

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Maija Alarautalahti

Keltavihreä ilmiö

– Ilves-kaupan näkyvyys ja tunnettuus
Tampereella



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Kevät 2023 | 57 sivua

Maija Alarautalahti

Keltavihreä ilmiö

- Ilves-kaupan näkyvyys ja tunnettuus Tampereella

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan Ilves Hockey Oy:n kannattajatuotemyymälän Ilves-kaupan näkyvyyttä ja tunnettuutta Tampereella. Työn keskeisenä tarkoituksena oli kerätä tietoa myymälän nykytilanteesta ja sen pohjalta laatia ehdotuksia toimeksiantajalle myymälän tunnettuuden parantamiseksi.

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kysely ja kyselylomake luotiin verkkopohjaisella Webropol-kyselytyökalulla. Kyselyssä oli sekä suljettuja sekä avoimia kysymyksiä ja kyselyyn osallistui yhteensä 195 henkilöä.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan katsoa Ilves-kaupan olevan melko tunnettu Tampereella. Ilves-kaupan tunnettuudessa, sosiaalisen median näkyvydessä ja verkkokaupan toiminnassa on kuitenkin mahdollisuus saavuttaa parempia tuloksia. Tunnettuuden lisäämiseksi on tarpeen toteuttaa lisätoimia, jotta kaupan toiminta kasvaisi tulevaisuudessa. Työssä on esitetty kehitysehdotuksia Ilves-kaupan toiminnan ja näkyvyyden parantamiseksi.

Asiasanat:

Urheiluseura, brändi, tunnettuus, urheilumarkkinointi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

Spring 2023 | 57 pages

Maija Alarautalahti

Yellow-green phenomenon

- Visibility and awareness of Ilves Store in Tampere

The purpose of this thesis was to investigate the visibility and awareness of the Ilves store, the merchandise shop of Ilves Hockey Oy, in Tampere, as commissioned by the client. The main objective of the study was to gather information about the current situation of the store and based on that, develop proposals to improve its awareness for the client.

The data collection method chosen for the study was a survey, and the survey questionnaire was created using the web-based tool Webropol. The survey consisted of both closed-ended and open-ended questions and a total of 195 individuals participated in the survey.

Based on this research, it can be concluded that the Ilves store is fairly well-known in Tampere. However, there is potential for improvement in terms of its awareness, social media visibility, and online store operations. To enhance its visibility, additional measures need to be taken to ensure the store's growth in the future. The thesis presents development suggestions for improving the operations and visibility of the Ilves store.

Keywords:

Sport club, brand, popularity, sport marketing

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Urheiluseuran tunnettuus ja menestykseen vaikuttavat tekijät	8
2.1 Brändi ja sen rakentaminen	8
2.2 Brändin hyödyt	11
2.3 Tunnettuus ja sen tasot	12
3 Urheiluseurojen näkyvyys ja markkinointi	15
3.1 Urheilumarkkinointi	15
3.2 Sosiaalinen media urheilussa	19
3.3 Merkittävät sosiaalisen median kanavat urheiluseuran toiminnassa	21
4 Selvityksen taustat ja tulokset	26
4.1 Toimeksiantajan esittely: Ilves urheiluseura	26
4.1.1 Ilves-kauppa	27
4.1.2 Ilveksen sosiaalinen media	29
4.2 Tulokset	31
4.3 Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset	43
4.4 Yhteenveto	46
5 Pohdinta	48
Lähteet	50

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake.

