kuitenkin tällä hetkellä, ehkä se on niitä hc faneja, jotka on jo peleissä.

Haastattelija: Ja jotka seuraa jo kanavia?

- Nii just se, niille se varmaan on hyvää. Et jotenkin sit se miten me pystyttäis siitä laajentamaan, että se varmaan onkin sit justiinsa tää äskeinen et päivittäis vähän erilaista.

Haastattelija: Olisko se sitten mahdollisesti se keino millä saataisiin niitä katsojia sinne ottelutapahtumiin?

- No olisi varmasti, varmaankin just niin on et miten se nuori ja se kohderyhmäläinen seuraa somessa niin sille pitää tulla siitä somepostauksesta hyvä fiilis tai sit sellainen ”Vau” -efekti, et ”Vau mikä maali” tai et ”Vau” tai sit se et tullaan niillä hyvillä lähikuvilla pelaajasta nii pitää tulla sellainen ”Vau”. Ei liity pelaajan ulkoisiin ominaisuuksiin vaan ylipäätänsä sellainen haluun olla tommoinen.

Haastattelija: Joo.

- Sillain et onpa tolla kivaa, onpa tolla hauskaa, onpa toi hieno seura ja joukkue.

Haastattelija: Koetko sä, että siihen sisältöön olisi järkevää laittaa rahaa, mainostaa sitä, millä tasolla, kenties ennen pelejä, arkiseen toimintaa, millaiseen toimintaan olisi järkevää laittaa sitä rahaa?

- Se on hyvä kysymys, mutta joo, ehkä tossakin pitäisi ensin määritellä tarkemmin, että halutaanko me lisää seuraajia vai halutaanko me näitä nykyisiä seuraajia palvella paremmin vai halutaanko me niitä ihmisiä konkreettisesti tulemaan niihin peleihin. Ekana meidän pitäisi määritellä se, no kaikki noi varmaan on tavoitteita, mutta kuitenkin löytää se semmoinen perimmäinen tarkoitus, että mitä me haetaan, mitä me tavoitellaan ja sen jälkeen miettiä mitkä on ne toimenpiteet siihen. Silloin varmaan yksi toimenpide on se maksettu mainonta, jota voidaankin hyödyntää aika moneen eri tapaan.

Haastattelija: Joo kyllä.

- Mutta ei taas lähtisi maksamaan mainonnasta vaan sen takia, että maksetaan mainonnasta vaan sen takia, että sillä tavoitellaan jotakin. Sitten ehkä semmonen, en tiedä paljon te seuraatte noita mittareita tuolla somessa, et se on tärkeetä, tosi tärkeetä, eikä pelkästään se seuraajien määrä, vaan ylipäätänsä miten ne ihmiset siellä käyttäytyy.

Haastattelija: Joo kyllä sitä siellä seurataan esimerkiksi, miten reagoidaan tai miten postaus tavoittaa, et miten moni näkee sen, että vaikka se ei reagoi siihen ja toki sillä rahallisella panostuksella saisi juuri sitä näkyvyyttä melkein itsestään, kun se tulee muille sit näkyviin. Se ei tietenkään välttämättä se efekti ole saman tien, että nyt kun he näkevät sen nyt kerran niin he tulevat suoraan peliin vaan sen pitäisikin olla sellainen pitkä aikainen prosessi.

- No silloin aikoinaan meillähän ei ollut viestinnässä oikein ihmisiä, kun mennään tässä vuosia taaksepäin ja silloin mä paljon hoitelin myös, mulla on siis vahva viestintätausta itsellä. Ennen kun tulin Klubiin (HJK) niin olin 6–7 vuotta yrittäjänä viestintäalalla. Itse tein paljon silloin sellaisia tyttö/juoniori Facebookin kautta, sillain että asetin sen tietyn kohderyhmän näistä ilmaisista kokeilukuukausista näistä kokeilukuukausista. Et oli se sitten tällainen ”Tuu kokeilee kuukausi” niin se oli kohdennettu näillä HJK:n alueilla asuvien pelaajien, ei pelaajien, vaan urheilusta kiinnostavien, jotka on tietyn ikäisten lasten vanhempia. Tätä käytettiin vaan Facebookissa, jossa sit oli taas sellainen ”Call to action” eli piti ilmoittautua. Niin sitten mä muistan, että sitä oli helppo seurata, kun tehtiin tällainen kampanja niin miellä tuli 31 kyselyä, kun me vielä laitettiin, että älä ilmoittaudu mistään suoraan vaan ole suoraan yhteydessä silloin henkilöön X. Sitten tää henkilö X sai 31 yhteydenottoa, että miten pitää toimia ja sitten jotenkin et tämmöisiä olisi hyvä kokeille, että löytyisi niitä keinoja. Ehkä kuitenkin taas sitten ensimmäinen juttu olisi se, että miten saataisiin enemmän rahaa, enemmän yleisöä ja se tukisi sitä

näkyvyyttä, että kokeilisi semmoisia millä saisi ihmisen toimimaan, et vaikka ostaisi lipun tai ostaisi kausikortin.

Haastattelija: Joo kyllä.

- Nyt lähti vähän harhailemaan.

Haastattelija: Ei se mitään, sillä tosta meillä onkin nyt viimeisenä aiheena sit tarkemmin tää tuotteen myynti eli tuotteella tarkoitan nyt naisten jalkapalloa ja lipunmyyntiä. Niin tota just tehään tällä hetkellä jonkun verran, no miesten puolelta en tiedä hirveästi, mä nyt koko ajan näen niitä mainoksia, mutta mitä vaikka Helin kanssa ollaankin puhunut ja hän on näyttänyt, niin juniori puolella tehdäänkin just esimerkiksi sellaisissa tilanteissa, kun on ilmoittautuminen tai tulossa joku uusi leiri tai muu vastaava. Loppupeleissä sitä tehdään todella vähän naisten puolella, ei paljoa ollenkaan, mä en muista olisko mun aikana kertaakaan tehty. Sillä pystyisi tosiaan seuraamaan sitä, että kun laitat X määrän rahaa ja kohdennat sen X henkilöille niin sitä kuinka moni loppu peleissä ostaisi sen lipun nimenomaan sen mainoksen pohjalta.

- No just näin, että sit taas tullaan siihen alkuun, että esimerkiksi se kausikortin myynti. Se ei ole kenenkään vastuulla. Se ei ole kenenkään vastuulla, että ”Hei mä haluan, että myydään 600 kausikorttia”. Se on vähän sellainen vellova juttu, että HJK Naisten kausikortti on myynnissä, mutta se että se on myynnissä, on eri asia kuin se, että sitä myydään. Nyt vaan katsotaan, että ostaako ihmiset sitä. Eikä se siitä kehity mihinkään, että sen muutama vuosi sitten muistan, niin tänä vuonna olisko niitä mennyt ehkä X kausikorttia, niin mä muistan silloin, että henkilö X oli viestintävastaavana, niin otettiin tavoitteeksi ja laskettiin hinta (kausikortin hinta) 30 euroon ja otetaan tavoitteeksi myydä X määrä kausikortteja. Sittenhän sitä myytiinkin paljon, ei pelkästään somen avulla vaan ihan myymällä, että hinta 30 euroa, et tuut vaikka vaan kolmeen peliin niin sen jälkeen kaikki on jo voittoa tai et jäät sen jälkeen voitolle siitä.

Haastattelija: No niinpä.

- Ja silloin me myytiin se tavoiteltu X määrä kausikortteja. Et se oli esimerkki siitä, että me otettiin se vastuu siitä, että myydään.

Haastattelija: Pääseekö nykyään miesten kausikortilla naisten peleihin?

- No mä oon vähän tippunut jo kärryiltä, kun on niin paljon erilaisia kortteja, mutta mä sanoisin, että ei pääse.

Haastattelija: Okei joo.

- Et Klubien Klubi -kortilla pääsee.

Haastattelija: Joo.

- Näin se taitaa olla, et sit just näistä kausareista (kausikorteista), niin vähä on laiskaa semmoista edelleen, että jos miehet myy, vaikka X määrän kausareita, niin miks meillä ei ole välillä sellaisia isoja kampanjoita, että hei lauantain pelii (naisten peliin) pääset miesten kausikortilla ilmaiseksi. Tää olisi niin kuin niin helppoa, millä me saataisiin niitä HJK:sta jo kiinnostuneita ihmisiä naisten peleihin.

Haastattelija: Joo just näin ja mitä toi Arttu (HJK Naisten päävalmentaja) mainitsi paljon sitä, että hän on seurannut ulkomailta paljon toimintaa ja esimerkkinä nyt Arsenalin toiminta, niin siellä on ollut kuulemma paljon sellaista, että kun on julkistettu joku miespelaaja tai osa henkilöstöä niin siinä on samassa julkistettu, joku taas naisten puolelta ns. yhtä tärkeenä.

- Joo Arsenalhan vetäs, olisko ollut niiden päävalmentajat vuos kaks sitten ns. yhteisjulkaisuna, että kyllä se onhan HJK ottanut tässä hyviä steppejä, olihan niin kuin mietin, vaikka meidän kotisivuja. Aikaisemmin HJK Naiset oli vaikka siellä hjk-j.fi (juniorisivut) alla ja sitten tehtiinkin se kotisivu-uudistus, että ollaan samassa siellä hjk.fi (miehet) sivun alla.

Haastattelija: Joo.

- Niin se on hyvä, mutta sitten kun taas tullaan sinne somemaailmaan niin sitten siellä pitäisi pystyä enemmän synkkaamaan.

Haastattelija: Mitkä olisi tärkeimpiä asioita mitä voitaisiin tuoda esille markkinoinnissa ja viestinnässä tällain tuotteen näkökulmasta?

- Tarinat, liittyy ne sit pelaajiin vai joukkueeseen vai seuraan.

Haastattelija: Joo.

- Et kun miettii sitä, niin aina pitäis pystyä löytämään joku tarina siihen.

