

# SOSIAALISEN MEDIAN MERKITYS HIFK:N MAINONNASSA

Maiju-Riikka Partanen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Partanen, Maiju-Riikka	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.05.2014
	Sivumäärä 38	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi SOSIAALISEN MEDIAN MERKITYS HIFK:N MAINONNASSA		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Hakkarainen, Sinikka		
Toimeksiantaja(t) Oy HIFK-Hockey Ab		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli HIFK-Hockey Ab. HIFK on helsinkiläinen jääkiekkoseura, joka on perustettu vuonna 1897. Tutkimuksen kohteena oli sosiaalisen median merkitys HIFK:n mainonnassa. HIFK käyttää mainonnassaan sosiaalista mediaa. Opinnäytetyössä tutkittiin, miten fanit ja muut kannattajat kokevat kyseisen mainonnan. Aihe on ajankohtainen, sillä seura julkistaa viikoittain uusia uutisia koskien tulevaa kautta ja kauden joukkuetta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena osana HIFK:n laajempaa hallitutkimusta. Oli luontevaa sijoittaa tutkimuskysymykset osaksi heidän tutkimustaan, sillä näin kysely saavutti suuren määrän ihmisiä, ja heille tuli vastattavakseen vain yksi tutkimus kahden sijaan. Tutkimus toteutettiin helmi-huhtikuussa 2014.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vastaajien mukaan HIFK:n mainonta on näkyvää. Lähes kaikki vastaajat olivat nähneet seuran mainontaa kuluvan kauden aikana. Tätä voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena. HIFK:ta myös seurataan paljon SOMEssa, eniten Facebookissa, joka on useana vuonna aiemminkin ollut suosituin SOME-kanava. Parannettavaa vastaajien mukaan HIFK:lla on Twitterin päivittämisessä, ja tähän SOME:n välineeseen toivottiin lisää aktiivisuutta ympäri vuoden.</p> <p>HIFK:n mainontaan sosiaalisessa mediassa oltiin tyytyväisiä. Tutkimuksen tulokset siis osoittavat, että asioita on tehty oikein, mutta myös parannettavia asioita löytyy. Tulevaisuudessa HIFK:n tulee panostaa lisää Twitterin aktivoimiseen ja Facebookin päivitysten pitämiseen jo valmiiksi saavutetulla tasolla.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  SOME, mainonta, Facebook, markkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) Partanen, Maiju-Riikka	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12052014
	Pages 38	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title THE MEANING OF SOCIAL MEDIA IN THE ADVERTISING STRATEGY OF HIFK		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) Hakkarainen, Sinikka		
Assigned by Oy HIFK-Hockey Ab		
Abstract <p>This bachelor's thesis was assigned by Oy HIFK-Hockey Ab Ltd. HIFK is an ice hockey team of Helsinki, Finland. It was founded in 1897. The purpose of the study was to find out the meaning of social media in the advertising strategy of HIFK. HIFK uses social media in their advertising. The thesis explored how fans experience their advertising. The subject is topical because the club keeps publishing news every week concerning the team of the season 2014-2015.</p> <p>The study was accomplished using a quantitative approach, and it was part of the club's more comprehensive study called Hallitutkimus. It was natural to link the author's questions to be part of that study because this way, a large number respondents were reached, and they only had to participate in one study. The study was conducted during February-April 2014.</p> <p>The respondents told that the HIFK advertising had been visible. Most of the answerers had seen the teams being advertised this season. This can be considered a most positive result. HIFK has a lot of supporters on social media, mostly on Facebook, which has been the most popular channel of social media in the last few years. According to the results, HIFK needs to develop their Twitter activity to meet the needs of the fans.</p> <p>To conclude, users of social media were satisfied with the HIFK advertising. Consequently, the results of the study show that the club has been heading for the right direction but there are still several things that could be developed. In the future, HIFK have to increase their activity on Twitter and update their Facebook to keep the level already achieved.</p>		
Keywords Social media, advertising, Facebook, marketing		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	3
2	URHEILUMARKKINOINTI .....	5
2.1	Markkinoinnin lähtökohdat .....	5
2.2	Kanta-asiakasmarkkinointi .....	7
2.3	Urheilumarkkinoinnin peruselementit.....	7
2.4	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot.....	9
2.5	Mainonta urheilumarkkinoinnissa .....	13
3	FACEBOOK-MARKKINOINTI.....	15
3.1	Mistä Facebook-markkinoinnissa oikein on kyse? .....	15
3.2	Mikä lasketaan Facebook-markkinoinniksi? .....	16
4	TWITTER-MAINONTA.....	18
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	20
5.1	Tutkimusotteen valinta .....	20
5.2	Aineistonhankinnan keinot ja vaiheet.....	21
5.3	Kyselytutkimuksen tulokset .....	22
6	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET .....	34
	LIITTEET .....	36
	Liite 1. Tutkimuskysymykset.....	36

## KUVIOT

Kuvio 1.	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot.....	9
Kuvio 2.	Vastaajien sukupuolijakauma.....	23
Kuvio 3.	Hallitutkimukseen vastanneiden ikäjakauma.....	23
Kuvio 4.	Seuraatko HIFK:ta SOMEssa -kysymyksen vastausjakauma .....	24
Kuvio 5.	Vastaajien tyytyväisyys HIFK:n SOME-päivityksiin .....	25
Kuvio 6.	Jakauma ensimmäisistä uutisten lukupaikoista .....	26
Kuvio 7.	Millaista SOME-aktiivisuutta odotat HIFK:lta? .....	27

Kuvio 8. Miten hyvin HIFK:n SOME-aktiivisuus toteutuu tällä hetkellä?.....	28
Kuvio 9. Oletko nähnyt HIFK:n mainontaa? .....	29
Kuvio 10. Mainonnan vaikuttavuus kausikorttilaisiin .....	29
Kuvio 11. Mainonnan vaikuttavuus irtolippuasiakkaisiin.....	30

## 1 JOHDANTO

Urheilukuluttaja kokee urheilun subjektiivisesti omista lähtökohdistaan. Urheilu on aina ikioma henkilökohtainen kokemus. (Alaja 2000, 28.) Silti monille esimerkiksi jääkiekkopeliin meneminen on kollektiivista. On aivan eri asia katsella peliä täydessä, yhteen henkeen puhaltavassa hallissa kuin tyhjässä ja hiljaisessa hallissa.

Urheilutuotteet eivät koskaan toteudu samanlaisina. Vaikka tuomarit, pelipaikka, pelikenttä, peliaika ja katsojat olisivat täsmälleen samat kahdessa viikon välein pelattavassa ottelussa, ovat ottelut tuotteina silti erilaisia. Urheilun kokeminen on enemmän tai vähemmän elämyksellistä. Kuluttajan elämysmaailman tavoittaminen vaatii urheilumarkkinoijalta suurta taitoa ja herkkyyttä. (Alaja 2000, 28.)

Kulutustavaroiden ja teollisuustuotteiden markkinoijat pääsevät yleensä vaikuttamaan tuotteidensa suunnitteluun ja tuotantoon. Tämä ei ole aina mahdollista urheilumarkkinoinnissa. Peliohjelmat ja kilpailukalenterit päätetään yleensä muiden kuin markkinoinnillisten argumenttien perusteella. (Alaja 2000, 29.) Jääkiekon liigassa joukkueet kuitenkin yrittävät vaikuttaa mahdollisiin pelipäiviin niin paljon kuin mahdollista, mutta koska mukana on kolmetoista muuta joukkuetta, on vaikeaa ottaa huomioon jokaisen joukkueen toivetta. Elämysmarkkinoinnissa, kuten jääkiekossa, pystyy seura vaikuttamaan markkinoitavaan kohteeseen esimerkiksi pelaajavalinnoillaan; halutaanko joukkueellinen tappelijoita, taitopelaajia vai sekoitus molempia. Oy HIFK-Hockey Ab (myöhemmin HIFK) pystyy siis vaikuttamaan tuotteensa markkinointiin sitä kautta, keitä joukkueeseen otetaan ja millainen markkinointi- ja mainonta-arvo valituilla pelaajilla tulee olemaan tai on jo entuudestaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten HIFK käyttää kannattajiensa mielestä sosiaalista mediaa (myöhemmin SOME) ja kuinka sen käyttöä voitaisiin vielä jatkossa parantaa. Aihe on todella ajankohtainen, sillä mainonta ja markkinointi siirtyvät koko ajan enemmän ja enemmän pois lehdistä ja muista valtamedioista SOME-maailmaan. SOME on suuri osa ihmisten arkea nykypäivänä, ja sen takia on tärkeää hyödyntää kyseistä kanavaa mainonnassa. SOMEa käyttämällä tavoitetaan

nykypäivänä enemmän ihmisiä kuin esimerkiksi lehtimainonnalla. Opinnäytetyössä etsitään vastauksia kysymykseen: ”Millainen merkitys SOMElla on HIFK:n mainonnassa?” Tutkimuksen aineistonhankintamenetelmänä käytetään yhteistyössä HIFK:n kanssa toteutettua kvantitatiivista kyselyä heidän faneilleen ja kausikorttiasiakkailleen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oy HIFK-Hockey Ab, helsinkiläinen jääkiekon korkeimmalla sarjatasolla pelaava jääkiekkoseura. Seuralla on pitkät perinteet ja se on perustettu jo vuonna 1897. Toteutettavan kyselytutkimuksen lisäksi opinnäytetyössä hyödynnetään HIFK:n toimitusjohtaja Jukka Valtasen ja myyntipäällikkö Jussi Patjaksen haastatteluja. Jussi Patjas toimii myös HIFK:n SOME päivittäjänä.

Vapaa-ajan lisääntyminen, sen uudet viettomuodot ja kasvava tarjonta ovat saattaneet viihdepalvelujen tuottajat ja markkinoijat armottomaan kilpailutilanteeseen. Urheilun sisällä eri urheilumuodot käyvät omaa kilpailuaan katsojista, harrastajista, suorituspaikoista, sponsorirahoista, julkisuudesta ja suosioista. (Alaja 2000, 17.) Tämä pätee myös IFK:n kohdalla. Helsingin seudulla on IFK:n lisäksi kaksi muuta liigaseuraa, Blues Espoosta ja Jokerit Helsingin puolelta. Helsingissä on myös paljon muita vapaa-ajanviettomahdollisuuksia, joiden kanssa IFK joutuu myös kamppailemaan, jotta heidän asiakaskuntansa pysyisi lisääntyvistä vapaa-ajanviettomahdollisuuksista huolimatta.

## **2 URHEILUMARKKINOINTI**

### **2.1 Markkinoinnin lähtökohdat**

Bergströmin ja Leppäsen (1997) määritelmän pohjalta ”Markkinointi on asiakaslähtöinen toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetu, viedään hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja varmistetaan asiakassuhde asiakastyytyväisyydellä.” Tästä määritelmästä on urheilumarkkinoinnille löydettävissä muutamia nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaisia peruselementtejä (Alaja 2001, 16):

1. Markkinointi lähtee asiakkaiden tarpeista.
2. Markkinointi on tapahtumaprosessi ja toimintatapa.
3. Markkinointi on tavoitteellista ja pitkäjänteistä toimintaa.
4. Markkinointi luo kilpailuetua.
5. Markkinointi tyydyttää asiakkaiden tarpeet hyötyä tarjoten.