Kuvat

Kuva 1. Ilves-kauppa Kansikatu 3.	28
-----------------------------------	----

Kuva 2. Ilves-kauppa Kansikatu 3.	28
-----------------------------------	----

Kuviot

Kuvio 1. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004. 123–125).	12
Kuvio 2. Ammattuurheilujärjestöjen tärkeimmät sidosryhmät (Bühler & Nufer 2010, 53)	17
Kuvio 3. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa heinäkuussa 2022 (Mukailtu Markkinointimaestro 2023).	22
Kuvio 4. Ilves Hockey Oy:n sosiaalisen median kanavat ja seuraajat.	30
Kuvio 5. Ilves-kaupan sosiaalisen median kanavat ja seuraajat.	31
Kuvio 6. Tampere kotikaupunkina	32
Kuvio 7. Vastaajien osallisuus Ilveksen toimintaan.	33
Kuvio 8. Ilveksen jääkiekko-otteluiden kävijäosuus Tampereella.	33
Kuvio 9. Ilves-logojen tunnettuus.	34
Kuvio 10. Ilves-kaupan osoite.	36
Kuvio 11. Ilves-tuotteiden ostajaosuus Nokia Arenan Ilves-kaupasta.	36
Kuvio 12. Vastaajien todennäköisyys Ilves-tuotteiden ostoon.	37
Kuvio 13. Ilves-tuotteiden käyttäjakauma.	38
Kuvio 14. Ilves-tuotteet katukuvassa.	39
Kuvio 15. Ilves-kaupan näkyvyys sosiaalisen median kanavissa.	40
Kuvio 16. Ilveksen mainontakategoriat.	40
Kuvio 17. Verkkokaupan tunnettuus.	41
Kuvio 18. Verkkokaupan tunnettuus sosiaalisessa mediassa.	42
Kuvio 19. Verkkokaupan näkyvyys sosiaalisen median kanavissa.	43

Taulukot

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.	32
---	----

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Ilves-kaupan näkyvyyttä ja tunnettuutta. Tehdyn selvityksen perusteella Ilves-kauppa saa suuntaa antavasti tietoa siitä, kuinka näkyvä ja tunnettu Ilves-kauppa on Tampereella. Opinnäytetyön kautta seura saa ymmärryksen kaupan nykyisestä tunnettuuden tasosta sekä merkittävää tietoa siitä, miten toimintaa voitaisiin jatkossa kehittää.

Urheiluseuran toiminta on riippuvainen sen näkyvyydestä. Urheiluseuran on oltava tunnettu ihmisten keskuudessa ja siksi seuratoiminnalle on tärkeää oikeanlainen markkinointi. Tällä tavoin seura tavoittaa potentiaaliset asiakkaansa ja kasvattaa omaa näkyvyyttään. Urheiluseuran tulisi kartoittaa omaa tunnettuuttaan ja mahdollisesti kehittää sitä kasvattaakseen omaa toimintaansa tuloksekkaasti.

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoria- ja tutkimusosuudesta. Teoriaosuutta käsittelevät luvut 2 ja 3 tietopohjaa hyödyntäen. Tietopohjana on käytetty laajasti eri kirjallisuutta koskien urheiluseuran brändiä ja markkinointia. Aluksi opinnäytetyössä käydään läpi urheiluseuran brändiä, sen rakentamista ja vahvan brändin tuottamia etuja sekä bränditunnettuutta. Tämän jälkeen käsitellään urheilumarkkinointia, sosiaalisen median käyttöä urheilussa sekä pureudutaan urheiluseurojen sidosryhmiin tarkemmin.

Opinnäytetyön teoriaosuuden jälkeen luku 4 käsittelee tutkimusosuutta. Oppinäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä eli määrällisellä tutkimuksella verkossa toteutetun kyselylomakkeen avulla. Luvussa käydään läpi kyselyselvityksen tuloksia ja analysoidaan saatuja vastauksia. Analysoinnin pohjalta selvitetään mahdollisia keinoja yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Luvussa 4 esitellään myös toimeksiantaja Ilves Hockey Oy. Opinnäytetyön lopussa on omaa pohdintaa.

Sain idean opinnäytetyön aiheesta ja tutkimuskyselyn tekemisestä työskenneltyäni Ilves-kaupalla. Ilves-kaupan kivijalkamyymälä siirtyi vuonna 2021 Tampereen Kaupinkadulta Nokia Arenalle ja verkkokauppa on kehittynyt

merkittävästi viime vuosina. Erityisesti nämä uudistukset herättivät mielenkiintoni Ilves-kaupan tämänhetkisen näkyvyyden ja tunnettuuden tutkimiseen. Seuralle ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimustyötä. Työstä saatava tieto on merkityksellistä yrityksen näkyvyyden kartoittamiseen ja tarpeellisen tiedon saantiin. Opinnäytetyön aihe ja tutkimus ovat toimeksiantajalle tärkeitä, sillä kyselytutkimus antaa urheiluseuran fanikaupan näkyvyydestä ja tunnettuudesta sellaista tietoa, jota ei ennestään ole.