Haastattelija: Joo, entäs sitten mitkä olisi tärkeimpiä tuoda esille, että saataisiin kasvatettua sitä kiinnostusta? Olisko ne just ne tarinat vai henkilökohtaisesti pelaajien tai henkilökunnan persoonista, taidoista, taustoista, tapahtumista?

- Joo mä yhdistän noi samaan ne niistä nimenomaan kehittää just niitä tarinoita.

Haastattelija: Koetko sä, että nää nykyiset lippujen hinnat ovat sopusuhtaisia tohon tuotteeseen nähden eli mitä kun yleisö tulee paikalle ne näkee ja saa täällä?

- Joo, jos ne taitaa sen kympin tai reilu olla, niin on se ihan sopusuhtainen. Ei se ainakaan liian halpaa ole, että tämä on niin kuin jännä ilmiö täällä Suomessa, esimerkiksi jos tästä mennään niin kuin, vaikka ulkomaille katsomaan peliä ja se peli maksaa 80 euroa ja ollaan sillain, että ”ei se haittaa mitään, että saatiin 80 eurolla hyvät paikat”. Sitten taas, kun me tullaan tänne sit vaikka miesten peliin niin sitten tuskaillaan, että ”20 euroa maksaa lippu”. Niin jotenkin tulee sellainen, että ehkä se kertoo, siitä vielä erilaisesta ohuesta jalkapallokulttuurista.

Haastattelija: Niin nimenomaan ihan suomalaisesta jalkapallokulttuurista eikä naisten?

- Niin niin just näin hyvin tarkennettu. Niin sit kun tullaan naisiin niin en mä tiedä, jos sä haluat nähdä Suomen parasta naisten jalkapalloa niin kai siitä voisi vielä enemmänkin pyytää siitä lipun hinnasta, mutta sit taas mietitään onko ihmiset valmiita maksamaan. En kyllä tiedä jättäisikö se ketään pois, jos se hinta on vaikka 15 euroa, jos sen on nyt 10 euroa, mutta joo lyhyt vastaus niin kyllä musta tuntuu, että se on nyt sopiva hinta.

Haastattelija: Noniin hyvä, sitten viimeisenä tämmöinen kevyt ajatusleikki. Kumpaa sä koet, että toisi enemmän katsojia se, että laskettaisiin lippujen hintoja vai se, että käytettäisiin rahaa enemmän siihen markkinointiin ja viestintään?

- Että käytettäisiin rahaa enemmän siihen markkinointiin ja viestintään, joo. Siis ehdottomasti näin päin. Se ei ole niin kuin, jotenkin taas ajattelee, vaikka sillä tavoin, että on helppoa täyttää katsomo jollain kampanjalla. Puhutaan nyt vaikka, että jotkut saa ilmaiseksi lippuja, vaikka jonkun firman kautta tai että on joku teemapeli.

Haastattelija: Mmm

- Okei ei se nyt helppoa ole, mutta laskisin sen, että se on helppoa täyttää katsomot, mutta silloin se ei anna sellaista pohjaa. Jos me vaikka verrataan jalkapallomaihin, jossa on isompi se jalkapallokulttuuri, niin se on ihan sama, vaikka se joukkue pelaa huonosti ja putoaa sarjaporrasta alemmaksi, niin ne ihmiset silti käy niissä peleissä.

Haastattelija: Niinpä.

- Niin se, että me pystytään saamaan ne ihmiset sitoutumaan tähän seuraan. Se ei tule halvemmilla lipuilla, ei ilmaislipuilla, ei kampanjoilla vaan sillä, että me tää on sit eri kysymys millä me saadaan niitä sitoutumaan. Se on pitkä ja laaja, mutta ei se, että yksi osa sitä on se markkinointi ja viestintä vahvasti.

Haastattelija: Niin et sitä kautta...

- Niin tai aattelen sen just sillä tavalla, että kun puhutaan miesten ja naisten jalkapallosta niin Suomen jalkapallokulttuuri tai suorastaan ihan Suomen urheilukulttuuri on sellaista, että täällä ei ole vielä sellaista, mitä se on isommissa jalkapallomaissa tai urheilumaissa, että sä periaatteessa synnyt Celticiläiseks tai Rangersläiseks tai AIK:laiseksi tai Hammarbyläiseksi. Niin eihän Suomessa ole sellaista. Täällä on lätkässä HIFK ja ehkä Ilves ja Tappara. Ne on kolme niin semmoista, että sä synnyt siihen.

Haastattelija: Mm niinpä

- Niin sitten kun taas tullaan siihen, että jokaisen ihmisen perusluonteeseen kuuluu semmoinen, että sä tai että ihminen haluu kuulua johonkin. Me täällä jotenkin missataan jalkapallon sellainen tai ollaan missattu, että ei täällä ole sellaista. Tai ihminen haluaa tulla samanhenkisten ihmisten kanssa tekemään jotain yhdessä. Tää on ihmisten perusluonne. Se että ne kokisi kuuluvansa HJK yhteisöön, että ne olisi HJK:n yhteisön ihmisten kanssa kerran viikossa katsomassa peliä. Tää on se pääjuttu. Sen jälkeen sillä ei ole mitään väliä, vaikka joukkue tippuu, niin niihin yleisömääriin.

Haastattelija: Mmm niin.

- Tai sillä peli tasolla ei ole merkitystä vaan sillä yhteisöllä on se suurin merkitys.

Haastattelija: Eli tässä tapauksessa se Klubilaisuus (HJK:n perusarvo olla osa HJK:n yhteisöä)?

- Niin just se Klubilaisuus ja se on just se kaiken a ja o, se on se kaiken ydin, just se Klubilaisuus.

Haastattelija: Kyllä.

- Ja se me ollaan valitettavasti vähän missattu. Ehkä, en tiedä miksi. Nyt puhun siis miehistä ja naisista. Mietitään vaikka, kuinka paljon jos meillä on joka vuosi 3 500 pelaajaa, junioria, siihen päälle heidän vanhemmat ja toimihenkilöt. Meillä on joka vuosi

junioripuolella 10 000 ihmistä ja sitten kun miettii, niin heistä osa lähtee muualle pelaamaan, osa lopettaa, osa tulee aikuiseksi ja ei enää pelaa, osa jatkaa pelaamista. Sitten, kun me mietitään 30 vuoden otantaa, niin meillä on joka vuosi ollut se 10 000, no joo osa on niitä samoja. Niin sitten kun mietitään, niin miten me saadaan ne sitoutumaan tänne, niin että ne on Klubilaisia aina. Lopettaa ne pelaamisen, menee ne muuhun seuraan pelaamaan, niin kun tätä työtä ei olla tehty. Niin se näkyy valitettavasti nyt tuolla katsomossa.

Haastattelija: Niin eli se lähtis ihan sieltä junioritoiminnasta asti.

- Se lähtee junioritoiminnasta asti nimenomaan, että ei sekään ole jotenkin, että ei me voida syyttää ihmisiä siitä, että ”Miksi sä et ole kiinnostunut HJK:sta, vaikka sä pelaat HJK:ssa?” tai ”Olet pelannut HJK:ssa” vaan kyllä HJK:n pitää yhteisönä tehdä itsestään niin kiinnostava, että sä haluat kuulua siihen ja sitten kun sä koet kuuluvansa siihen yhteisöön, niin ai että, ei mikään ole niin mahtavaa kuin kuulua siihen yhteisöön ja tulla katsomaan sitä peliä. Sen jälkeen sillä pelin tasolla ei ole väliä.

Haastattelija: Just näin.

- Niin sit tullaan siihen futiksen ylimpään juttuun eli ei noi ole tuolla yleisössä sen takia siellä, että ”Jes taas me voitettiin” vaan ne on siellä sen takia, että ne saa olla niiden samanhenkisten ihmisten kanssa ja kokea niitä tunteita mitä futis aiheuttaa ja mitä ei saa mistään muualta elämästä. On se voittaminen, häviäminen, putoaminen, mestaruus tai jne. jne. oman pelaajan siirtyminen muualle tai jonkun mokaaminen niin se on sitä futista yleisölle, ei se, että me katsotaan pelkkää voittamista, sehän on ihan tylsää.

Haastattelija: Kyllä just näin, tyhjentävä vastaus. Mulla on tosiaan tässä kaikki kysymykset, onko sulla jotain mitä haluaisit lisätä.

- Kuule olis mulla vaikka kuinka paljon. Tää tää siis on niin kuin mä sanoin, toivottavasti mun puheesta välittyi, että tää on mulle tosi tärkeä aihe.

Haastattelija: Kyllä.

- Et ei pelkästään naiset vaan sit kun me oikeasti mietitään sitä niin entistä enemmän pitäisi ajatella sit HJK:ta ja sitten kun meillä on HJK:ssa ihmisiä, jotka haluavat kuulua siihen yhteisöön, niin sitten se on aika helppoa. Tässä maailma muuttuu, niin kun me sitten HJK:ssa pystytään suhtautumaan naisten jalkapalloon ammattimaisesti ja ollaan ylpeitä siitä, niin se on aika helppo siirtymä. Sitten ne Klubilaiset on, että ”Ai tuolla on HJK, et mä meen kattoo tota, koska se on mun seura, täällä on näitä samoja ihmisiä, että ompa se kivaa”.

Haastattelija: Niinpä et pala palalta se sieltä tulee.

- Niin, mutta enemmän se koko eli ei erkaantuta kuitenkaan siitä naiset/miehet, että mä näen sen, et sen on se yhteisö ja sen kasvattaminen ja sitouttaminen.

Haastattelija: Mmm, tota ootko miten paljon seurannut KuPS:n toimintaa?

- Joo kyllä mä oon aika paljon.

Haastattelija: Kun sielläkin on ruvettu aika paljon panostaa ja ollaankin jo muutaman vuoden ajan myös, naisiin nimenomaan.

- Joo on, mutta miten mä sen sillain muotoilisin, että että... Kyllä siinä vähän, että kun KuPS:llahan ei ollut ennen naisten joukkuetta.

Haastattelija: Ei niin.

- Vaan se oli Pallokissat.