#### **Markkinointi lähtee asiakkaiden tarpeista**

Asiakas on markkinoinnissa kaiken toiminnan perusta. Asiakas voi olla urheilutapahtuman katsoja, kuntoklubin jäsen tai vaikka yhteistyöyrityksen edustaja. Asiakas on organisaation työnantaja. Ilman tyytyväisiä asiakkaita on mahdotonta menestyä markkinoilla. Urheiluorganisaation täytyykin tuntea ja tietää asiakkaansa. On myös osattava tunnistaa asiakkaiden tarpeet, toiveet ja käyttäytymisen motiivit. (Alaja 2001, 16.)

#### **Markkinointi on tapahtumaprosessi ja toimintatapa**

Markkinointi on mukana kaikessa urheilutoiminnassa, on kyse sitten tuotekehittelystä, hinnoittelusta, saatavuuden järjestämisestä tai markkinointiviestinnällisistä toimenpiteistä. Kaikki, mitä organisaatio tekee ja miten se sen tekee, on markkinointia. Markkinointi näkyy tekoina ja toimenpiteinä, mutta markkinointi on myös tapa ajatella ja toimia. Markkinointitehtäviä on kaikkialla urheiluorganisaatiossa toimistosihteeristä urheilijaan asti. Markkinoinnista vastaavat yhä useammin alaan erikoistuneet ammatti-ihmiset. On silti tärkeää korostaa koko



organisaation sitoutumisen merkitystä. Markkinointihenkisyyttä tarvitaan kaikilla toiminnan tasoilla. (Alaja 2001, 16.)

### **Markkinointi on tavoitteellista ja pitkäjänteistä toimintaa**

Markkinointi tähtää selkeisiin tavoitteisiin. Tavoitteellisuus on yhtä tärkeää markkinoinnissa kuin kaikessa muussakin urheilutoiminnassa. Vain siten saadaan toimintaan jänteveyttä. Markkinointi vaatii pitkäjänteistä toimintatyyliä. Markkinointi ei ole hetkellistä kikkailua, sillä hokkuspokkuskonsteilla ei pitkälle selvitä.

Markkinointi suunnittelee, kehittää ja luo uutta. Markkinointi elää tässä ajassa, mutta katsoo myös huomiseen. (Alaja 2001, 16.) Valtanen (2014) kertoo, että markkinointi vaatii näkemystä siitä, mikä on asiakkaille tärkeää ja kuinka yritys tahtoo tulla nähdyksi asiakkaiden silmissä. Näitä fundamentteja ei pysty tai edes kannata lähteä muuttamaan. Hän kertoo myös, että yrityksellä tulee olla tieto, mitä halutaan olla, ja sitä pitää mitata säännöllisesti ja tehdä tarvittavia toimenpiteitä.

### **Markkinointi luo kilpailuetua**

Markkinointi tähtää kilpailuetujen rakentamiseen. Kuten huippu-urheilija etsii ja kehittää omia vahvuuksiaan ja ylivoimatekijöitään suhteessa kanssakilpailijoihin, on urheilumarkkinoijan kyettävä luomaan markkinoitavaan tuotteeseen selkeitä kilpailuetuja. Kilpailuetu voi olla luonteeltaan taloudellista, toiminnallista tai imagollista. (Alaja 2001, 16.)

### **Markkinointi tyydyttää asiakkaiden tarpeet hyötyä tarjoten**

Markkinointi löytää keinot asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen, kunhan ne on ensin tunnistettu. Markkinointi tarjoaa selkeitä ratkaisuja, hyötyjä ja monipuolisia mahdollisuuksia. Kun urheilumarkkinoija aistii paikkakunnan ikäihmisten kaipaavan ohjattua veteraaniliikuntaa, hän kehittää tämän palvelun tarpeiden suunnassa. (Alaja 2001, 16.) Tältä pohjalta myös HIFK on kehittänyt erilaisia teemoja peliensä ympärille, kuten: tuo mutsi ja faija matsiin, naistenpeli tai perhepeli. Näiden teemojen kautta saadaan tuotua uusia ihmisiä hallille ja pelejä seuraamaan jatkossakin. (Valtanen 2014.)

## 2.2 Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on saada kuluttaja keskittämään ostoksensa tiettyyn paikkaan ja asiakas vannomaan asiakasuskollisuutta. Ostosten keskittämisen kannattavuutta pyritään myös korostamaan kanta-asiakasmarkkinoinnin avulla. (Kuluttajaoikeuden linjauksia 2008.) Myös kanta-asiakasetujen kertymisen nopeus asiakkaalle on erittäin merkittävää lojaliteetin syntyemisessä ja säilymisessä (ASML n.d.).

Eräänlaiseksi kanta-asiakasohjelmaksi voidaan lukea myös HIFK:n Skidiklubi, joka on tarkoitettu kaikille 0–12-vuotiaille lapsille. Maksamalla 29 euron suuruisen vuotuisen jäsenmaksun he kuuluvat klubiin aina kauden ajan ja saavat vuosittain vaihtuvia klubipaketteja ja muita tarjouksia. Klubin tarkoitus onkin ensisijaisesti kasvattaa klubilaisista tulevaisuuden kannattajia ja kausikorttilaisia. Tavoite on myös tehdä HIFK:sta lapsille merkityksellinen asia, joka tuottaa heille iloa ja elämyksiä pienestä pitäen. Vaikka klubilaisen ilmoittajana yleensä toimii lapsen oma vanhempi, voidaan myös vanhempia tuoda lasten kautta mukaan HIFK:hon. (Valtanen 2014.)

Markkinointi myös tuleville ja entuudestaan tutuille yhteistyökumppaneille on Valtasen (2014) mukaan tärkeää. Uuden kumppanin kanssa tulee yhdessä selvittää, mitä odotuksia tulevalta yhteistyöltä molemmilla osapuolilla on ja mitä mahdollisuuksia kumppanuus molemmille osapuolille toisi. Yhteistyökumppanuus voidaan nähdä myös eräänlaisena kanta-asiakkuutena molemminpuolisesti.

## 2.3 Urheilumarkkinoinnin peruselementit

Urheilu ei ole enää pelkästään urheilua sanan perinteisessä mielessä.

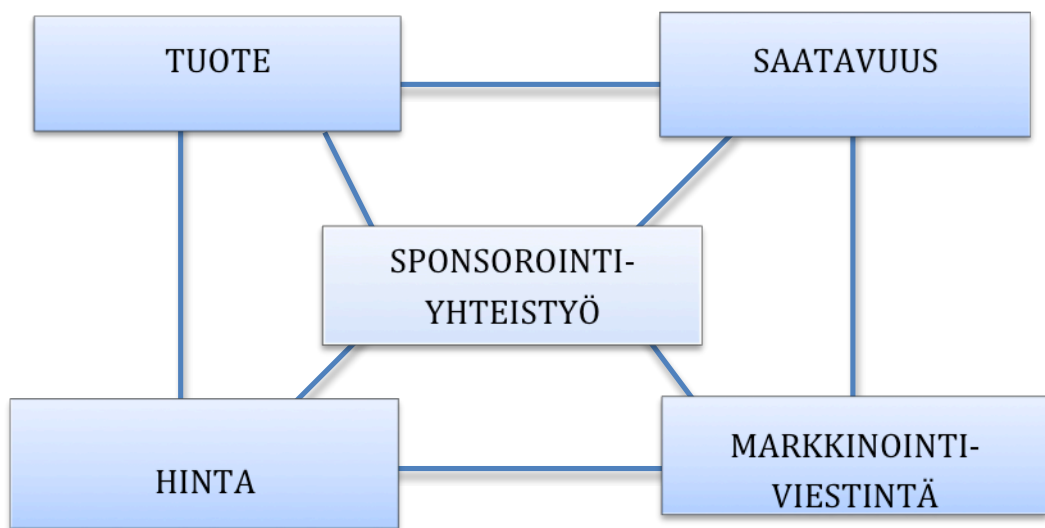
Kaupallistumisen myötä urheilusta on tullut myös viihdettä. Urheiluviihde onkin rinnastettavissa kulttuuriviihteeseen. (Alaja 2000, 27.) Entistä enemmän jääkiekko on enemmän kuin kaupallistumista, sillä nykyään kyseessä on enemmänkin arjesta irrottautumisen teollisuus. Jääkiekko kilpailee nykyään kaiken mahdollisen kanssa, joihin ihmiset käyttävät rahaa vapaa-ajallaan; kilpailijoita ovat mm. television maksulliset kanavat, elokuvat, teatterit ja pelikonsolit. (Valtanen 2014.)

Urheilumarkkinointi käsittää kaikki ne tehtävät, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Sen päätehtävinä ovat urheilutuotteiden markkinointi suoraan urheilukuluttajalle ja muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajille urheilusponsoroinnin kautta. (Alaja 2000, 27.)

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen sektoriin: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja aktiiviseksi urheilun harrastajaksi urheiluseuraan, kuntoklubille tai muuhun vastaavaan toimintaan sekä urheiluvaate- tai välineteollisuuden tuotteiden ostajaksi. Yleisömarkkinoinnilla pyritään siihen, että kuluttaja seuraa urheilutapahtumaa katsojan roolissa. (Alaja 2000, 28.) Suuri osa nykypäivän vaate- ja välineteollisuudesta on fanituotekauppaa. Harrastajamarkkinatkin käsittävät nykyään yhä enemmän ja enemmän fanituotteita, sillä tulevaisuuden urheilijat haluavat kannattaa seuraansa näkyvästi. Tässä opinnäytetyössä pääpaino on kuitenkin viimeksi mainitussa eli yleisömarkkinoinnissa.

## 2.4 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja sponsoriyhteistyö. Kilpailukeinot ovat toimintoja, joilla urheiluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä. Kilpailukeinojen yhdistelmä on eräänlainen markkinoinnin ”iskunyrkki”. Tähän yhdistelmään on löydettävä kulloinkin paras mahdollinen painotus eri keinoille. (Alaja 2001, 17.)



Kuvio 1. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot (Alaja 2001, 17)

Tuote on urheilumarkkinoinnin peruskilpailukeino. Sen varaan rakentuvat muut kilpailukeinot. Asiakkaat eivät osta pelkästään aineellista tuotetta vaan konkreettisia ratkaisuja omiin tarpeisiinsa, kuten pääsylipun urheilutapahtumaan tai kausikortin (kuntoklubille) tai oman suosikkijoukkueen kotipeleihin. (Alaja 2001, 17.)

Älylaitteiden yleistyessä HIFK:n kotiotteluiden irtolippuostajat ovat siirtyneet entistä enemmän pois perinteisiltä lippuluukuilta ja ennakkolipunmyyntipisteiltä. Nykyään he ostavat lippuna Internetin kautta tai mobiililippuna kännykkään. Tämän johdosta lippujen ostamisesta on tullut paljon tehokkaampaa ja nopeampaa. (Valtanen 2014.)

Hinta kilpailukeinona koostuu itse hinnasta, alennuksista ja maksuehdoista.