Haastattelija: Just näin.

- Niin täähän on sellainen vanha tapa, joka on tullut Suomessa aikaisemmin. Eli on seura, jossa tyttöjä kohdellaan huonosti, niille annetaan huonommat treenivuorot, huonommat valmentajat jne. jne.

Haastattelija: Mmm.

- Jolloin ne päättää, että kun täällä seurassa on vaikeata, että kun ei arvosteta tyttöjä niin perustetaan oma tyttö ja naisten jalkapalloon keskittynyt seura ja näin on syntynyt Pallokissat, ONS, Åland United ja vaikka mitä tässä on ollut matkan varrella.

Haastattelija: Mmm niinpä.

- Ja nyt kun maailma on muuttunut niin sitten, jos me mietitään tämmöisiä vaan naisten ja tyttöjen jalkapalloon keskittyviä seuroja, niin eihän niillä ole mitään tulevaisuutta. Kun taas me tullaan siitä suuresta seurayhteisöstä. Ei kukaan synny ONS:laiseksi, no Oulu on huono esimerkki kun siellä on miesten puolella... No AC Oulu on vähän saanut sitä vakautta. Niin joo, mutta sitten taas se KuPS, kun Pallokissat yhdisty KuPS:aan niin joo se on hyvä, mutta ei kuitenkaan mikään ”Vau”, koska näin se pitääkin olla. Onneks ne tuli siinä järkiin, että kyllä kuopiolaisten tyttöjen ja naisten pitää olla KuPS:ssa.

Haastattelija: Mmm niinpä.

- Niin joo sitten naiset on oy:n alla.

Haastattelija: Aa okei.

- Täähän on yks, kun mä taas tulin siihen sit, että totta kai se mestaruus, se on tärkeä asia, kun se mahdollistaa noiden lisätulojen saamisen tuolta Euroopasta.

Haastattelija: Kyllä.

- Mutta edelleen mä väitän, että ihmiset kun ne on siinä yhteisössä, niin mieluummin ne katsoo niitä omia, jotka on tullut KuPS:n junnuista tai HJK:n junnuista. Kyllä mäkin, kun katon vaikka miesten pelejä, niin oon ihan fiiliksissä, kun siellä on Sande (Santeri Väänänen) tai tai

Haastattelija: Matti Peltola.

- Just Matti tai Casper Terho, niin sehän on mahtavaa.

Haastattelija: Joo ja kyllä siitä yleisöstäkin huomaa, että jos heitä vaihdetaan kentälle tai vaikka naisissakin Ilona Walta tulee, niin se on täysin eri.

- Niin just näin ja se on sille yhteisölle tärkeä, että tämän yhteisön sisältä kasvaa niitä pelaajia ja niistähän tulee niitä täydellisiä tarinoita.

Haastattelija: Niinpä. Niin en nyt yhtään tiedä tuloksia tai muuta (KuPS:n ostoista ja muusta), että paljon ne on, mutta en tiedä oliskohan, sitten tarvinnut sen, että naiset olisivat päässeet sinne Mestarienliigaan (karsiutuivat viimeisellä kierroksella ennen lohkovaihetta).

- Niin jos ne ois päässeet lohkovaiheeseen ne KuPS:n naiset niin sieltä olisi tullut 400 000 rahaa. Mikä on siis iso raha. Et jotenkin se, että mestaruus aiheuttaa sen, että voit päästä Eurooppaan, mutta jos siitä liikaa pelaat, että se on se ainoa tavoite, niin se aiheuttaa tästä toiminnasta sellaista, että mennään aina kausi kerrallaan. Kaikki toiminta, niin se on niin kuin projekti, kun sen pitäisi nimenomaan olla semmoinen koko ajan eteenpäin menevä prosessi, jonka sisällä on tietenkin kausia.

Haastattelija: Joo.

- Et sen koko prosessin aikana me kasvatetaan sitä yhteisöä koko ajan, että saadaan erilaisia ihmisiä tähän, erilaisia tapoja saada sitä rahaa, että ei olisi sellainen ”Meidän on pakko voittaa mestaruus, että me saadaan rahaa.”

Haastattelija: Mmm niin joo, että puolensa sillä.

- Nimenomaan puolensa ja puolensa.

Haastattelija: Niin.

- Et semmoinen joo.

Haastattelija: Hyvä, onko vielä jotain muuta?

- No oishan mulla vieläkin, mutta sit en mä tiedä, että pysytäänkö me enää aiheessa, mutta niin kuin mä sanoin, niin mä rakastan tätä aihetta.

Haastattelija: Joo kyllä.

- Että tää on niin kuin, jos tarvitset vielä lisäjuttuja niin ole mielellään yhteydessä.

Haastattelija: Joo tämä on mullekin hyvin mielenkiintoinen ja tärkeä aihe...

Haastattelun päättäminen

Liite 3: Haastattelu kolme: Veikkausliigan viestintäpäällikön Mikael Erävuoren haastattelu.

Haastattelija: Taustaa omasta urasta (kun HJK:n ulkopuolinen työntekijä), jonka jälkeen: markkinointiviestinnästä tahdottiin selvittää HJK:n viestintävastaavan kanssa ja oikeastaan kesän aikana mietittiin jo, että olisi tarpeen kehittää toimintaa ja mietittiin erilaisia kipukohtia. Eli esimerkkinä koitetaan selvittää, kun tällä hetkellä palkataan viestintätiimiin harjoittelija ja olisko tähän kasvuvaraa työntekijämäärässä vai kenties niin kuin itsekin olin niin osa-aikainen työntekijä ja sen lisänä harjoittelija vai vielä kenties rahallisesti panostettaisiin postauksiin ja markkinoitaisiin sisältöä, että saataisiin ottelutapahtumiin enemmän katsojia.

Alkuun lyhyesti sun taustatietoa, mikä on sun virallinen titteli?

- Viestintäpäällikkö.

Haastattelija: Ja kauan sä oot ollut nykyisessä asemassa ja talossa ylipäätään?

- Nykyisessä asemassa olen ollut kaksi vuotta, ja talossakin olen ollut kaksi vuotta, mutta olen kyllä tehnyt tätä jo ulkopuolelta 22 vuotta ja olin Palloliitossa tätä ennen sitten aikalailla vastaavissa tehtävissä sitten.

Haastattelija: Joo, sitten ihan varsinaiseen aiheeseen, eli nyt puhutaan nimenomaan naisten toiminnasta niin mitä ollaan nähty maailmallakin niin tosi nopeasti kasvava alana ja esimerkkinä nyt vaikka noi EM-kisat (Jalkapallon naisten EM-kisat) mitä oli, niin ne oli monipuolin onnistunut tapahtuma.

Niin mitä mieltä sä olet, pitäiskö tähän naisten toiminnan markkinointiin panostaa enemmän?

- No siis ihan varmasti pitäisi ja se on sit toinen asia miten paljon kannattaa panostaa, että se on se panos-tuotos suhde.

Haastattelija: Mm

- Ja millä tähtäimellä, lyhyellä tähtäimellä se varmasti vaatii suomeksi sanottuna rahaa, mutta pitkällä tähtäimellä voisin kuvitella, että se maksaa itsensä takaisin. Ja jos kuvitellaan noita EM-kisoja ja miettii, mä olin itekin siellä paikan päällä Suomen peleissä töissä, niin tota ne oli tapahtumana hirveen erilaisia kun on miehissä pelit. Niin se on semmoinen asiakas mikä varmaan kannattaa huomioida.

Haastattelija: Niinpä

- Et se on sellainen, katsojakunta on aika lailla erilaista, että on sellainen ylipäätään hyvin positiivinen henki kaikin puolin.

Haastattelija: Okei.

- Ja voisin kuvitella, että sama koskee pienemmässä muodossa myös Kansallista Liigaa. En usko, että ihan ensimmäisenä, ottelutapahtumaa jos ajattelee, että tarvii olla huolissaan jostain kannattajien välisestä yhteenotosta tai jostain soihduista tai muusta tällaisesta, et se tapahtuma on jo aika toisenlainen jo siinä mielessä.

Haastattelija: Kyllä, just näin. Tota tällä hetkellä niin kuin mainitsinkin niin HJK Ry käyttää tällä hetkellä harjoittelijaa siihen viestinnän tuottamiseen yhteistyössä viestintävastaavan kanssa ja sitten markkinoinnin hoitaa pääsääntöisesti viestintävastaava tietenkin yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa, määrällisesti tämä on kuitenkin melko pieni määrä, jos vertaa urheilun ulkopuolelta samankokoisiin yrityksiin, joilla on samansuuruisia asiakaskuntia.

Koetko, että tähän voitaisiin esimerkiksi tehdä muutos, vaikka palkkaamalla vakituinen työntekijä ja lisäksi pitämällä harjoittelija vai miten se voisi toimia?

- No totta kai lisäresurssi aina tuo jotain lisää, mutta se maksaa. Sanotaan noin organisaation tai seuran kannalta, niin aika moni Veikkausliigan seura toimii suurin piirtein samalla, jos edes sillä. Toki HJK miesten puolella, jossa sitä tekijää on vähän enemmän, siis totta kai, jos palkataan yksi ihminen ja asia toimii niin periaatteessa kun tulee lisää käsiä ja tekijöitä niin sanotusti tekemään niin silloin tulee jotain enemmän konkreettista ulos eikä tarvitse käyttää aikaa vaikka johonkin hallinnoinnin asioihin tai muuhun taustan pyörittämiseen. Eli kyllä se varmasti näkyisi myös ulospäin.

Haastattelija: Mm kyllä.

- Ihan nopeastikin.

Haastattelija: Joo.

- Toinen asia on sitten se, että se maksaa euroa X, että millä aikataululla ja millä mittareilla se toisi sitä takaisin.

Haastattelija: Niin eli se olis pitempi prosessi seurata sitä, että miten se saataisiin?

- Joo ja se on ihan selvä, että se ei kuitenkaan näy seuraavassa pelissä, että katsojamäärä kohenee yhtäkkiä.

Haastattelija: Niinpä joo kyllä. Tosta harjoittelijasta, jos vielä puhutaan, niin palkkaaminen on toki edullista, mutta samalla se vaihtuvuus on suurta. Harjoittelija pääsee konkreettisesti tekemään sitä sisältöä, ja oppii siinä samalla täysin uutta ja vähän erilaista mitä se viestintävastaava niin sitten kun tulee jo seuraava harjoittelija, niin miten sä koet ja millä keinoin saataisiin tämä hiljainen tieto siirtymään siitä harjoittelijalta toiselle mahdollisimman tehokkaasti.

- Joo toi on varmastikin aika yleinen ongelma, että jollain tapaa työ alkaa alusta.

Haastattelija: Mm

- Et yks vaihtoehto on, et jos jollain tapaa tekisin niin, että, oliks nää miten pitkiä nää harjoittelut?

Haastattelija: No se on se 2–2,5 kuukautta pääsääntöisesti, että mun tää harjoittelu oli hieman erikoistapaus, kun olin sen viisi kuukautta.

- Joo, eli jos olis mitenkään mahdollista, niin harjoittelijat tekisivät viikon – kaksi päällekkäin, jolloin se ei vaatisi sellaista manuaalia tai muuta van se siirtyisi ihan käytännössä luontevasti seuraavalle.

Haastattelija: Tekisivät samaa työtä sitten yhdessä.

- Joo just näin yhdessä.

Haastattelija: Hyvä sitten kanavista elikkä sosiaalisen median kanavista. Mitä kanavia sä tällä hetkellä itse käytät?

- No siis itse en kovin aktiivisesti henkilökohtaisesti käytä, mutta puolestaan työnpuolesta seuraan jonkun verran ja käytänkin Twitteriä, Instagramia, Facebookiakin ja silloin tällöin TikTokia.

Haastattelija: Joo okei.

- Et joutuu tai pääsee näitä seuraamaan.

Haastattelija: Naisten joukkueella on HJK:lla tällä hetkellä nettisivujen lisäksi Facebook, Instagram, Twitter ja tänä vuonna uutena tullut toi TikTok.

Koetko sä, että näistä voitaisiin tai pitäisi laajentaa vielä useampaan kanavaan?

- No joo ja ei. Et tota neljä sosiaalisen median kanavaa on jo aika paljon, et tota ennemminkin lähtisin miettimään, onko joku noista turha ja sen tilalle sitten joku muu, et se on ihan tapauskohtaista. Facebook alkaa pikkuhiljaa jäämään, toki jos siellä on se tiivis ja vakiintunut seuraajakunta niin ei sitä nyt kannata heivaamaan suoraan laidan yli.

Haastattelija: Niinpä.

- Et se rupee olemaan enemmän haastavaa hallita, jos niitä kanavia onkin kuusi – seitsemän.

Haastattelija: No esimerkkinä miehillä on tohon lisäksi vielä LinkedIn ja YouTube.

Mitä mieltä, olisko järkevää, jos ei suoraan välttämättä loisi uusia tilejä pelkästään naisille, vaan esimerkiksi yhdistäisi miesten kanssa ja toisi vaikka miesten YouTube -kanavalle naisten huippuhetket?

- Se olisi erittäin järkevää mun mielestä.

Haastattelija: Et se olis järkevämpää niin päin?

- Just näin. Ja noi sun mainitsemat LinkedIn ja YouTube on sellaisia, jotka eivät sinällään vaadi sitä jatkuvaa tuottamista niin paljon.

Haastattelija: Mm niinpä.

- Ja ovatkin siinä mielessä niin sanotusti kevyempiä, joten niitten käyttöönotto on vähän matalampi. Mutta esimerkiksi niin kuin YouTubessa se, että yhdistäminen miesten tiliin niin ei olisi mitenkään niiltä miehiltä pois ja toisi naisille ehdottomasti lisäarvoa.

Haastattelija: Niin ja kun tehtäisiin niitä videoita esim. niistä hienoista maaleista, joita menneelläkin kaudella on kuitenkin paljon ollut niin se tulisi vähän niin kuin itsestään lisänä siinä.

- Joo ja ainakin toi periaate tasolla ainakin ketään se karkottaisi katsomosta vaan voisi tuoda lisää.

Haastattelija: Joo niinpä. No noitten lisäksi näistä nykyisistä kanavista, kun puhutaan niin missä kanavissa voisi olla eniten kasvuvaraa ja potentiaalisia asiakkaita miettien nyt esimerkiksi sitä naisten futiksen yleisöä?

- Naisten futiksen yleisöstä, kun puhutaan, niin puhutaan kyllä vahvasti myös naisten lisäksi tyttöyleisestä, että tota siinä mielessä, ehkä todennäköisesti TikTok olisi se, joka tarjoaisi eniten sitä kasvupotentiaalia ja näkyvyyspotentiaalia.

Haastattelija: Okei joo. No sit voitais mennä tohon sisältöön ja mainontaan tarkemmin eli tällä hetkellä niin kuin puhuttiinkin mitä harjoittelija ja viestintävastaava tuottavat niin sen lisäksi naisten joukkueen pelaajat tekevät harjoittelijan kanssa tota TikTokia minne menee sellaista Behind The Scenes -materiaalia ja Instagramiin uutena nuo pystyvideot eli ne Reelsit, joilla on pyritty hakemaan tällaista vähän erilaisuutta siihen.

Koetko, että nykyisten postausten sisältöön voitaisiin tehdä muutoksia eli kun nykyään tulee tietenkin paljon matsiin liittyvää ja koitetaan vähän taustaa saada, niin voisko sitä tuoda muilla keinoilla?

- No siis nimenomaan noilla kanavilla kaikkein parhaiten toimii just tällaiseen Behin The Scenes -materiaaliin ja ehkä TikTokissa ei hirveesti tarvis edes muuta olla.

Haastattelija: Niin kyllä.

- Että tota ehkä se niin kuin se otteluraportointi niin ei sitä tarvis tuoda edes voimakkaasti sillain totta kai jossain Instassa voi vaikka linkittää johonkin sivulla tai missä on.

Haastattelija: Mm niinpä.

- Mut se vaara on ehkä se, et mikä pitääkin tiedostaa, että ei ole järkevää pitää viitta – kuutta kanavaa jos niihin laittaa vain samanlaista sisältöä.

Haastattelija: Niinpä et toiseen, vaikka virallisempaa ja toiseen taustaa et sit keksisi niihin, vaikka TikTokiin tai Instagramiin et kerrottais siitä pelaajapolusta ja katsojat pääsis mukaan siihen arkeen et vaikka ne tyttöpelaajat ja muut pääsee näkemään et ”Olispa kenties tossa asemassa itsekin jossain kohti”.

- Se on just nimenomaan näin et ei siihen tarvii aina panostaa just niin korkeelle et sen ei tarvii olla mitään isolla rahalla tuotettua sisältöä, kunhan siinä on joku juju vain.

Haastattelija: Mm niinpä. Nyt esimerkkinä satuitko seuraamaan Naisten Suomen Cupin aikana...

- Juu seurasin.

Haastattelija: Niin silloin satuttiin tuottamaan tällaista tai tehtiinkin päätös panostaa enemmän ja sitten aikaakin meni enemmän ja muuta. Silloin kuvattiin vaikka ennen peliä pukukoppia, kun siellä oli paidat ylhäällä tai kun pelaajat tulivat sinne stadionille tai kun pelaajat kävi

kattomassa sitä nurmea ja tommoista muuta lisämateriaalia ja huomattiinkin, että se oli tosi pidettyä, mutta se sitten vaatisi sen ehkä jopa yhden työntekijän enemmän.

Olisiko joitain muita tämmöisiä keinoja, kuitenkin huomioiden tämä nykyinen työntekijämäärä, millä voitaisiin houkutella katsojia enemmän ottelutapahtumiin?

- No tota tää ei tietysti suoraan vaikuta otteluiden yleisömääriin, mutta esimerkiksi kun olin siellä naisten EM-kisoissa, niin kai sitä on jotenkin tutkittukin, niin eniten tämmöisiä katsojia oli sitten TikTokissa tai Instassa, oli ne sellaiset ihan pienet, vaikka videopätkät, joissa näkyy jotain pientä sellaista, jota tavallinen katsoja ei nää.

Haastattelija: Mm niin.

- Eli on se sitten pukukopista tai sellaista, jota se katsoja ei pysty siellä näkemään niin ne kiinnostaa. Mutta ne toki eniten kiinnostaa niitä tosiaan todennäköisesti, jotka jo siellä pelissä on jo.

Haastattelija: Mm niinpä.

- Tai jotka siellä silloin tällöin käy. Et se uusien katsojien houkutteleminen, niin näen sen sillain aika lailla, mikä meilläkin yhtenä kohderyhmänä toimii jatkossa, on seuran omat juniorit. Eli se sisältö jollain tapaa on heille kohdennettuna.

Haastattelija: Kyllä ja siellä on HJK:llakin paljon kasvuvaraa miettien esimerkiksi paljon sitä yleisöä on tällä hetkellä niin niitä junioreita on kuitenkin vielä moninkertaisesti ja siihen päälle kuitenkin heidän vanhemmat, perhe, muut sisarukset...

- Et se juniori ei monesti ole se yksi katsoja

Haastattelija: Niinpä

- Vaan enemmänkin neljä katsojaa.

Haastattelija: Just näin. Koetko sä, että siihen varsinaiseen sisältöön olisi järkevää panostaa rahallisesti? Miten paljon? Kenties ennen matseja? Mikä voisi toimia?

- Tarkotatko ihan maksettua sisältöä?

Haastattelija: Niin juuri maksettua.

- No Palloliittohan sitä jonkun verran on käyttänyt ja käyttää edelleenkin. Eli kyllä se jonkunlaisen tuloksen sieltä on tuonutkin, mutta sitten jos puhutaan maaottelusta olympiastadionilla, niin se on niin kuin luokkaa satakertainen parhaimmillaan tai pahimmillaan. Niin miten paljon se sitten tuo sitä lisäarvoa, niin en lähde sitä suoraan sanomaan, mutta se on ehdottomasti sellainen asia mitä kannattaa lähteä kokeilemaan, että se ei kuitenkaan ole mikään tuhansien eurojen sijoitus.