Urheiluorganisaation tarjoama kausikortti liigaotteluihin on yleensä ottelukohtaiselta

hinnaltaan keskimääräisesti edullisempi kuin jokaiseen otteluun erikseen ostettu pääsylippu. Kausikortin voi maksaa usein myös useammassa erässä. (Alaja 2001, 17.)

Saatavuus merkitsee tuotteen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista eli ostotilaisuuksien aikaansaantia. Urheilumarkkinoijan tehtävänä on käyttää kaikkia nykyaikaisia keinoja tehdäkseen esimerkiksi pääsylipun ostamisen asiakkaalleen mahdollisimman vaivattomaksi. (Alaja 2001, 17–18.)

Markkinointiviestintä tarkoittaa urheiluorganisaation tiedottamista asiakkailleen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän keinot ovat sitouttaminen, tiedottaminen, mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen. Urheilumarkkinoijalta vaaditaan suurta tietoa ja taitoa eri keinojen käytössä ja ajoituksessa optimaalisen kokonaisuuden aikaansaamiseksi. (Alaja 2001, 18.)

Sponsorointiyhteistyö etsii urheilutuotteelle selkeää kilpailuetua. Tuotteen kehittämiseen saadaan sponsorointiyhteistyön kautta lisäresursseja. Markkinointiviestintään voidaan panostaa enemmän. Taloudellista riskiä kyetään pienentämään. Sponsorointiyhteistyöllä on myös tärkeä yhteistyöyritysulottuvuus. Urheilumarkkinoija tarjoaa yhteistyöyrityksille imagollisia, markkinointiviestinnällisiä ja jopa liiketoiminnallisia hyötyjä ja mahdollisuuksia. Sponsorointiyhteistyö on parhaimmillaan yhteistyöyritystä merkittävästi hyödyttävää toimintaa. (Alaja 2001, 18.)

Sponsorointiyhteistyö HIFK:n ja sen yhteistyöyritysten kanssa on kannattavaa molemmille osapuolille. Kuten kuviosta 1 käy ilmi, linkittyvät kaikki mainitut asiat yhteistyön kanssa. Sosiaalisen median kasvu on mahdollistanut entistä enemmän mahdollisuuksia yhteistyöyritysten kanssa. Tästä hyvänä esimerkkinä on case myyntiassistentin haku HIFK:n toimistolle. HIFK etsi keväällä 2014 toimistoonsa uutta myyntiassistenttia yhteistyöyrityksensä StaffPointin kautta. Kun StaffPointin sivuilla ollut ilmoitus työpaikasta julkaistiin HIFK:n Facebook-sivuilla, saatiin HIFK:n sivulle muutamassa tunnissa kymmeniätuhansia kävijöitä. Samalla StaffPointin sivuille

CV:nsä jätti useita satoja ihmisiä. Kyseisestä yhteistyöstä hyötyivät molemmat osapuolet; HIFK löysi itselleen uuden myyntiassistentin ja StaffPoint tuli tunnetuksi HIFK:n yhteistyökumppanina ja sai järjestelmiinsä paljon laadukkaita ansioluetteloja ja uusia työnhakijoita.

HIFK:n ja sen yhteistyökumppaneiden kannalta yhteistyö merkitsee paljon. Yhteistyön kautta yritykset saavat paljon näkyvyyttä niin peliasuissa, kaukalomainoksissakin kuin HIFK:n omilla kotisivuilla ja Facebook-sivuillakin. Myös tunnettuus nousee tällaisissa yhteistöissä uudelle tasolle tunnetun kotimaisen seuran kautta. Myös uusien ja erilaisten asiakas- ja henkilökuntatilaisuuksien järjestäminen antaa yhteistyöyrityksestä uuden ja erilaisen kuvan yhteistyöyrityksien kumppaneille ja henkilöstölle. Kaikkein suurin hyöty yhteistyökumppaneilla on verkostoituminen muiden yritysten kanssa sekä HIFK:n kausikorttilaisten ja muiden asiakkaiden kanssa. Kaupan saanti ja myynti lisääntyvät. (Valtanen 2014.)

Käytännön urheilumarkkinointityössä on vakiintunut tapa etsiä tuotteelle ennen sen markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä yhteistyöyritys tai useampi kumppani. Sponsorirahan turvin kyetään urheilutuotteen kehittämiseen saamaan lisäresursseja ja räätälöimään se paremmin asiakkaan tarpeisiin. Sponsorirahalla pienennetään markkinoijan näkökulmasta myös kaupallista riskiä. Sponsoriyhteistyön kautta urheilun markkinoija tarjoaa samalla yhteistyökumppanilleen rahanarvoisia etuja: liiketoiminnallisia ja imagollista hyötyä. (Alaja 2000, 30.)

### **Profilointi urheilumarkkinoinnissa**

Profiililla tarkoitetaan tavoitekuvaa eli sitä, millaisena organisaatio haluaa näkyä sidosryhmiensä silmissä, millaisia mielikuvia se haluaa herättää itsestään. Tavoitekuvan määrittelyn tarkoituksena on erottaa kohde muista organisaatioista, tuotteista, palveluista, ajatussuunnista ja henkilöistä. Tavoitekuvan pitää luoda identiteetti sidosryhmille. Profiloinnissa on kyse organisaation haluamien mielikuvakytkentöjen pitkäjänteisistä eli perusolemuksen aineksista. Muuten tavoitekuva on kupla, joka puhkeaa ennemmin tai myöhemmin. Tavoitekuva antaa perusviestit ja niiden painotukset eri mielikuvien rakentamisesta kohderyhmien

tajuntaan. Profilointi vaikuttaa kaikkiin viestinnän tuotoksiin, myös mainontaan. (Alaja 2000, 34.)

Profilointia tapahtuu koko ajan, osa siitä täysin tiedostamatta. Virallisen viestinnän ohella organisaatiota profiloivat esimerkiksi tapa, jolla vastataan puhelimeen, miten asiakkaisiin suhtaudutaan ja miten kohdellaan omaa henkilöstöä. Profilointi ei siis ole mikään yksittäinen kampanja. Se on ennemminkin prosessi, jonka tuloksena syntyy kenties ja toivottavasti haluttu kuva. Profiloinnin on kummuttava olemassa olevasta todellisuudesta, muuten se ei ole uskottava. (Alaja 2000, 34.)

HIFK on luonut itselleen oman kaavion, jossa määritellään heidän profilointinsa. Profilointi on jaettu kahteen osaan: Pakko olla ja Differoivat ominaisuudet. Pakko olla -osion alle on kerätty ominaisuuksia, joita HIFK:n on pakko olla menestyäkseen. Näitä asioita ovat: ammattimainen organisaatio, urheilullisesti korkeatasoinen, taloudellisesti kannattava ja sidosryhmänsä huomioiva, yhteisöllinen. Ammattimaisella organisaatiolla tarkoitetaan koko organisaation ammattimaisuutta. Monesti urheiluseurat pyörivät harrastuspohjalla, ja yritys on halunnut nousta täältä ylöspäin, jolloin ammattimaisuutta tuodaan muualta liike-elämästä kaikille tasoille toimitusjohtajasta myyntiin asti. (Valtanen 2014.)

Urheilullisesti korkeatasoinen on pakko olla, jotta voidaan tosissaan kamppailla voitosta jokaisessa ottelussa ja sarjassa. Taloudellisesti kannattava ei perustu pelkästään osakkeenomistajien tuottovaatimukseen. Tällä haetaan vakavaraisuutta, joka antaa mahdollisuuksia tehdä pitkän ajan suunnitelma, kuten HIFK:lla tuleva hallihanke. Tärkein näistä neljästä kohdasta on sidosryhmien huomiointi. Ihmisillä on tarve kuulua mukaan johonkin. Ennen aikaan oli paljon erilaisia yhteisöjä, kuten kyläyhteisöt, pihayhteisöt yms. Nämä yhteisöt ovat nykyaikaistuneessa maailmassa kadonneet, ja HIFK haluaakin tarjota oman yhteisön faneilleen ja kannattajilleen, sillä jokaisella on tarve kuulua johonkin. Ihmisillä on myös tarve kannattaa jotakin asiaa ja olla jonkin asian puolesta tai vastaan. Sidosryhmiin kuuluvat kaikki fanit ja kannattajat, yhteistyökumppanit sekä pelaajat ja muut työntekijät. (Valtanen 2014.)

HIFK:n differoivat ominaisuudet on tehty jo 1960-luvun lopulla, jolloin HIFK:n suuruus alkoi erottumaan. Näitä ovat perinteinen, taistelija, kaksikielinen, punainen ja stadilainen. Nämä ovat asioita, jotka kaikki seuran työntekijät, pelaajat ja kannattajat tietävät ja osaavat luetella. On tärkeää, että profilointi on tehty niin hyvin, että kaikki tietävät, miten erotutaan ja halutaan erottua muista. Kaikissa yrityksissä tähän ei pystytä. Voi olla, että kysyttäessä differoivia ominaisuuksia kymmeneltä ihmiseltä saadaan jokaiselta täysin erilaiset vastaukset. (Valtanen 2014.)

## **2.5 Mainonta urheilumarkkinoinnissa**

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää. Mainonnan tavoitteet liittyvät yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisäämiseen, tavoitellun mielikuvan rakentamiseen sekä myynnin synnyttämiseen ja kasvattamiseen. (Mäntyneva 2002, 126.)

Mainonnan tavoitteellisuutta voidaan tarkastella sekä tunnettuus- ja mielikuvamainonnan että suoraan myyntiin tähtäävään mainonnan näkökulmista. Silloin kun painotetaan yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta ja niihin liittyvää mielikuvaa, on tärkeätä saada välitettyä haluttu viesti valitulle kohderyhmälle mahdollisimman kattavasti. (Mäntyneva 2002, 126.) HIFK pyrkii markkinoinnillaan ja mainonnallaan juuri lisäämään tuotteensa tunnettuutta ja luomaan uusia ja voimakkaampia mielikuvia seurastaan. Heidän markkinointinsa on ollut jo pitkään erilaisia tunteita herättävää. Tällaisessa mainonnassa mainosvälineen tai usean mainosvälineen yhdistelmän valinnalla on keskeinen merkitys. (Mäntyneva 2002, 126.)



## Mainosbudjetti

Mainosbudjetin suuruuteen ja siten mainontaan panostettaviin resursseihin vaikuttavat (Mäntyneva 2002, 127):

- kohderyhmä, joka mainonnalla on
- kilpailutilanne markkinoilla
- mainostettavan tuotteen vaihe elinkaarellaan
- tuotteen ominaisuudet suhteessa kilpaileviin tuotteisiin
- yrityksen taloudelliset resurssit
- valittu markkinointikanava
- tuotteen hinta ja tavoiteltu imago.

Mainosbudjettiin voidaan vaikuttaa kanavan valinnalla. Ilmaiset kanavat, kuten yrityksen Facebook-sivu, voivat parhaimmillaan olla hyvin tuottavia ja pienen budjetin vaativia. Markkinoinnin ja liiketoiminnan rakentaminen täysin ilmaisen liikenteen varaan onnistuu kuitenkin vain hyvin harvoilla. (Juslén 2013, 30.)

Yle Urheilun (2013) tekemän kyselyn mukaan SOME on nousemassa vahvasti television rinnalle urheilutapahtumien lähteenä. Yle Urheilun teettämän kyselyn mukaan SOMEn kautta urheilutapahtumia seurasi jo 24 %, kun television luku oli 26 prosenttia vastanneista. Urheilutapahtumia seurataan SOMEn kanavista eniten Twitterin välityksellä ja seuraavaksi eniten Facebookin. Yle Urheilun kyselyyn vastanneista yli puolet kertoi seuraavansa urheilutapahtumien yhteydessä SOMEa, mutta vain pieni osa sanoi osallistuvansa keskusteluihin otteluiden ja muiden tapahtumien aikaan. (Kysely: Sosiaalinen media nousee television rinnalle urheilukanavana 2013.)

Urheilu on ollut koko ajan varsin haluttua sisältöä medialle, ja sen halukkuutta lisää se, että sitä voi seurata ja siitä voi hakea tietoa monella eri tavalla. Internet tarjoaakin avoimen vuorovaikutuskanavan niin lajin ja seurojen sisäisille tarpeille kuin ulkoista yhteistyötäkin mieltien. (Sosiaalinen media on urheilulle tärkeä media 2012.) On siis varsin ilmeistä, että myös urheilumainontaa halutaan viedä entistä enemmän

SOMEen, sillä useat tutkimukset ovat jo aiemmin osoittaneet urheilun ja SOMEen linkittyneen yhteen varsin tiukasti.

### **3 FACEBOOK-MARKKINOINTI**

Koska jääkiekkoseuroilla ei tunnetusti ole kovinkaan suuria summia sijoittaa markkinointiin tai yksittäisten pelien mainontaan, on heidän apunaan sosiaalinen media. Sosiaalisesta mediasta on määritelmiä paljon, mutta suomalaisille markkinoijille Facebook on ollut riittävä SOME-markkinoinnin väline (Kormilainen 2013, 27).

Suomalaisille Facebook on nykyään usein sama asia kuin koko SOME. Tämä ei tietenkään ole koko totuus ja HIFK käyttää SOME-mainonnassaan avukseen myös Twitteriä sekä Instagramia. Twitterin pääidea on sama kuin Facebookissa, mutta jollain tavalla hieman keskustelevampi (Kormilainen 2013, 39). Instagram taas on Twitterin kaltainen kuvapalvelu, jossa pääpaino on kännykällä ladatuilla kuvilla sekä niin sanotuilla hashtageilla eli hakusanoilla (Kormilainen 2013, 41). Ylen Uutisten (2012) mukaan heidän sivuillaan vierailee päivittäin yli neljännes jo SOMEen kautta. Uutinen kertoo, että ”Asiantuntijoiden mukaan markkinointia ei enää kannata tehdä ilman sosiaalista mediaa. Asiantuntijoiden mukaan markkinointia on nykyään turha harrastaa ilman SOMEa.” Koska ajankäyttö SOMEssa kasvaa koko ajan ja yli puolet SOME-tilien omistajista kirjautuu tileilleen päivittäin, kannattaa yritystenkin olla siellä missä asiakkaat ovat. (Media tarvitsee somea 2012)

#### **3.1 Mistä Facebook-markkinoinnissa oikein on kyse?**

Facebook-markkinointi on samanaikaisesti useasta osa-alueesta muodostuva kokonaisuus, ja parhaat tulokset syntyvät useampia Facebookin markkinointivälineitä samanaikaisesti käyttämällä. Tärkeää on myös oivaltaa, miten Facebook-sivu ja Facebook-mainonta toimivat yhteistyössä asiakassuhteiden luomisessa ja hoitamisessa. Ideana on Facebookin markkinointivälineiden käyttö hyvää yhteispeliä pelaavana kokonaisuutena. Osien toimiessa hyvin yhdessä saadaan kokonaisuus, jonka tulos on suurempi kuin osiensa summa. Tavoite on saada aikaan

mahdollisimman paljon kontakteja mahdollisimman pienillä kuluilla. Sekä maksullisia että maksuttomia Facebook-markkinoinnin keinoja hyödynnetään Facebook-markkinoinnissa. Ne ovat (Juslén 2013, 28):

- Facebook-sivu, joka on maksuton, omassa hallinnassa oleva markkinointiväline.
- Facebook-mainonta, joka on maksullinen media.
- Ansaittu media, joka tarkoittaa Facebook-käyttäjien aikaansaamaa markkinointiviestien näkyvyyttä sisällön tykkäämisen, jakamisen ja kommenttien kautta.

Markkinointi Facebookissa on luonteeltaan hyvinkin pitkäjänteistä, jolloin tulokset myös paranevat ajan myötä. Markkinointi rakennetaan sekä Facebook-sivun että sen ympärille koottavan asiakasyhteisön varaan, jolloin syntyy luontevasti pitkäaikainen ja jatkuvasti kehittyvä toimintamalli. Asiakasyhteisön keräämisessä ja aktivoimisessa kampanjat ja promootiot ovat tärkeitä keinoja. Ne sijoittuvat aina kuitenkin isomman strategian kokonaisuuden sisälle tukien osaltaan tämän kokonaisuuden kehittämistä. (Juslén 2013, 28.)

### **3.2 Mikä lasketaan Facebook-markkinoinniksi?**

Usein yritykset kuvittelevat, että pelkän sivun luominen Facebookiin tai sivun avaaminen riittäisivät markkinointiin. Näin ei kuitenkaan ole. Facebook-sivun avaaminen tai päivittäinen tilapäivitysten julkaiseminen eivät muuta yhdenkään yrityksen markkinointia millään tavalla. (Juslén 2013, 27.)

Juslén (2013, 29) kuitenkin toteaa, että Facebook-markkinoinnin ensimmäinen askel on sivun perustaminen. Tällöin Facebook-sivu toimii Facebook-markkinoinnin keskuspaikkana, ja sen ympärille rakennetaan asiakasyhteisön kokoamisen ja palvelemisen käytännöt. Toinen askel Juslénin (2013) mukaan on sivun tykkääjien hankinta. Tämä tarkoittaa niitä ihmisiä, jotka jossain määrin ovat osoittaneet olevansa kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. HIFK:lla on omalla virallisella Facebook-sivullaan lähes 70 000 tykkääjää, mikä osoittaa, että näitä lähes

70 000:ta tykkääjää HIFK kiinnostaa jollakin tavalla. Tästä ei tietenkään voida sanoa, että kaikki tykkääjät pitäisivät HIFK:ta lempiseuranaan, mutta brändi on kuitenkin kiinnostava, ja joukkueen uutiset ja tapahtumat kiinnostavat monia.

Facebook-sivun avulla voidaan hoitaa monenlaisia erilaisia markkinoinnin tehtäviä ja osa-alueita. Facebook-sivu mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän ja käyttäjien aktiivisen osallistumisen, joten sivua voidaan luonnehtia vahvasti sosiaaliseksi markkinointivälineeksi. Juslénin (2013) mukaan Facebook-sivua voidaan käyttää myös markkinointirekisterin kasvattamisen välineenä esimerkiksi tarjoamalla sivuilla ilmaista sisältöä, kuten videoita, joiden käytön tai lataamisen yhteydessä voidaan kerätä yhteystietoja.

Maksullisen mainonnan käyttäminen Facebookissa ei välittämättä tunnu kovin kiinnostavalta tai luontevalta ajatukselta, sillä sosiaalista mediaa on nimenomaan pidetty vaihtoehtona maksulliselle markkinoinnille. Ilmainen Facebook-sivu on vain väline kohti oikeaa Facebook-markkinointia. Mainonta on todellisuudessa Facebookin tehokkain viestintäkeino, ja ainoastaan käyttämällä mainontaa pystyy saavuttamaan Facebookin avulla merkittäviä markkinointituloksia. (Juslén 2013, 30.)

## 4 TWITTER-MAINONTA

Taloussanomien uutisen (2013) mukaan mikroblogipalvelu Twitter panostaa entistä voimakkaammin viestien sisältöön perustuvaan avainsanamainontaan (Twitter uudistaa mainontansa – tviittien sisältö tehokäyttöön 2013). Twitterissä mainostaminen voi aluksi tuntua kalliilta, kun sitä verrataan Googlen cost-per-click-hintoihin. Etuna Twitterillä on kuitenkin se, että siellä saadaan aikaan enemmän interaktiivisuutta käyttäjien kesken, ja asiakas voidaan saada sitoutettua yritykseen paremmin kuin cost-per-click-mainonnassa. (Tuomola 2011.) Twitterin perusideana on käydä ja luoda keskusteluja, joten pelkkiä mainoksia luova tili ei useinkaan herätä mielenkiintoa (Louhimies 2013).

### **Kuinka Twitterissä voi mainostaa?**

Facebook ja Googlen Adwords-mainostila ovat jo hyvin tuttuja mainostajille. Moni mainostaja ei ole kuitenkaan tietoinen, että mainostaminen onnistuu nykyään myös Twitterissä. Kun yritys miettii, miten Twitteriä kannattaa käyttää, puhutaan, miten ja mitä kannattaa twiitata ja kuinka pysyä mukana Twitterin koko ajan kehittyvässä toiminnassa. Moni ei kuitenkaan ota huomioon sitä tosiasiaa, että Twitterissä voi myös oikeasti mainostaa. Twitterissä on kolme erilaista tapaa mainostaa ja ne ovat: Promoted Tweets, Promoted trends ja Promoted accounts. (Tuomola 2011.)

### **Promoted Tweets – yksittäisten twiittien näkyvyys**

Ensimmäinen mainosmuoto Twitterissä ovat mainostetut twiitit eli Promoted Tweets. Mainostetun twiitin avulla voidaan viestiä Twitterin käyttäjälle, joka ei seuraa kyseisen yrityksen tiliä. Kyseiset mainostwiitit näkyvät käyttäjien hakutuloksissa heidän hakiessaan Twitteristä jotakin samalla hakusanalla, minkä yritys on maininnut mainostwiitissään. (Tuomola 2011.) Näitä twiittejä voidaan käyttää viestin vahvistamiseen ja kohdentamiseen oikealle yleisölle. Twiitit voidaan siis kohdentaa hakutuloksiin mutta myös suoraan seuraajien tai seuraajien kaltaisten käyttäjien uutisvirtaan. (Louhimies 2013.) Mainostettuja twiittejä voidaan ostaa kustannus-per-sitoutumis-periaatteella (Cost-per-Engagement), joten yritys maksaa

vain siitä, että joku käyttäjä vastaa twiittiin, retwiittaa sen tai merkitsee sen suosikikseen. Mikäli joku käyttäjä retwiittaisi yrityksen twiitin, tähän kohdistuvat interaktiot ovat yrityksille ilmaisia, ja näiden avulla voidaan vahvistaa kampanjan tai twiitin kattavuutta ja kustannustehokkuutta moninkertaisesti. (Tuomola 2011.) Puffattu twiitti voi olla suora mainos, tarjous tai keskusteluun kannustava mielenkiintoinen sisältö (Louhimies 2013).

### **Promoted trends – keskustelutrendien näkyvyys**

Kun Twitterin kirjautuu sisälle, aukeaa etusivun vasempaan laitaan luettelo erilaisista tageista. Twitterissä voi mainostaa myös omaa trendiä/tägiä muiden trendien seassa. Käyttäjän klikatessa mainostettua trendiä hän siirtyy seuraamaan tämän tagin keskustelua Twitterissä. Sijaintinsa ansiosta mainostrendit saavat valtavan peiton ja ovatkin ideaali paikka käynnistää tai vahvistaa keskustelua. (Tuomola 2011.)