Haastattelija: Mm niinpä kyllä, että eka mieluummin tekisi varovasti.

- Niin ja keskittyy ja kokeilee jonkun paikallispelin tai kärkipelin yhteydessä, että näkyykö se missään millään lailla. Sitä toki on vaikea lyhyellä aikavälillä mitata miten se vaikuttaa vaikka katsojamäärään.

Haastattelija: Okei joo. Miten paljon satut itse seuraamaan kaikkea tällaisia tilastoja, miten paljon esim. joka postaus tuottaa, koetko miten tärkeänä sellaisen?

- Joo seuraan ja joudun seuraamaan. En nyt ihan älyttömän tarkasti, mutta sillain pidemmällä perspektiivillä. Mä en niin kuin itse kiinnitä huomiota, miten joku postaus Instagramissa, että onko se nyt jonkun 150, 200 tai 300 tykkäystä saanut vaan kun tulee joku selkeä pomppaus tai piikki niin se kiinnostaa heti että mikä.

Haastattelija: Mm joo

- Mut senkin olen ainakin meillä huomannut, että sellainen on vaikea ennakoida. Et se riippuu hyvin paljon siitä, että lähteekö se jotain muuta kautta elämään.

Haastattelija: Aa okei.

- Mitä täälläkin tai mitä seuratkin tekee, niin se on aika tasaista. Et se piikki vaatii sen, että se lähtee jotain muuta kautta leviämään.

Haastattelija: Tai sitten joku ihan spesiaali tapaus eli iso uutinen tai vastaavaa.

- No sellainen joo.

Haastattelija: Viimeisenä aiheena meillä on tuotteen myynti eli tuotteella puhun nyt siitä naisten jalkapallosta ja sitten lipunmyynnistä.

Mitkä olisivat tärkeimpiä asioita, joita voitaisiin tuoda esille siinä, jos sitä sisältöä markkinoidaan et niin kuin tän tuotteen näkökulmasta?

- No jos tuotetta ajattelee tai oikeastaan ottelutapahtumaa niin jakaisin sen oikeastaan kahteen osaan.

Haastattelija: Joo.

- Toinen on se itse ottelu ja ne pakolliset kuviot ja toinen on se ns. kuorrutus kakun päälle mitä ei ole pakko tehdä, mutta ainakin osassa määrin kannattaa tehdä, niin toisin ehkä siihen otteluun liittyen esille sitä, että miten ja mistä liput saa hankittua ja ihan sellainen, että miten olisi mahdollisimman selkeä ja helppo tulla peliin.

Haastattelija: Okei joo.

- Ja jotkut seurat ihan hyvä, mutta pistää omille sivuille, vaikka ottelutapahtumasta kaikki liput ja turvatarkastus sepustukset niin se on tämmöinen tosi pitkä sepustus, niin ihan melko alussa 90 % lukijoista putookin jo pois siitä. Niin olis ihan pääkohdat lyhyesti, selkeästi. Mutta ehkä se, enemmän esille tuotava asia, on kuitenkin se ns. kuorrutus et ”Tossa on jotain spesiaalia”, on se sitten mikä hyvänsä, vaikka pomppulinna lapsilla tai mikä hyvänsä, niin nostaa tämmöisiä poikkeavia esille siitä.

Haastattelija: Joo mm mites sitten ihan vaikka pelaajista, mitä heistä kannattaisi tuoda esille? Olisiko järkevä siihen laittaa rahaa, mistä puhuttiinkin, esimerkiksi tarinaa pelaajasta, siitä taustasta tai osaamisesta, taidoista?

- Joo sitäkin oikeastaan kohderyhmiä on kaksi. Ne, jotka seuraavat joukkuetta, sarjaa, lajia, tavallaan se hardcore osasto.

Haastattelija: Niinpä.

- Joille olennaista on se peli, tulokset mikä hyvänsä. Tai sitten sinne toiselle puolelle ennemminkin toisi pelaajia jotain muuta kautta, kun esimerkiksi jalkapallon kautta. Esimerkkinä otsikkona vaikka ”HJK:n pelaaja se ja se sanoi sitä ja sitä ja harrastaa vaikka kalastusta”. Että kokonaan jotain muuta.

Haastattelija: Kyllä eli se olis kokonaan sen jalkapallon ulkopuolelta.

- Joo tai sitten toi on yks vaihtoehto saada tämmöiset kasvutarinat, jotka voisi vedota niihin tyttöpelaajiin, että ”Aloitin jossain Harjun hiekalla 6-vuotiaana pelaamaan ja nyt pelaan Kansallista Liigaa HJK:ssa.

Haastattelija: Joo kyllä ja onhan siinä nyt eroakin, onko se kasvatti pelaaja vai, että kyllä sen huomaa tuolla yleisössäkin, oli sitten miesten tai naisten pelissä, niin vaikka vaihdetaan kentälle, niin hurrataan ihan eri tavalla heille.

- Kyllä kyllä.

Haastattelija: Lipuista vähäsen. Viime kaudella, alennusryhmät huomioiden, sanotaan 10–20 euron välillä oli kertalippuna, kausikortti taisi olla 50 euroa naisten peleihin Kansalliseen Liigaan.

Koetko, että nää lippujen hinnat on sopusuhtaisia siihen mitä saadaan eli siihen pelitapahtumaan eli siellä on toki hyvät ravintolapalvelut ja muuta?

- No jos puhutaan kympin lipusta niin ei se voi olla liikaa. Ehkä ainoana, mitä teilläkään ei tainnut olla niin erillistä perhelippua.

Haastattelija: Ei muistaakseni.

- Et se on sellainen mikä saattaa alentaa kynnystä esimerkiksi kaksi aikuista ja kaksi lasta sanotaan vaikka 30. Tai vaikka ne maksaisikin kympin lipusta jokainen niin ei se ole älytön meno verrattuna siihen, että lähtee perheenä jonnekin muualle niin monesti se saattaa maksaa paljon enemmänkin.

Haastattelija: Niinpä. Viimeisenä tällainen kevyt ajatusleikki, miten sä koet, että voitaisiin saada ottelutapahtumiin enemmän yleisöä, olisiko mieluummin, että lippujen hintaa lasketaan, auttaisiko se yhtään vai kenties laitettaisiin rahaa enemmän siihen sisällön markkinointiin ja saadaan sitä kautta sitä näkyvyyttä ja mahdollisia asiakkaita?

- No aloitetaan vaikka siitä lippujen hinnasta.

Haastattelija: Joo.

- Niin älkää missään nimessä laskeko sitä.

Haastattelija: Joo.

- Siinä on sellainenkin kysymys, että mistä nyt on päästy jo onneksi aika hyvin eroon, on noista ilmaislippujen jakamisesta. Niin se yksinkertaisesti vaan laskee sitä tuotteen

arvostusta, jos ei itse arvosta sitä tuotetta vaan on sillain ”Et tulkaa ilmaiseksi katsomaan peliä” ja kun se 20:kään ei ole mikään älytön rahan.

Haastattelija: Joo.

- Et ennemminkin panostaisin just tähän, nimenomaan ennakkomarkkinoinnin näkyvyyteen ja sitten mikä on tietysti työläs ja jossain tapauksessa kallis, niin on se, että kehittäisi sitä ottelutapahtumaa siihen suuntaan, että siinä olisi paljon muutakin kuin se itse ottelu, kuitenkin unohtamatta, että se ottelu on se pääasia.

Haastattelija: Niin.

- Mut just esimerkiksi jotain lapsille, en tarkoita mitään, että tarvitsee jotain supertähteä hankkia pitämään konserttia puoleksitoista tunniksi, se menee vähän turhan kalliiksi ja sitten se fokus siirtyy vähän väärään asiaan.

Haastattelija: Niinpä.

- Mut jotain tämmöistä erilaista oikeastaan mitä tahansa.

Haastattelija: No esimerkiksi miesten peleissä on ollut sitä, että ne loukkaantuneen pelaajat tai ne kokoonpanon ulkopuoliset pelaajat ovat olleet puhumassa ennen matsia Klubipäädyssä (HJK:N kannattajien päädyssä).

- Joo toi on erittäin hyvä esimerkki siitä, miten sen voi tehdä käytännössä ilmaiseksi.

Haastattelija: Niin niinpä. Hyvä minulla on kaikki valmista minun puoleltani, tuleeko vielä jotain mieleen mitä haluaisit tuoda esille?

- Ei ehkä suoranaisesti, mutta noi katsojamäärät tuovat isot haasteet, mutta samalla isot mahdollisuudet, että yks asia mitä ollaan Helsingissäkin käytetty, on esim. lähikoulut, joita voidaan kutsua, esim. seiskaluokkalaiset. Tietysti jos tekee tällaista kampanjaa suunnatusti sitten kannattaa ilman muuta olla niissä sitä oheistoimintaa mukana, kun tarkoitus on sitten saada ne tulemaan uudestaan.

Haastattelija: Joo kyllä.

- Se on loppu peleissä helppo saada tällaisella kampanjalla joku tulemaan kerran, mutta kun se tulee itsestään toisen kerran niin se on hyvä, mutta kun se tulee itsestään jo kolmannen kerran, niin sit se on jo tarttunut kiinni. Esimerkiksi Lahdessa taisi joskus olla sillain, että tarjottiin pelkästään näitä ilmaislippuja ja ensimmäisessä matsissa oli 12 000 katsojaa, mutta toisessa olikin vain vajaa 2 000, joten siihen täytyy löytää oikeat keinot.

Haastattelija: No niinpä just näin.

- Mutta muuta ei ole.

Haastattelun päättäminen.

Liite 4: Haastattelu neljä: Palloliiton markkinointipäällikön Mikko Laitisen haastattelu.