### **Promoted accounts – Twitter-tilin näkyvyys**

Mainostetut tilit ovat hyvä keino kiihdyttää kykyä saavuttaa uusia seuraajia Twitterissä. Tämän keinon ansiosta yritys saa rakennettua ison pohjan seuraajista, jotka voivat vahvistaa viestiä tai jakaa sisältöä. Mainostetut tilit tulevat esiin korostetusti kohdassa, jossa esitetään, ketä voi seurata. Mainoksen hinnoittelu tapahtuu cost-per-follow -mukaisesti. (Tuomola 2011.) Tilin mainostusta voidaan käyttää vaikka tiettyinä ajankohtina, kun yritys esimerkiksi tuo markkinoille uutta tuotetta tai haluaa mainostaa jotain erityistä tapahtumaa. Myös Twitter-tulokas voi hyödyntää tätä toimintoa kohderyhmän kiinnostusta heräteltäessä ja kerättäessä seuraajia tililleen. (Louhimies 2013.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Tutkimusotteen valinta

Opinnäytetyössä on sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen piirteitä. Pääosa aineistoa hankittiin kyselytutkimuksella toimeksiantajan faneille ja kausikorttilaisille. Laadullista tutkimusta työssä edustaa HIFK:n myyntipäällikkö Jussi Patjakselle ja toimitusjohtaja Jukka Valtaselle tehdyt haastattelut. Jussi Patjas vastaa HIFK:n SOME-päivittämisestä.

Toteutetun kyselytutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä koko tutkimusjoukkoon, sillä vastausprosentti oli 50 %. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ajatuksena on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä ja yleistettävissä. Määrällinen yleinen ja yleistettävissä oleva tieto on kriteereiltään tilastollis-matemaattista, siinä käsitellään tietoa tilastollisina yksilöinä, joista eri menetelmin häivytetään pois kaikki vähääkään subjektiiviseen tulkintaan viittaavat asianhaarat. (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi n.d.)

Yleisen tarkastelun tavoitteena on antaa kokonaiskuva aineistosta ja saada siinä mahdollisesti esiintyvät piirteet, luokittelut ja poikkeamat esiin. Esiin on tärkeää saada muuttuja-arvojen merkitsevyys tutkimuksen kannalta. Samalla luodaan mahdollisuus tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, mitä tulee aineiston todenmukaisuuteen ja edustavuuteen. Tilastollisen käsittelyn peruselementit käsittelevät frekvenssejä eli tässä tapauksessa havaintojen lukumääriä, muuttujia ja niiden määräytymistä, otoksen määräytymistä ja tilastollisia keskilukuja sekä hajontalukua, jonka avulla määritellään mm. jakaumien merkittävyyttä perusjoukkoon nähden. (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi n.d.)

Toisena tutkimusaineistonhankinnan menetelmänä opinnäytteessä käytettiin haastattelututkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmiä ovat ryhmäkeskustelu ja henkilökohtainen haastattelu. Lisäksi voidaan käyttää ryhmäkeskusteluja ja parihaastatteluja. Opinnäytetyössä käytettiin henkilökohtaista haastattelua, sillä kysymykset oli kohdistettu tietyille kahdelle henkilölle, jotka

pystyivät antamaan tarvittavat vastaukset opinnäytetyötä varten. (Tietoa tutkimusmenetelmistä n.d.)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tieto kerätään pääsääntöisesti ihmisten kanssa vapaamuotoisesti keskustellen, mutta lisäksi voidaan käyttää erilaisia projektiivisia menetelmiä. Vapaissa keskusteluissa ihmiset saavat paremmin tuoda esiin ajatuksiaan ja tunteuksiaan. Mainitut projektiiviset menetelmät voivat auttaa ihmisiä ilmaisemaan emootiota, joita voi olla vaikea puhe sanoiksi. Tässä opinnäytetyössä mainittuja projektiivisia menetelmiä ei käytetty. Henkilökohtaiset haastattelut toimivat silloin erittäin hyvin, kun halutaan ymmärtää yksilön suhtautumista, asenteita tai reaktioita tiettyyn asiaan kokonaisuutena. (Tietoa tutkimusmenetelmistä n.d.) Tässä opinnäytetyössä haastattelut toteutettiin vapaamuotoisina haastatteluina.

## **5.2 Aineistonhankinnan keinot ja vaiheet**

Aluksi kartoitimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, mikä olisi heille tärkeä asia tutkia: samalla ajankohtainen ja sellainen, johon he tutkimustulokset saatuaan pystyvät vaikuttamaan. HIFK on aktiivinen SOME:n käyttäjä ja päädyimme tutkimaan sitä, miten seuran fanit ja muut kannattajat kokevat HIFK:n mainonnan SOME:ssa: haluavatko he lisää mainontaa uusiin kanaviin vai mainostaako HIFK jo itseään liikaa. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä HIFK:n lähettämän hallikyselyn kanssa, jolloin vastaajille tuli vain yksi kysely vastattavaksi, ja vastauksia kertyi mahdollisesti enemmän kuin kahden eri tutkimuksen lähettämisen myötä.

Kun aihe tutkimukseen oli lopullisesti päätetty, tehtiin omat tutkimusta edistävät kysymykset Hallikyselyn oheen, ja HIFK:n kysymysten muokkauksen jälkeen ne lähetettiin vastaajille. Vastaajilla oli aikaa vastata tutkimukseen 17.2.–1.4.2014. Tutkimuksen toteutti HIFK:n yhteistyöyritys Sponsor Insight, joka toimitti valmiina aineistona esimerkiksi vastausprosentit ja yhteenvedot eri muuttujista. Näin ollen tuloksien analysoiminen helpottui, koska tulokset oli jo muokattu valmiiksi tulkintaa



varten. Sähköpostikysely lähetettiin kokonaisuudessaan 3245 henkilölle ja vastauksia saatiin 1611, joten vastausprosentti oli noin 50 prosenttia.

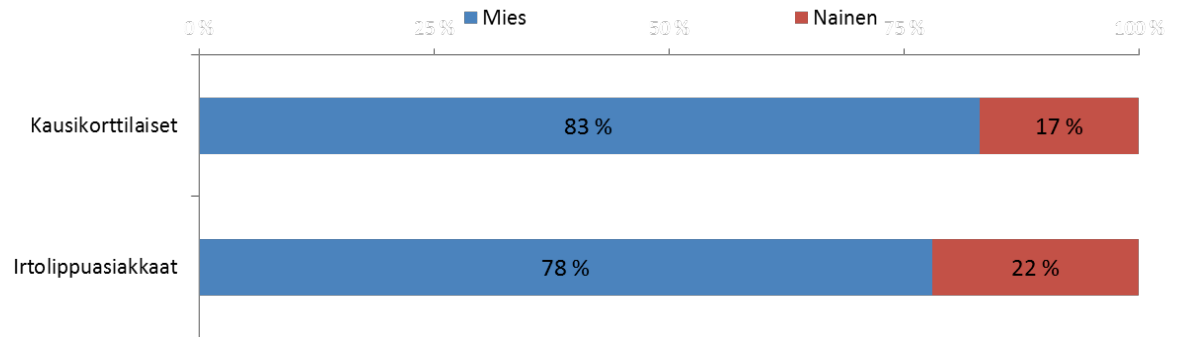
Vastausten lisäksi haastattelin työhöni HIFK:n toimitusjohtaja Jukka Valtasta sekä myyntipäällikkö Jussi Patjasta, joka vastaa HIFK:n SOME:n päivittämisestä. Heidän haastattelussa antamia vastauksia ja kommentteja käytetään kyselytutkimuksen tulosten ohessa vastattaessa tutkimuskysymyksiin.

### **5.3 Kyselytutkimuksen tulokset**

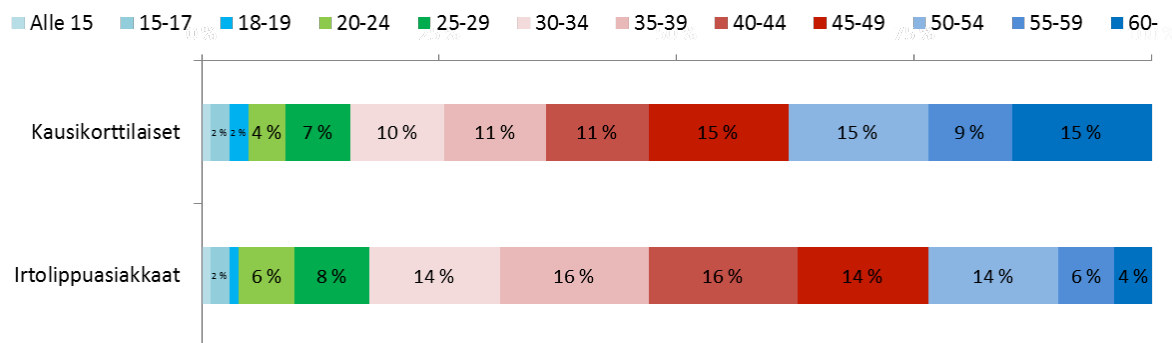
Opinnäytetyön kyselytutkimus sisälsi kaiken kaikkiaan kahdeksan (8) kysymystä. Kysymykset liittyivät HIFK:n SOME-näkyvyyteen ja siihen, kuinka seuran fanit ja kannattajat kokevat HIFK:n SOME-mainonnan ja millaisena he haluaisivat sitä jatkossa nähdä. Koska kysely toteutettiin Internet-pohjaisella lomakkeella nimettömänä, antoi se vastaajille mahdollisuuden vastata kysymyksiin niin totuudenmukaisesti ja suoraan kuin halusivat. Kokonaisuudessaan Hallitutkimus oli melko pitkä, mutta tämän opinnäytetyön kysymykset sijoituivat kuitenkin kyselyn melko alkupäähän, jolloin yleensä vastauksia jaketaan antaa enemmän kuin kyselyn loppupäässä. Kysymyksistä seitsemän (7) oli monivalintakysymyksiä, joista yhteen oli mahdollisuus valita kohta ”jotain muuta, mitä?”, johon vastaaja sai kirjoittaa oman vastauksensa. Yksi (1) kysymyksistä oli avoin kysymys, jossa vastaajilta kysyttiin, miten he haluaisivat parantaa HIFK:n SOME-aktiivisuutta.

#### **Tutkimuksen vastaajien taustatiedot**

Hallitutkimus-kysely lähetettiin 3245 henkilölle, jotka koostuivat HIFK:n faniklubin jäsenistä, kausikorttilaisista ja otoksesta irtolippuja ostaneita. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 1611 henkeä, joista noin 80 % (1 289 vastaajaa) oli miehiä. Vastaajista 44 % (709 vastaajaa) oli kausikorttilaisia ja loput 56 % (902 vastaajaa) irtolippujen ostajia ja entisiä kausikorttilaisia, jotka ovat kortistaan luopuneet ja päätyneet irtolippujen ostajiksi, mikä käy esiin seuraavasta kuviosta.



**Kuvio 2. Vastajien sukupuolijakauma**



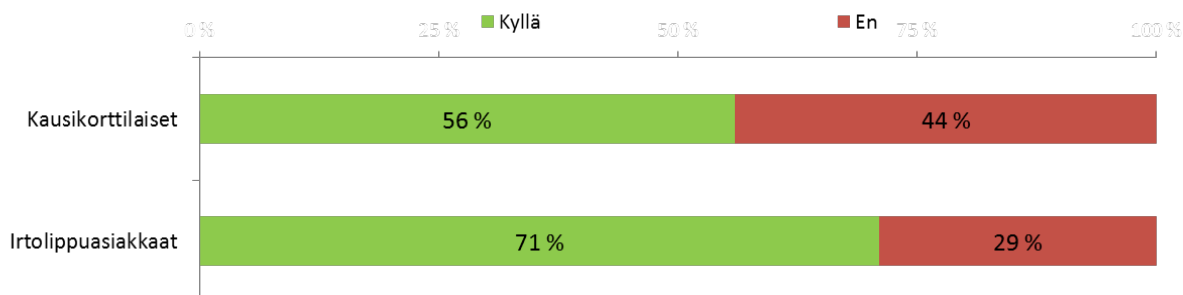
**Kuvio 3. Hallitutkimukseen vastanneiden ikäjakauma**

Kuten yllä olevasta kuvioista voi päätellä, tutkimukseen vastaajat ovat hyvin eri-ikäisiä. Ei voida sanoa, että jokin tietty ikäluokka olisi vastannut kyselyyn hanakammin kuin toinen. Alle 15-vuotiaiden joukko kausikorttivastajien joukossa on hyvin minimaalinen, sillä monikaan tämänikäinen ei omista vielä kausikorttia. Kausikorttilaisista suurimmat vastaajajoukot olivat ikäryhmissä 45–49, 50–54 ja 60 vuotta ja siitä ylöspäin. Vastausprosentti näissä jokaisessa ikäryhmässä oli 15 prosenttia (106 ihmistä). Irtolippuasiakkaissa suurin vastaajajoukko saavutettiin ikäryhmissä 35–39 ja 40–44 vuotta. Molempien ryhmien vastausprosentit olivat 16 prosenttia (144 ihmistä). Molemmissa vastaajajoukoissa loput vastaajat jakautuivat tasaisesti jokaiseen ikäryhmään.

### Monivalintakysymyksiä vastaukset

Tutkimuksesta selvisi, että suuri osa HIFK:n irtolippuasiakkaista seuraa seuran toimintaa SOMEn välityksellä. Seuran kausikorttiasiakkaista SOMEn kautta seuraajia on vain 56 % (397 vastaajaa), joka on yli 10 % vähemmän kuin irtolippuasiakkaissa. Tätä voidaan selittää vastanneiden kausikorttilaisten korkeammalla iällä, sillä suuri osa kausikortin omaavista vastaajista oli yli 40-vuotiaita. Vastanneista

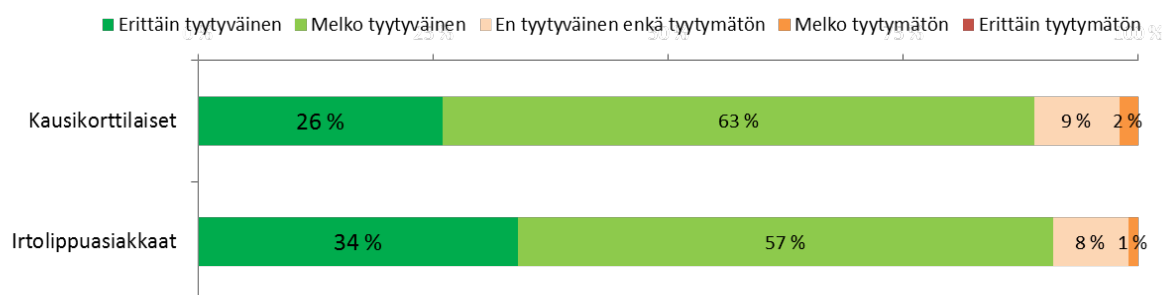
irtolippuasiakkaista suurin osa taas oli 20–50-vuotiaita. Irtolippuasiakkaiden ikä on lähempänä eniten SOMEa käyttävien ikää kuin kausikorttilaisten. Kaiken kaikkiaan HIFK:lla on SOME-seuraajia 86 000 henkilöä, jota voidaan pitää melko suurena määränä yhtä seuraa kohden. Nämä koostuvat Facebookin, Twitterin ja Instagramin tykkääjä-tiedoista.



**Kuvio 4. Seuraatko HIFK:ta SOMEssa -kysymyksen vastausjakauma**

Jatkokysymyksenä edellisessä kysymyksessä kyllä-vastanneille 65 % henkilöistä oli kysymys siitä, kuinka tyytyväinen henkilö on HIFK:n päivityksiin SOMEssa. Tässä kysymyksessä kausikorttilaiset ja irtolippuasiakkaat olivat lähes yhtä yksimielisiä siitä, että päivittäminen on melko tyydyttävällä tasolla. Näin vastasi noin 60 % kyselyyn vastaajista. Irtolippuasiakkaista erittäin tyytyväisiä oli 34 % (356 vastaajaa) ja kausikorttilaisista 26 % (272 vastaajaa).

HIFK päivittää SOMEa kauden aikana maksimissaan kolme kertaa päivässä, mutta mahdollisesti useamminkin, mikäli tarvetta on. Patjas (2014) kertoo, että HIFK on saanut ulkopuolisilta paljon hyvää palautetta mainonnastaan niin ulko-, televisio- kuin SOME-mainonnassakin. Kasvokkain hänelle on kertonut moni olevansa erittäin tyytyväinen HIFK:n päivitysten tasoon, ja samaa mieltä Patjas on itsekin.



**Kuvio 5. Vastaajien tyytyväisyys HIFK:n SOME-päivityksiin**

Vastausten mukaan Facebook on yleisin sosiaalisen median kanava silloin, kun vastaajat lukevat uutisia seurasta ja esimerkiksi sen pelaajasiirroista. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että kausikortin omaavat henkilöt lukevat Internetin välityksellä uutisia eniten HIFK:n omilta kotisivuilta, mutta irtolippujen ostajat taas Facebookista. Kausikortin omaaville kotisivut ovat monesti helpoin paikka, josta alkaa etsimään uusinta tietoa. Henkilö, joka ei aktiivisesti seuraa HIFK:n tekemisiä harvemmin menee suoraan seuran kotisivuille, vaan löytää tietoa monesti nopeimmin juuri Facebookista. Kun Facebookin käyttäjän kaveri tykkää jostain kohteesta, kuten tässä tapauksessa HIFK:sta, näkee käyttäjäkin tämän tykkäyksen ja saattaa tämän ansiosta vierailla Facebook-sivulla. Sosiaalisessa mediassa Twitterin suosio uutisten lukupaikkana oli tähän kyselyyn vastanneiden keskuudessa heikko. Tulevissa vastauksissa vastaajat toivoivat lisää Twitter-aktiivisuutta, joten mahdollisesti aktiivisuuden kasvaessa voisi Twitterinkin suosio kasvaa.

Facebook on ollut pitkään HIFK:lla ykköskanava SOMEssa, mutta Patjas (2014) on sitä mieltä, että Twitterin tasoa voisi nostaa melko helposti hyvien ja nasevien päivitysten kirjoittamisella. Uutiset ja muut päivitykset tulevat Patjaksen (2014) mukaan samaan aikaan seuran omille sivuille ja Facebook-sivuille lähes yhtä aikaa. Hän kertoo myös, että joskus on haluttu kertoa Facebookissa seuraajille uutisia ennen seuran omia sivuja, mutta pääasiassa uutiset päivittyvät molempiin paikkoihin yhtä aikaa.



**Kuvio 6. Jakauma ensimmäisistä uutisten lukupaikoista**

Kysymykseen: ”Millaista SOME-aktiivisuutta odotat HIFK:lta?”, saatiin hyvin erilaisia vastauksia. Irtolippuasiakkaista 47 % (423) halusi nähdä HIFK:lta aktiivisuutta SOMEssa päivittäin ja 47 % (423) halusi aktiivisuutta vain viikoittain.

Kausikorttilaisista taas suurempi osa, 51 % (361), halusi päivittäistä aktiivisuutta ja 44 % (311) viikoittaista. On siis selkeästi havaittavissa, että koko kaudeksi kausikortin itselleen ostaneet haluavat kuulla kannattamastaan ja tukemastaan seurastaan useammin kuin yksittäisiin peleihin irtolippuja ostavat henkilöt. Vastausvaihtoehto ”kuukausittaista” sai molemmilta vastausjoukoilta hyvin pientä kannatusta. Voidaan siis päätellä, että moni tyytyisi viikoittaiseen SOME-aktiivisuuteen, mutta ei sitä harvemmin tapahtuvaan. Kysymykseen oli mahdollista vastata myös ”jotain muuta, mitä?”, johon vastaaja sai kirjoittaa oman vastauksensa. 34 vastaajaa valitsi kyseisen vaihtoehdon.

*”Pelipäivinä/kun on uutisia, muutoin viikoittain.”*

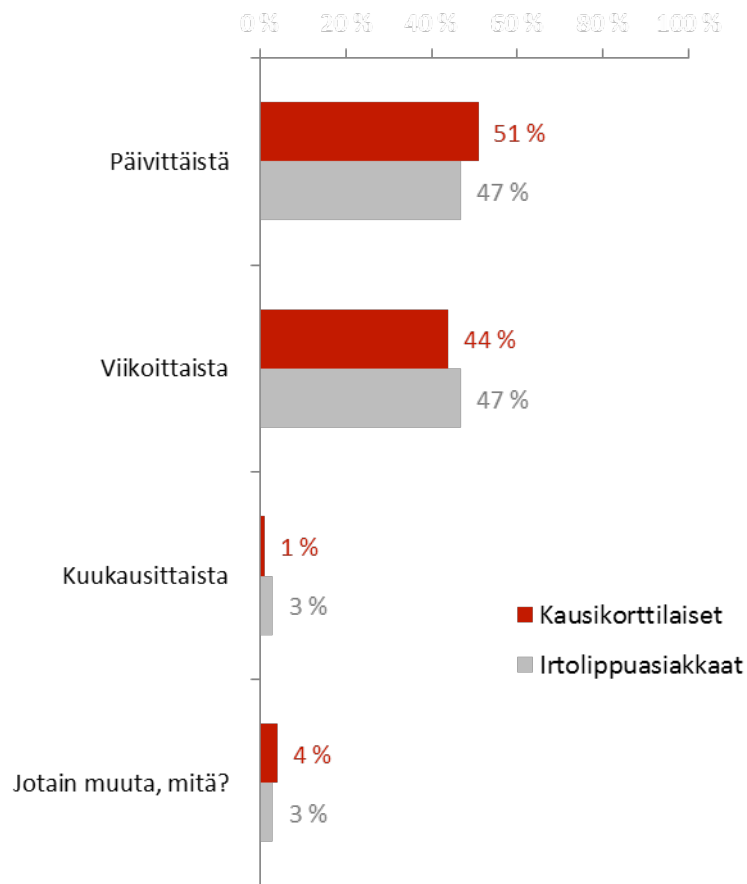
*”Muutama kerta viikossa.”*

*”Kauden aikana päivittäistä, kesällä silloin tällöin.”*

*” N. 3-4 kertaa viikossa. Silloin kun on jotain uutisoitavaa.  
Pelaajamuutokset / sairastumiset / pelitilanteet.”*

Edellisten lainausten kaltaisia olivat suosituimmat vastaukset. Suurin osa näistä 34 vastaajasta oli sitä mieltä, että SOME-aktiivisuutta odotetaan varsinkin pelipäivinä, niin koti- kuin vieraspelipäivinäkin. Moni odottaa myös HIFK:lta aktiivisuutta silloin, kun asiaa ilmaantuu, eli päivityksiä ei tarvitsisi tehdä välttämättä edes viikoittain, mutta ajan tasalla pitäisi olla koko ajan ja kertoa ensimmäisenä, kun jotain kerrottavaa on.