Haastattelija: Taustaa omasta urasta (kun HJK:n ulkopuolinen työntekijä), jonka jälkeen: markkinointiviestinnästä tahdottiin selvittää HJK:n viestintävastaavan kanssa ja oikeastaan kesän aikana mietittiin jo, että olisi tarpeen kehittää toimintaa ja mietittiin erilaisia kipukohtia. Eli esimerkkinä koitetaan selvittää, kun tällä hetkellä palkataan viestintätiimiin harjoittelija ja olisko tähän kasvuvaraa työntekijämäärässä vai kenties niin kuin itsekin olin niin osa-aikainen työntekijä ja sen lisänä harjoittelija vai vielä kenties rahallisesti panostettaisiin postauksiin ja markkinoitaisiin sisältöä, että saataisiin ottelutapahtumiin enemmän katsojia.

Alkuun lyhyesti sun taustatietoa, mikä on sun virallinen titteli?

- Markkinointipäällikkö

Haastattelija: Kauan olet ollut nykyisessä asemassa ja talossa ylipäätään?

- Talossa aloitin huhtikuussa 2017 eli se tekee sen vähän reilu 5,5 vuotta ja markkinointikoordinaattorina siihen alkuun ja 2019 keväällä sit markkinointipäällikkönä et sitäkin ny jo sen 3–3,5 vuotta.

Haastattelija: Eli sen verran vielä HJK:n taustasta, niin viestinnästä vastaa ry:n puolella harjoittelija ja viestintävastaava ja sitten markkinoinnista pelkästään viestintävastaava yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Lisäksi kun mietitään ja mitä mitä ollaan nähty maailmallakin niin naisten futis on tosi nopeasti kasvava alana ja esimerkkinä nyt vaikka noi EM-kisat (Jalkapallon naisten EM-kisat) mitä oli, niin ne oli monipuolin onnistunut tapahtuma ja niitä toteutettiin isosti.

Niin mitä mieltä sä olet, pitäiskö tähän naisten toiminnan markkinointiin panostaa enemmän ja antaa sitä kautta enemmän mahdollisuutta?

- No joo siis ensinnäkin mun mielestä on markkinointi ja viestintä tosi haastava tällä hetkellä erottaa, kun puhutaan vaikka sometekemisestä, niin toki markkinointi ja viestintä on paljon laajempikin asia, kun vaan somessa tekeminen, mutta pitäisi ehdottomasti. Niin kansainvälisten kattojärjestöjen, lajiliittojen niin kuin myös ihan seurojenkin.

Haastattelija: Joo.

- Sitten taas, kun miettii ihan valtion tukea, niin sitä voisi siihen enemmän ohjata. Siinä on kasvupotentiaalia ja siinä tavoittaa erilaisia kohderyhmiä ja siellä pystyy tekemään vähän eri asioita. Niin ehdottomasti pitäisi panostaa enemmän ja lisää.

Haastattelija: Joo joo, mainitsinkin tosta määrästä, millä pyöritetään koko HJK ry:n palettia tällä hetkellä. Se on aika pieni, jos vertaa yrityksiin urheilun ulkopuolelta, joilla on vaikka yhtä paljon tekijöitä tai asiakkaita.

Mitä mieltä, pitäisikö tähän esimerkiksi tehdä muutosta, palkata vakituinen työntekijä ja sen lisäksi olisi harjoittelija, vai mitä ne keinot olisivat?

- No joo tietysti se liittyy tuohon äskeiseen kysymykseen myös, että pitäisi investoida enemmän ja mitä se investointi pitää sisällään niin se tarkoittaa tietysti rahaa. Sekään ei ole niin yksinkertaista, että palkataan vaan lisää henkilöitä ja käytetään lisää rahaa vaan jostain sen myös pitäisi tulla. Jos vaikka miettii HJK:ta, en tiedä mikä on hyvää liikevoittoa tekevän oy:n panostus naisten puoleen, että voisiko sieltä esim., jos miettii HJK yhteisöä kokonaisuudessa, että sieltä tulisi enemmän investointeja.

Haastattelija: Mmm.

- Koska tossa olisi hyvä mahdollisuus investoinneille ja tavoittaa sitä kohderyhmää ja yhteisöä ja luoda brändiä. Niin jos miettii vaikka ihan markkinointiviestintää niin kyllähän tuo on kapea rosteri, että siinä joutuu taistelunsa aika lailla valita.

Haastattelija: Joo just näin.

- Että ehkä siihen auttaisi nimenomaan se, että siihen saisi yhden vakituisen lisää, että jos siinä aina harjoittelija vaihtuu niin aina ei välttämättä kerkeä kaikkea suunnittelemaan. Esimerkiksi jo se harjoittelija tuleekin just silloin kun vaihto on lähellä. Tai sitten se on sellaista synkronointi ry:n muun toiminnan välillä ja tosiaan voisiko sieltä oy:n puolelta niitä investointeja tulla naisten futiksen puoleen.

Haastattelija: Mmm niinpä. Tosta nyt mainitsitkin siitä, että siinä on omat haasteensa. Joo harjoittelijan palkkaaminen on edullista, mutta sitten just aina pitää kouluttaa nopeallakin sykkeellä uusi harjoittelija ja kun se harjoittelu kestää sen 2–2,5 kuukautta, niin miten se hiljainen tieto saataisiin parhaiten siirtymään harjoittelijalta toiselle? Kun tosiaan se harjoittelija tekee kuitenkin hieman eri hommia, kun vaikka viestintävastaava.

- Joo hyvä perinteinen HR johdon kysymys, mun mielestä se on johtoasia eli se pitää lähteä, siltä viestintävastaavalta. Hänen täytyy olla hyvin perillä siitä mitä harjoittelija tekee ja imee sen kaiken opin. Kyllä se voisi olla myös fiksua, että ne harjoittelijat kävisivät muutaman tunnin keskenään ja keskustelisivat, miten se edellinen on ne asiat kokenut. Toki se vähän vaatii siltä jo lähteneeltä vähän ylimääräistä.

Haastattelija: Joo.

- Että mikä olisi fiksua niin kiireessä muistettaisiin niitä asioita myös dokumentoida. Se olisi teille esimerkiksi järkevää, että vertailisi esimerkiksi niitä someraportin lukuja, vaikka edelliseen kauteen tai kuukauteen ja niitä käydä läpi perehdytysvaiheessa.

Haastattelija: Joo hyvä, sitten vähän kanavista. Somekanavista nyt siis puhutaan, niin mitä kanavia sä itse käytät, ei tarvitse päivitellä vaan riittää, että seurailee?

- No henkilökohtaisesti en hirveän aktiivinen päivittelijä ole, mutta seuraan tosi aktiivisesti, vaikka Twitteriä ja LinkedInia ja tietysti työn puolesta sitten Instagram, TikTok, et siinä.

Haastattelija: Joo joo.

- Aikavarmaa, Facebook myös sitä myös välillä selaan, et en ihmeemmin käytä. Varmaan siis tämmöinen aika perus X ikäisen somekäyttäjä.

Haastattelija: Joo, HJK:n naisten joukkueella tosiaan tällä hetkellä on käytössä Facebook, Instagram, Twitter ja tänä vuonna uutena tuli TikTok, niin koetko sä, että näistä voitaisiin esimerkiksi laajentaa useampaan kanavaan.

- Mmm no ajanhermoilla on hyvä pysyä ja seurata sitä toimintaa ja kohderyhmää. Meillä ainakin toiminnassa se kohderyhmänä, jos vaikka vertaa Huuhkajat ja Helmarit, niin Helmareilla on paljon enemmän naisia ja tyttöjä.

Haastattelija: Niinpä.

- Niin heidän some käyttäytymistä kannattaa tosi tarkasti seurata. Sitten tietysti, mulla tulee mieleen Snapchat ja Jodel, Jodeliin pystyy hyvin tekemään sellaista sissimarkkinointia, kun voi heittää kaikkea anonyymisti, mutta ehkä tärkeämpää olisi se, että ne kanavat missä ollaan, niin niihin olisi se joku strategia ja tehään siellä, ei tarvitse olla liian aktiivinen, mutta ei kasvateta sitä kanavaa vain siksi, että se on uutta ja kivaa, vaan jos sitten mennään uuteen kanavaan, niin ollaan valmis tekemään meille valmiiksi suunta puoleksi vuodeksi ja tiedetään mitä tehdä siellä.

Haastattelija: Joo, nyt vaikka...

- Itseasiassa mikä tuli vielä mieleen niin minkä itse lisäisin tohon niin LinkedInin. Sen takia, että HJK ry on Suomen yksi isoimmista futisseuroista. Sitten kun miettii vaikka yhteiskuntavastuullisuutta ihan niin kuin juniorien niin naistenkin kanssa, niin se on tosi iso trendi niin markkinoinnissa kuin myös yhteistyökumppanuudessa. Niin olisin kyllä siellä LinkedInissa vaikuttamismielessä ja kumppanuudenhankinta mielessä.

Haastattelija: Joo just tähän olinkin tulossa, että kun nyt esimerkiksi miehillä on vielä näiden samojen kanavien lisäksi tuo LinkedIn ja YouTube -kanava. Olisko just järkevää luoda kokonaan oma kanava vai kenties yhdistää tän miesten toiminnan kanssa, että sanotaan nyt esimerkkinä se YouTube, että heittäis vaikka niin yksinkertaisesti, että laittais vaikka vaan naisten maalikoosteet sinne?

- Mikä on miesten YouTuben nimi?

Haastattelija: HJK Tv muistaakseni.