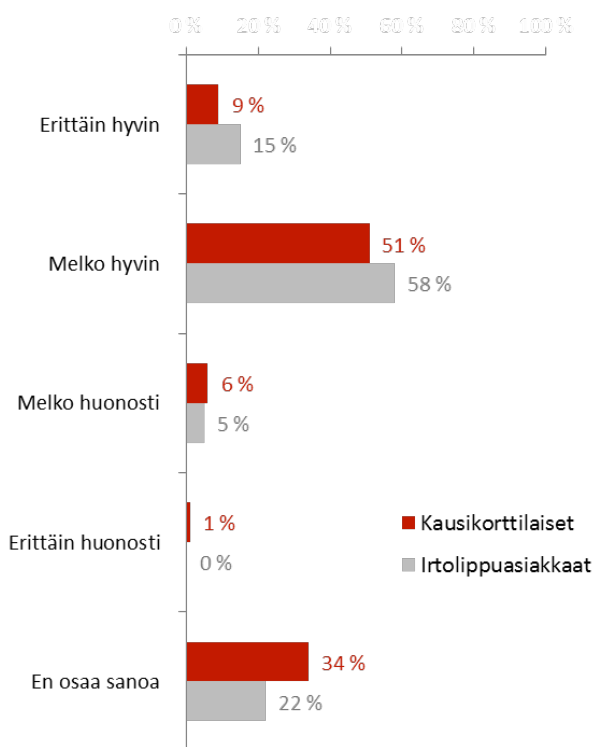
Vastaajien ja HIFK:n ajatukset käyvät tässä melko hyvin yhteen, sillä tavoitteena on päivittää kauden aikana SOMEa päivittäin ja kauden ulkopuolellakin useita kertoja viikossa. (Patjas 2014.)



**Kuvio 7. Millaista SOME-aktiivisuutta odotat HIFK:lta?**

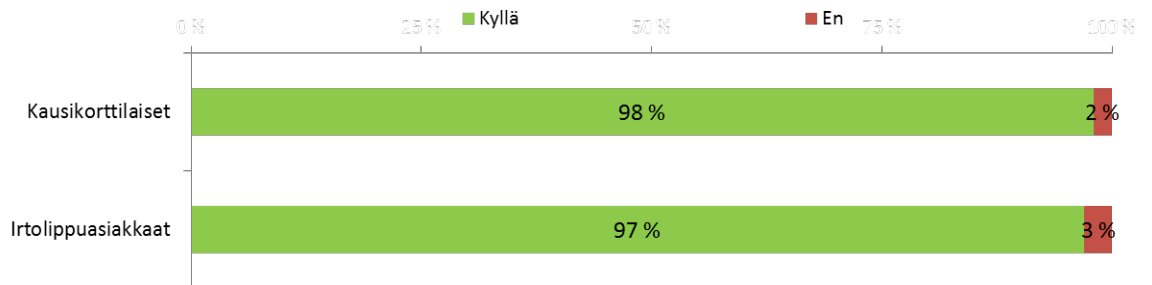
Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, millaiseksi HIFK:n SOME-aktiivisuus koetaan tällä hetkellä ja kuinka se vastaa vastaajien haluamaa/toivomaa tällä hetkellä. Puolet kyselyyn vastanneista kausikortin omistajista oli sitä mieltä, että aktiivisuus on melko hyvällä tasolla. Silti samanaikaisesti 34 % (241) ei osaa sanoa asiasta mielipidettään. Irtolippuasiakkaista 58 % (523) pitää aktiivisuutta myös melko hyvänä, ja viidesosa irtolippuasiakkaista ei myöskään osaa sanoa asiasta mielipidettään. Nämä olivat selkeästi suosituimmat vastausvaihtoehdot. Sitä, mistä tämä johtuu, on vaikea sanoa, mutta kausikorttilaisten korkean ikäjakauman vuoksi moni ei välttämättä edes seuraa HIFK:ta SOMEssa, joten on luonnollista, etteivät he myöskään osaa sanoa mielipidettään asiasta.

Patjas (2014) toteaa, että ei pidä 30 %:n ”en osaa sanoa” -vastauksia hälyttävänä. Hänen mukaansa kysymykseen ei ole yhtä ainoaa absoluuttista totuutta, jolloin tällainen vastausvaihtoehto on mahdollinen. Suomalaiseen kulttuuriin kuuluu myös, että kysymyksiin vastataan usein ilman selkeää mielipidettä, joten tätä voidaan pitää myös kulttuurillemme ominaisena piirteenä.



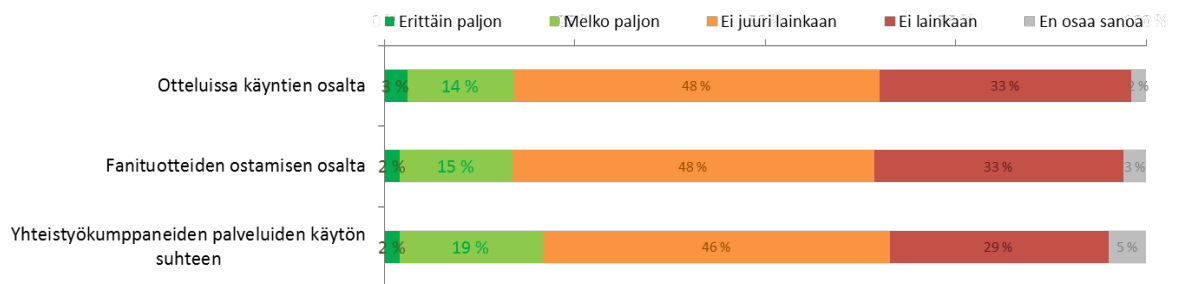
**Kuvio 8. Miten hyvin HIFK:n SOME-aktiivisuus toteutuu tällä hetkellä?**

Tutkimuksessa kysyttiin myös, ovatko vastaajat nähneet HIFK:n mainontaa. Mainonnaksi voidaan lukea HIFK:n päivitykset Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa, heidän ulko-, tv- ja radiomainoksensa, uutiskirjeensä yms. Kysymys, johon oletettiin alustavasti vastaajien vastaavan sataprosenttisesti kyllä, ei ollutkaan täysin oletusten mukainen. Kausikorttilaisista 98 % (694) sanoi nähneensä mainontaa. Kyseinen luku hämmentää suuresti, sillä kausikorttilaiset saavat HIFK:lta postia säännöllisesti, joka osaltaan on myös mainontaa. Irtolippuasiakkaista 97 % (879) sanoi nähneensä mainontaa. Uskoisin tämän pienen prosenttivajeen johtuvan ihmisten eriävistä mielipiteistä siitä, minkä nämä laskevat mainonnaksi.



**Kuvio 9. Oletko nähnyt HIFK:n mainontaa?**

Viimeinen monivalintakysymys tutkimuksessa koski mainonnan vaikuttavuutta vastaajaan. Kysymykseen vastasivat edelliseen kysymykseen kyllä-vastanneet henkilöt.



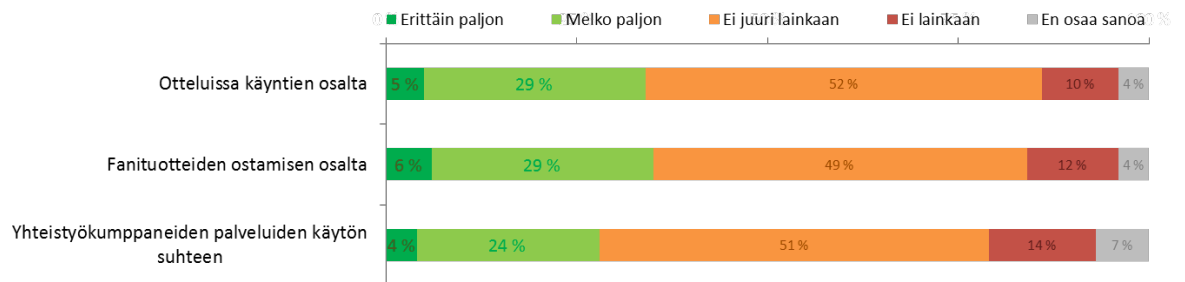
**Kuvio 10. Mainonnan vaikuttavuus kausikorttilaisiin**

Tuloksista käy ilmi, että mainonnalla ei kovin paljoa pystytä vaikuttamaan kausikorttilaisten ostokäyttäytymiseen ja otteluihin tulemiseen. Vain hyvin pieni osuus heistä koki mainonnan vaikuttavan erittäin paljon siihen, että he käyvät otteluissa, ostavat fanituotteita ja käyttävät yhteistyökumppaneiden palveluja.



Tulevaisuudessa HIFK:n kannattaa panostaa siihen, että mainonnalla saataisiin vaikutettua enemmän asiakkaiden käyttäytymiseen.

Irtolippuasiakkaat taas kokevat mainonnan vaikuttavan heidän käyttäytymiseensä. Irtolippuasiakkaista 29 % (263) vastaa mainonnan vaikuttavan heidän otteluissa käyntiinsä, kun vastaava luku kausikorttiasiakkaiden puolella oli vain 14 % (99).



**Kuvio 11. Mainonnan vaikuttavuus irtolippuasiakkaisiin**

Myöskään irtolippuasiakkaat eivät koe mainonnan vaikuttavan erittäin paljoa heidän käyttäytymiseensä. Ei lainkaan -vaihtoehdon prosentit ovat kuitenkin huomattavasti pienemmät kuin kausikorttiasiakkailla. On siis huomionarvoista, että mainonta vaikuttaa enemmän irtolippujen ostajiin kuin kausikortin haltijoihin. Tämä on hyvin normaalia, sillä kausikorttiasiakas on kortin ostaessaan tietoinen kaikista korttiin sisältyvistä otteluista ja pyrkii katsomaan ne kaikki. Irtolippuasiakas taas päättää joka kerta erikseen, käyttääkö hän rahansa kyseiseen peliin vai tuleeko mieluummin johonkin myöhäisempään otteluun.