- Joo, no mun mielestä olisi ainakin raskasta rupea luomaan uutta HJK Naiset Tv:tä, että menisin siihen suuntaan, että olisi se yksi brändi ja menisi sitä kautta. Siellä voisi olla vaikka oma lista, mutta joka tapauksessa ne naisten asiat pitäisi nousta siellä samanlailla sinne kärkeen ja sitä kautta saada huomiota. En siis lähtisi tekemään omaa ja toi on osassa muussakin somekanavassa hyvä pohtia kannattaako ryhtyä luomaan omaa vai ei. Ehkä toi on vaikee juttu, koska vaikka Manchester City, niin niillä on vaan yksi kanava. Siinä ei vaan saa käydä sitä, että naisten sisältöjä tai julkaisuja olisi vähemmän tai ne jäisi sinne alle. Ehkä mä itse näen samanlailla, kun meillä Helmareissa, niin se on sen verran jo iso brändi, että se on hyvä, että sillä on oma, kun on vähän erilaista kohderyhmää.

Haastattelija: Mmm.

- Se on sitten vaan erityisen tärkeätä, jos nyt on omat kanavat naisilla, tarkoitan siis vaikka TikTok, Instagram, Facebook niin se naisten sisältö nousee myös tasaisen väliajoin siellä miesten kanavissa. Se onkin nyt ollut hyvä, et HJK:lla miesten puolella ollut niitä, että viikon alussa näkyy miesten, Klubi 04:sen (akatemia) ja naisten viikon matsit kaikki kerralla.

Haastattelija: Kyllä.

- Se on hyvä esimerkki, miten se kannattaisi tehdä. Totta kai se olisi iso statement, että olisi vain yhdet kanavat, mutta mä pahoin pelkään, että voisi käydä niin, että se olisi enemmän miesten ja sanoisin kuitenkin, että vähän erilainen kohderyhmä tukee sitä kanavien jakoa.

Haastattelija: Niin, että sellainen vahva yhteistyö olisi tärkeää joka tapauksessa, että ei yhdistäisi kanavia, mutta jotkut taas voisi olla yhteisiä, mutta sitten missä kanavissa sä koet, että voisi olla eniten kasvuvaraa tai potentiaalisia asiakkaita?

- No mä sanoisin se LinkedInin ja sitten kun miettii miten ylipäätään kanavat kasavavat niin kyllä mä siihen TikTokiin panostaisin. Sieltä varmasti löytyy niitä nuoria, tyttöjä ja naisia, että siellä on se potentiaali ja niitä junioreita toivoisinkin, että kävisi paljon enemmän niissä HJK:n matseissa.

Haastattelija: Niinpä joo.

- Esimerkiksi vaikka meillä Helmareillakin huomaa, että se on tosi paljon isompi prossa mitä on niitä junioreita ja juniorijoukkueita, mitä on vaikka Huuhkajilla.

Haastattelija: Kyllä ja se onkin tällä hetkellä iso kehityskohta, ne seuran sisäiset juniorit, kun ne pitää tietenkin lisäksi sisällään heidän perheensä ja vanhempansa ja muut. Nyt vaikka, kun miettii, että niitä junnuja on vuosittain se vajaa 4 000, niin siinä on iso vara missä kasvaa, kun vaikka naisten peleissä käy se 200–600 katsojaa.

Sitten sisällöstä ja mainonnasta tarkemmin, niin kuin olenkin noista kanavista maininnut, niin niihin tuotetaan kaikkea teksti, kuva, videomateriaalia ja tota Twitteriin esim. virallisempaa, Instagramissa vaikka näitä Reelsejä ja TikTokissa sellasta Behind The Scenes -materiaalia mitä nää pelaajat on itse päässeet tekemään.

Koetko, että näistä voitaisiin jotenkin vielä sisällöllisesti laajentaa?

- No tota, en niin tarkkaan seuraa ja tunne, mutta kuulostaa hyvältä, että tehdään eri kanaviin eri lailla. Nyt just vaikka miettii ton IG Reels ja TikTok, niin sinne ei voi laittaa liian kaupallista sisältöä. Mm miten paljon te, vaikka hyödynnätte ottelutapahtumia ja niitä tilanteita, kun teilläkin on ne ottelutallenteet?

Haastattelija: Joo siis on justiinsa mun aikana ruvettu kokeiltua sellaisia, vaikka yhdestä maalista tai tilanteista spesiaali videoita tai vaikka liitetään se video ja kuvaajankuvat tällaiseksi Reels -videoksi, et niitä on paljon kokeiltu.

- Hyvä, koska munkin kokemuksen mukaan ne paljon toimii esimerkiksi mitä me vaikka kuvataan Huuhkajille tai Helmareille. Siinä pitää olla tosi hyvät kulmat, et sellaista puhuvaa päätä ei jaksa kukaan kuunnella vaan ne matsiklipit oikeesti, niitä kannattaa hyödyntää. Niistä vois, vaikka TikTokissakin tehdä tosi hauskoja erilaisilla tehosteilla eli kanavissa niillä omilla elementeillä. Sitten kiinnittäisin huomiota myös, että yhden, kolmen ja kuuden sekunnin sääntö, että YouTubeen se kuusi sekuntia aikaa vakuuttaa se katsoja. Sitten vaikka Facebook, Twitter, se kolme sekuntia. Sit kun mennään tarinoiden puolelle tai IG, TikTok niin se on se yksi sekunti eli on tärkeää panostaa niihin

videoiden alkuun. No toki Instagramkin on aika visuaalinen alusta, että kyllä siellä täytyy toimia, mutta videoiden suuntaan mennään, erityisesti näihin lyhytvideoihin.

Haastattelija: Mmm kyllä, miten sä koet, että vaikee varmaan sanoa suoraan, mutta miten ne kohderyhmät HJK:n pitäisi parhaiten huomioida sillä sisällöllä?

- Kyllä me sisältöä, vaikka varioidaan, mutta on meillä kans samaa sisältöä joka kanavassa. Välillä tehdään, vaikka pitempiä juttuja ja videoita YouTubeen, mistä tehään sit muihin traileri ja sit kautta ohjataan ihmisiä.

Haastattelija: Okei okei.

- Että että, kyllä se eri sisältö eri kanaviin, toki teilläkin kun resurssit teillä on rajalliset ja välillä meilläkin, niin kyllä se on tärkeätä priorisoida se kohderyhmä. Eli mikä on se kanava ja tehdä siellä se tosi hyvin ja muuten räpiköidä minkä pystyy.

Haastattelija: Joo, millaisella sisällöllä sä koet, että voitaisiin parhaiten houkutella katsojia ottelutapahtumaan?

- Hyvä kysymys. Sen sanon alkuun, että tapahtumamarkkinointi ja yleisömäärän kasvattaminen, niin se ei ole mikään taikatemppu. Vaikka kuinka hyvää sisältöä tekee someen niin se yleisömäärä ei saman tien kasva tuhannella. Se on pitkä prosessi ja se vaatii, Tulevaisuuden Tähdet -ohjelma on vaikka hyvä esimerkki eli ihan kutsutaan niitä junnuja tutustumaan siihen tapahtumaan, minkä mun mielestä pitäisi myös Veikkausliigassa olla.

Haastattelija: Joo.

- Mutta korostan tapahtumamarkkinointi, vaikka olenkin itse sitä tekemässä, niin se ei tietenkään ole pelkkä some vaan vaikka myös, miten te voitte näkyä, vaikka Töölössä tai vaikka muutkin kanavat no sitten vaatii vähän muuta, kun ei ole rahaa ostaa mediaa, mutta sanotaan, kun ei ole rahaa niin pitää olla innovatiivinen ja rohkea. Silläkin voi saada ansaittua näkyvyyttä hyvin. Jos miettii vaikka ottelutapahtuman markkinointi, tunnelma siinä on varmaan isoimpia juttuja, miksi sinne mennään, niin kyllä mä käyttäisin, vaikka parikin isompaa peliä tai vaikka jopa investoisi ja kuvaisi itse. Kuvaisi sitä hyvää fiilismateriaalia faneista, pelaajista, ihan vaikka sellaisia ihan lyhyitä klippejä, joita yhdistelee esimerkiksi sellaiseksi 15 sekunnin nopeatempoiseksi videoksi. Toisi hyvää fiilistä, hyvällä musalla, nimenomaan käyttäisin siihen videota ja mainontaa.

Haastattelija: Joo.

- Esimerkiksi yksi tapa, että kutsuisi vaikuttajia tutustumaan tapahtumaan ja jopa pyytäisi sinne Behind The Scenes -kierrokselle stadionille, vaikka pyörähtämään kopille, niin se on ainakin yksi vaihtoehto.

Haastattelija: Joo kuulostaa hyvältä. Sä mainitsitkin siitä rahallisesta panoksesta, millaiseen sisältöön, jos sitä rahaa olisikin laittaan, niin olisi järkevää laittaa sitä mainos mielessä?

- No siis, jos rahaa onkin käytössä, niin A, laittaisin sillain, että tulisi laadukasta tai ei välttämättä tarvitse edes laadukasta olla, mutta et saisi videosisältöä, lyhytvideosisältöä ja ehdottomasti laittaisin ensin somemainontaan ja Google mainontaan, että ne on kaikista kustannustehokkaimpia, mitä kannattaa kyllä eka niistä lähteä liikkeelle. Kannattaa kokeilla, vaikka ihan pienelläkin summalla ja nähdä sen tehokkuuden ja ne klikit ja näin.

Haastattelija: Joo et testaa ihan...

- Et kyl mä lähtisin ihan kans tommoisia Tulevaisuuden Tähdet -ohjelmat tapaisia kans, että koittais niitä jotenkin saada tutustumaan sinne tosi matalalla kynnyksellä. Siitä se pikkuhiljaa lähtee ja sanotaan nyt vaikka, että sata Tulevaisuuden Tähdet -ohjelman tyyppiä tulee ja ostaakin sitten seuraavaan matsiin niistä se neljä tai viisi tyyppiä niin siitä se pikku hiljaa lähtee sitten kasvamaan.

Haastattelija: Niinpä ja siis se on pitkä prosessi joka tapauksessa.