Kyselytutkimus sisälsi myös yhden (1) avoimen kysymyksen: ”Miten aktiivisuutta voisi mielestäsi parantaa?”, jonka myötä haluttiin tutkimukseen vastaajilta myös vastauksia omin sanoin kirjoitettuna. Tutkimukseen vastanneista 1611 henkilöstä avoimeen kysymykseen vastauksen antoi 126 henkilöä. Vastaajista noin 10 % (12 henkilöä) oli sitä mieltä, että HIFK:n tulisi parantaa SOMEn aktiivisuudessa ehdottomasti Twitterin käyttöä. Patjas (2014) on myös samoilla linjoilla siitä, että Twitter-kanavan käyttöä kannattaisi ehdottomasti parantaa, sillä tällä hetkellä Twitter on ollut sivukanavana kun taas Facebook on ollut ykköskanava. Vastaajista noin 21 % (17 henkilöä) näki SOMEn nykytilan hyvänä eikä kaivannut siihen mitään muutoksia. Patjas (2014) on sitä mieltä, että kaikessa, myös HIFK:n SOME-

päivityksissä, on aina parannettavaa. Hän kertoo, että mainontaankaan ei ole olemassa nirvanaa, jolloin osattaisiin tehdä kaikki oikein, vaan aina pitää pystyä parantamaan ja tekemään muutoksia parempaan suuntaan.

Vastaajista 44 % (35 henkilöä) haluaisi kuulla tulevaisuudessa lisää joukkueesta ja sen tekemisistä. Tämä on ymmärrettävää, sillä monille syy, miksi he seuraavat joukkuetta Facebookissa tai Twitterissä, on juuri halu kuulla joukkueen tekemisistä. Vastaajat antoivat hyviä ideoita, joilla saataisiin päivityksiä parannettua ja fanejakin mukaan keskusteluihin SOMEssa.

*”Voisi lisätä pelaajien haastatteluita.”*

*”Kertomalla vielä enemmän pelaajien fiiliksistä, treeneistä, ja tapahtumista. Tai joka viikon alussa voisi olla ns. raportti tulevasta viikosta ja kertoa pelaajien / valmennusjohdon fiiliksistä.”*

*”Loukkaantuneista pelaajista enemmän tietoa. Sopimuksen puruista / vuokrauksista myös selvästi uutinen.”*

*”Pelaajilla voisi olla ”viikkovuorot” päivitellä omia pelaajakuulumisia HIFK:n Facebook-sivulla.”*

Positiiviset uutiset ja onnistumiset tuovat lisää kävijöitä HIFK:n SOME-sivustoille. Patjas (2014) toteaa, että niin kauan kuin näitä elämyksiä pystytään tuottamaan ja vaikuttamaan näin myös SOMEn puolella, menee seuralla hyvin. Hän korostaa myös, että SOMEssa tulee olla jatkuvasti hereillä ja valppaana, sillä media on vielä uusi ja ollut Suomessa suuri vasta viimeiset neljä vuotta, joten se on hyvin muuttuvainen ja arka media. Patjas kertoo myös, että HIFK on hänen mielestään löytänyt päivityksiin ja SOME-mainontaan hyvän linjan ja aikoo jatkaa samalla linjalla niin kauan kuin se toimii.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyössä tutkittiin SOMEn merkitystä HIFK:n mainonnassa. Tätä tutkittiin määrällisellä kyselytutkimuksella seuran faneille ja muille kannattajille.

Tutkimusjoukko jaettiin kahteen ryhmään: kausikorttiasiakkaat ja irtolippuasiakkaat. Opinnäytetyöhön tehtiin myös pieni osa kvalitatiivisella tutkimusotteella eli toteutettiin kaksi vapaamuotoista haastattelua kahdelle seuran palveluksessa olevalle henkilölle. Tutkimustulokset osoittavat, että irtolippuasiakkaat kokevat mainonnan tukevan omaa käyttäytymistään merkityksellisemmin kuin kausikorttiasiakkaat. Tätä voidaan selittää sillä, että kausikorttiasiakas tietää jo ennen kauden alkua ottelut, joihin hänen korttinsa oikeuttaa ja ei välttämättä seuraa ottelukohtaista mainontaa niin paljoa kuin yksittäisiin otteluihin lippunsa ostava asiakas. Molempien tutkimusotteiden mukaan Facebookissa on jo päästy hyvälle tasolle mainonnan suhteen, mutta Twitteriä pitää parantaa mahdollisuuksien mukaan.

Vaikka se kyselytutkimuksessa ei käynytkaan ilmi, on HIFK:n mainonta Instagramissa ollut vielä melko vähäistä. Patjas (2014) näki tässä paljon parannettavaa ja uusia mahdollisuuksia. Seuran pitää panostaa enemmän inspiroiviin kuviin ja merkittäviin hakusanoihin, jotta mainonta myös Instagramissa pääsisi HIFK:n haluamalle tasolle.

Tutkimuksessa todettiin Facebookin olevan tällä hetkellä paras SOMEn mainontakanava HIFK:n käytössä. Näkisin, että tähän kannattaisi myös panostaa enemmän, jotta kaikki julkaisut saataisiin yhtä näkyviksi ja halutun tasoisiksi.

Opinnäytetyöhön saatiin mielestäni erittäin hyvin tuloksia, ja vastaajien määrä yllätti positiivisesti. Vastausten korkea laatu oli mielestäni erittäin hienoa. Takana HIFK:lla oli huono kausi, ja tämän takia odotin fanien vastaavan kysymyksiin nihkeästi, mutta onneksi vastaajat yllättivät minut positiivisesti.

Teoriaosuus pyrittiin kokoamaan mahdollisimman ajankohtaisista lähteistä, ja hyväksi käytettiin myös haastatteluita, joilla teoriaa pystyttiin tuomaan lähemmäs

käytäntöä. Ensisijaisena tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää, joka osoittautui kyseisessä työssä erittäin hyväksi vaihtoehdoksi. Näin pystyttiin kartoittamaan mahdollisimman monen ihmisen mielipiteet siten, että vastaajat saattoivat vastata tutkimukseen täysin nimettömästi ja näin kertoa oikean mielipiteensä. Myös haastattelut HIFK:n toimistolla olivat erittäin hyvä lisä, joilla saatiin tietää, mitä HIFK itse on SOME-mainonnastaan mieltä.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska jos sama tutkimus toteutettaisiin samalle joukolle uudelleen, olisivat tulokset todennäköisesti samansuuntaisia. Tehtyä tutkimusta voidaan pitää validina, koska tulosten perusteella voidaan päätellä, että kysymyksillä mitattiin juuri sitä, mitä pitikin mitata.

Tuloksien perusteella HIFK pystyy kehittämään mainontaansa vastaajien toivomaan suuntaan. Tulokset ovat tietysti ajasta ja paikasta riippuvaisia ja uskoisin ensi vuonna saavani erilaisia vastauksia samoihin kysymyksiin, toivottavasti entistä parempia sellaisia, sillä SOME näkyvyyttä tulee koko ajan parantaa.

## LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? – Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Alaja, E. 2001. Summapeliiä! – Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta – Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa?. Vantaa: Akatemi 24/7.

Kanta-asiakasohjelmien etujen kertymisen nopeus – tutkimusta Kanadasta. N.d. ASML, Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto ry. Viitattu 29.4.2014.  
<http://www.asml.fi/kanta-asiakasohjelmat-tutkittua/>

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Viro: Meedia Zone.

Kuluttajaoikeuden linjauksia – Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. 2008. Kuluttajavirasto. Viitattu 29.4.2014.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakasmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf>

Kysely: Sosiaalinen media nousee television rinnalle urheilukanavana. 2013. Yle Urheilu. 29.4.2014.  
[http://yle.fi/urheilu/kysely\\_sosiaalinen\\_media\\_nousee\\_television\\_rinnalle\\_urheilukanavana/6897659](http://yle.fi/urheilu/kysely_sosiaalinen_media_nousee_television_rinnalle_urheilukanavana/6897659)

Louhimies, P. 2013. Twiittien puffaaminen ja Twitterin mainoskäyttö. Someco. Viitattu 18.4.2014.  
<http://someco.fi/blogi/twiittien-puffaaminen-ja-twitterin-mainoskaytto/>

Media tarvitsee somea. 2012. Yle Uutiset, Kotimaa. Viitattu 16.4.2014.  
[http://yle.fi/uutiset/media\\_tarvitsee\\_somea/3364796](http://yle.fi/uutiset/media_tarvitsee_somea/3364796)

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark.

Sosiaalinen media on urheilulle tärkeä media. 2012. Journalisti Lehti. Viitattu 29.4.2014.  
<http://www.journalistilehti.fi/?p=16>

Tietoa tutkimusmenetelmistä. N.d. IROResearch Oy. Viitattu 29.4.2014.  
<http://www.iro.fi/kvalitatiivinen-vai-kvantitatiivinen>

Tuomola, T. 2011. Digitaalisen markkinoinnin blogi: Twitterissä mainostaminen. Viitattu 18.4.2014.  
[http://tapiotuomola.blogspot.fi/2011/08/twitterissa-mainostaminen.html#.U1D6ZKVS0Y\\_](http://tapiotuomola.blogspot.fi/2011/08/twitterissa-mainostaminen.html#.U1D6ZKVS0Y_)

Twitter uudistaa mainontansa – tviittien sisältö tehokäyttöön. 2013. Taloussanomat, It-viikko. Viitattu 15.4.2014

<http://www.itviikko.fi/uutiset/2013/04/18/twitter-uudistaa-mainontansa--tviittien-sisalto-tehokayttoon/20135635/7>

Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. N.d. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Virtuaali Ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.4.2014.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

## LIITTEET

### Liite 1. Tutkimuskysymykset

**Tervetuloa vastaamaan kyselyyn HIFKin nettisivuista, hallipalveluista, HIFKin seuraamisesta sekä joukkueen yhteistyökumppaneista!**

**Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia.**

**Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 2 kausikorttia kaudelle 2014-2015**

#### **Ikäsi**

- Alle 15
- 15-17
- 18-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-

#### **Oletko?**

- Kausikorttilainen
- Lipun erikseen ostava

#### **Sukupuoli**

- Mies
- Nainen

**Seuraatko HIFK:ta sosiaalisen median (Facebook/YouTube/Twitter) kautta?**

- Kyllä
- En

**Kuinka tyytyväinen olet HIFK:n päivityksiin sosiaalisessa mediassa?**

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En tyytyväinen enkä tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**Mistä yleensä luet ensimmäisenä uutisia HIFK:sta (esimerkiksi uuden pelaajan siirrosta)?**

- Hifk.fi
- Facebook
- Twitter
- Jokin urheiluaiheinen verkkosivusto (esim. HS.fi tai MTV3.fi)
- Jatkoajan keskustelupalsta
- Sanomalehti
- Muu lehti
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Millaista someaktiivisuutta odotat HIFK:lta?**

- Päivittäistä
- Viikottaista
- Kuukausittaista
- Jotain muuta, mitä \_\_\_\_\_

**Miten hyvin HIFK:n someaktiivisuus toteutuu mielestäsi tällä hetkellä?**

- Erittäin hyvin
- Melko hyvin
- Melko huonosti



Erittäin huonosti

En osaa sanoa

**Miten aktiivisuutta voisi mielestäsi parantaa?**

---

---

---

---

**Oletko nähnyt HIFK:n mainontaa?**

Kyllä

En

**Koetko mainonnan vaikuttavan sinuun...**

Otteluissa käyntien osalta

Fanituotteiden ostamisen osalta

Yhteistyökumppaneiden palveluiden käytön suhteen?