- Just näin. Se on mun mielestä sillain, sanoisin, että jos teillä on hyvä mainos ja laitatte siihen 50 000 mainontaan rahaa, niin mä en usko, että se silti tulisi älyttömästi, varmaan jonkun verran tulisi enemmän, mutta ei älyttömästi. Se vaatii sen, että et näe vain sitä mainosta, vaan pitää olla se joku suhde, jonkun takia se, että se HJK Naisten joukkue on merkillinen sulle. On vaikka joku trendi, että niillä on tosi vahvat arvot esimerkkinä. Tai on se sitten, että ne on osa sitä paikallisuutta tai edustaa jotain. Jotain siinä pitää olla. Eli ei se riitä, että mainostaa matsia pelkästään.

Haastattelija: Joo kyllä just näin, hyvä. Viimeisenä aiheena meillä on tuotteen myynti, ja tuotteella puhun nyt naisten jalkapallosta sekä lipunmyynnistä, niin mitä koet, että olisi tärkeimpiä asioita, mitä voitaisiin tuoda esille siinä markkinoinnissa, viestinnässä? Näin niin kuin tuotteen näkökulmasta?

- Nyt mennään aika syvälle ja kauas, niin tuotehan on se joukkue ja se seura, niin ihan ekana varmistaisin sen, että HJK:ssa tiedetään mitä varten ollaan HJK:ssa ja mikä se tarina on. Sieltä se lähtee, toi on se kaiken pohja miksi ihmiset kiinnittyy siihen. Kyllä ne tulee sitten katsomaan, kun pelataan mestaruudesta, se on ihan varma, mutta...

Haastattelija: Niin ihan varmasti kyllä.

- Mutta sitten se ottelun panoskin on jo niin iso, että se kiinnostaa. Tosta tosiaan lähtisin liikkeelle ja sitten lähtis tuotteistamaan niitä ottelutapahtumia. Olisko siinä sitten jotain fanikamaa kyljessä. Otteluiden teemoittaminen on yksi esimerkki, mutta ehkä tähän väliin, mitä oon jo miettinyt pitemmän aikaan niin se tarina ja ne arvo, niin ne on nimenomaan, varsinkin arvolähteisyys, on naisten futiksen mahdollisuus.

Haastattelija: Joo.

- Ja vahvuus. Jos vaikka katsoo Kansallisen Liigan tekemistä ja ne julkaisi uuden nimen tälle kilpailulle. Siellä oltiin rohkeita ja innovatiivisia. Käytettiin toki jonkun verran rahaa siihen, mutta se arvopohjaisuus on tosi tärkeä siinä. Se varmasti on myös yksi miksi ihmiset kiinnostuvat ja tulevat katsomaan sitä. Kumppaneillekin HJK Naisilla on varmasti vaikea millään luvuilla osoittaa, että ”tähän kannattaa satasata paljon rahaa” vaan ne muut asiat on niitä tärkeämpiä. Ne luo sen pohjan ja loppu peleissä niiden pitää johtaa siihen lippujen myyntiin tai kumppanuuksiin tai verkkokauppa myyntiin tai niin edelleen.

Haastattelija: Kyllä, sä mainitsitkin tossa tarinallistamista ja jos mennään vaikka siihen itse joukkueeseen, niin mitkä voisi olla tärkeää tuoda, vaikka pelaajista esiin, onko ne just ne taidot vai persoonat vai tausta vai mikä se voisi olla?

- Persoonat ja noh varsinkin sellaiset tarinat, missä on tultu, vaikka vaikeuksien kautta voittoon. Jos vaikka Helmareitakin miettii, niin parhaita tarinoita on ollut, vaikka Essi Sainionkin tarina. Se on hyvä ja noissa olisin tosi aktiivinen myös median suuntaan. Media just ettii paljon noita ja onkin tärkeää miettiä miten me päästäisiin sinne

ansaitun median piiriin. Sinne ei päästä, vaikka pelkällä ottelutuloksella, vaikka sitä halutaan. Niin omissa kanavissa miettisin tota myös sen muun ohella.

Haastattelija: Mmm niinpä.

- Mut persoonallisuudet, kasvutarinat, sankariteot, joo kyllä se tausta kiinnostaa, mutta se liittyy siihen kasvutarinaan. Totta kai, jos on jotain poikkeuksellisia kykyjä, niin kyllä mä niitä nostaisin esille. Teidän tapauksessa myös ehdottomasti sitä, että jos on paljon pelaajia kasvanut sieltä junioriputkesta alusta asti.

Haastattelija: Joo kyllä.

- Se luo just sitä, että ”nää on näitä meidän omia Töölöläisiä”, vaikka ne nyt oliskin muualta niin se luo sitä paikallishenkeä.

Haastattelija: Joo ja kyllä sen huomaa, että peleissä, vaikka vaihdetaan oma kasvatti kentälle, niin kyllä sen huomaa, vaikka katsojien hurrauksista ja katsojat sen tietää ja tiedostaa. Se oli myös hyvä mitä sanoit noista tarinoista, niin siinä katsojat ja seuraajat pääsee aidosti näkemään sitä tilannetta ja ne junnut kenties myös unelmoimaan siitä, että joku päivä itsekin olisi noissa tilanteissa.

- Kyllä ja ehdottomasti kannustaisin tosi paljon siihen, että pelaajien kanssa puhutaan, miten pelaajat olisivat itse somessa. Jos olis vaikka pelaajia, jotka haluisivat olla itse aktiivisia joissain asioissa, niin siihen antaisin kaiken tuen ja auttaisin sisällöntuotannossa. Myös seurana pelaajien kautta tarttuisin omien arvojen mukaan erilaisiin epäkohtiin.

Haastattelija: Joo tota, tällä hetkellä kausikortit HJK:n naisten peleihin on se 50 euroa ja yksittäisiin peleihin sellaisen, alennukset huomioiden, 10–20 euroa, niin koetko sä, että se raha on sopusuhtainen siihen tuotteeseen nähden? Toki siellä on sen itse jalkapallon lisäksi juuri hyvät ravintolapalvelut, vaikka niin mitä mieltä sä olet tästä?

- Kyllä mun mielestä toi hintataso on hyvä. Vaikka se aikuinen maksaisikin sen 20 euroa, niin ei se ole liikaa, mutta jos ne olis vaikka vitosen ja kympin, niin siinä tulis sellainen olo, että mitä puuhastelua tää oikein on.

Haastattelija: Mmm.

- Mekin paljon Helmareiden osalta painitaan sen osalta, että esimerkiksi Ruotsi -peliin me myytiin ihan sellaisilla hinnoilla, mikä meidän mielestä pitää ollakin, kun pääset katsomaan Ruotsi -matsia. Se on niin kuin arvoteko, kun ne hinnat on tarpeeksi korkealla.

Haastattelija: Niin niinpä.

- Sitten tietysti, kun halutaan matalalla kynnyksellä uutta kohderyhmää ja uusia kannattajia, niin ne ei voi nousta liikaa. Mun mielestä toi taso on hyvä. Ennen kaikkea, kun miettii yleisömäärän kasvattamista, niin kyllä toi kausari on tosi houkutteleva diili. Kyllä itse ainakin tuon kausarin ostaisin, jos pienemmällä paikkakunnalla asuisin, kun tosiaan kaikki futis kiinnostaa, mutta kun täällä asuu niin yksinkertaisesti aikaa ei kaikelle futikselle sen todella suuren tarjonnan lisäksi riitä henkilökohtaisen elämän lisäksi.

Haastattelija: Niin kyllä kyllä.

- Kun ei tietenkään joka ilta ehdi käydä katsomassa.

Haastattelija: Just näin.

- Kyllä se hinta on paikallaan.

Haastattelija: Voisko suhteessa tohon hintaan, sitten lisätä vaikka tai tuoda ottelutapahtumaan jotain extraa?

- Ehdottomasti jos vain onnistuu. Ottelutapahtumissa on paljon kehitettävää Suomessa, varsinkin just futiksessa. Futis on toki hieman haastava ottelutapahtumana verrattuna kaikkeen sisähallipalloiluun, koska ei ole pelikatkoja tai vaikka kaikki valo, ääni, kuva-olosuhteet on ihan eri tasolla. Siinä pitää olla aika luova mitä sinne kehittää.

Haastattelija: Joo, ihan viimeisenä tällainen kevyt ajatusleikki. Miten sä koet, kumpi saattaisi tuoda enemmän yleisöä ottelutapahtumiin, olisko se lippujen alentaminen vai kenties jos laitettaisiin enemmän rahaa siihen sisällön markkinointiin?

- Ei se lippujen alentaminen ole, ainakaan pitkäkestoisesti, ole hyvä ratkaisu. Se voi tuoda sitä hetken huumaa, mutta ehdottomasti panostaisin sen joukkueen ja koko seuran markkinointiin. Siihen brändin kehittämiseen, mutta myös siihen ottelutapahtumien säätöjen kehittämiseen ja markkinointiin.

Haastattelija: Minulla kaikki aika lailla tässä, olisitko halunnut vielä lisätä jotain?

- Joo siis on tärkeää myös miettiä sitä, että se markkinointi ja viestintä, niin se yrityksen ja joukkueen ja naisten arvot tosiaan on tosi tärkeitä juttuja. Jos sä vaikka Googlaatkin ”naisten arvot”, niin sieltä löytyy paljon erilaisia artikkeleita. Meilläkin Kansallinen Liiga tai Helmarit vie tosi arvopohjaisesti sitä tekemistä ja koittaa viedä sitä vähän urheilun ulkopuolelle. Hyvä esimerkki eilen julkaistiin urheilulehden MM-kisojen liite. Kansalliselta Liigalta oli siinä ihan lyhyt juttu ja olisko ollut juuri Mimmin kuva (HJK:n pelaaja, Mimmi Nurmela), niin siinä oli tällainen ”Jalkapallo ja ihmisoikeudet kuuluvat kaikille”. Et tämmöinen kannanotto Qatarin kisoihin liittyen. Tota pitäisi seuroissa enemmänkin tehdä. Toi luo enemmän mielenkiintoa kuin vain toisi esille ”hei meillä on tiistain matsi”, et siihen pitää jotain kuulua.

Haastattelija: Niin jotain yhdistää siihen.

- Just näin ja kiitos hei sulle...

Haastattelun päättäminen.