2 Urheiluseuran tunnettuus ja menestykseen vaikuttavat tekijät

2.1 Brändi ja sen rakentaminen

Urheilubrändit ovat luonnostaan vahvoja rakentamaan ja välittämään merkityksiä ihmisille. Urheilubrändit pystyvät tavoittamaan ihmisiä kertomusten ja ilmaisujen avulla ja luomaan vahvan siteen kuluttajiinsa. Nykypäivän brändejä yhdistää vahvasti ihmisläheinen toiminta, johon yritykset pyrkivät sitouttamaan kuluttajan. Kuluttajan sitouttaminen, tunnetilojen välittäminen ja yhteisen kokemuksen luominen on tärkeää brändin menestyksen kannalta. Tässä tunnepohjaisessa suhteessa urheilubrändeillä on erityinen rooli. (Bouchet ym. 2013, 1–2.)

Brändi on visuaalinen, tunnepohjainen, järkipohjainen ja kulttuurillinen kuva, joka yhdistetään yritykseen tai tuotteeseen (Kaptan & Pandey 2009, 2). Brändi on siis enemmän kuin pelkkä yrityksen nimi, logo, tuote tai hintalappu. Se on enemmän kuin pelkkää markkinointia ja mainontaa näiden asioiden ympärillä. Brändi on johdonmukainen ja tunnistettava tunne, jossa kaikki nämä yhdistyvät. (Lischer 2023.)

Brändi, maine ja imago tarkoittavat kaikki yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta vastaanottajan mielessä olevaa kuvaa. Sillä pyritään rakentamaan luottamusta ja ennakko-odotusta, joka konkretisoituu esimerkiksi ostopäätöstilanteissa: usein on helpompi valita tunnetun ja arvostetun yrityksen tuote tai palvelu. (Pohjola 2019, 87.) Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin antamasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista. Brändimielikuva kertoo sen, miten brändi nähdään ulkopuolisten silmin eli mikä käsitys asiakkailta on brändistä. Se pitää sisällään ihmisten erilaiset mielle yhtymät yrityksen tuotteista tai palveluista. (Alma media n.d.)

Monille kuluttajille urheilubrändit lisäävät keinoja itsensä ilmaisuun ja tapaan olla; urheilubrändit välittävät arvoja sukupolvien välillä. Esimerkiksi urheiluvaatebrändeistä on tullut keino ilmaista omaa identiteettiä ja elämäntapaa tai tiettyyn yhteisöön kuulumista. Urheilubrändit edustavat todellista universaalista kieltä omilla sanoillaan, koodeillaan, arvoillaan, viittauksillaan ja esityksillään. Kuten jotkut kodinkonemerkit tai elintarviketuotteet, myös urheilubrändit ovat kokonaisvaltaisesti tulleet osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää. (Bouchet ym. 2013, 1.)

Brändin rakentamisella vaikutetaan siihen, millainen kuva yrityksestä muodostuu. Brändiä rakennetaan pitkäjänteisen ja johdonmukaisen toiminnan sekä viestinnän avulla ja sen rakentamiseen kuluu vuosia. (Nieminen 2022.) Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä kehitystyötä, jossa tulokset eivät näy heti. Markkinointia rakennetaan kaikkialla yrityksen toiminnassa. Jokainen kohtaaminen asiakaspalvelun, toimituksen, laskutuksen, työntekijöiden, ostoprosessin sekä itse tuotteen tai palvelun rakentavat tai heikentävät mielikuvaa brändistä. Pelkkä mainonta ei riitä, jos brändi ei ole vetovoimainen tai jos tuote tai palvelu ei vastaa odotuksia. Vetovoimainen ja houkutteleva brändi saa ihmiset tulemaan luokse ja laadukkaat tuotteet palaamaan yhä uudelleen. (Alma Media n.d.)

Viestintätavat, kuten mainonta, julkiset suhteet ja sponsorointi ovat tärkeimpiä keinoja brändikuvan luomisessa. Urheilubrändeillä ei ole olemassa yhtä ainoaa todellista brändi-identiteettiä, sillä eri kuluttajat luovat useita mielikuvia samalle brändille. Kuitenkin monilla ulkoisilla tekijöillä on myös ratkaiseva vaikutus organisaation brändikuvaan. Monessa tapauksessa käsitykset ja miellelyhtymät voivat olla vääriä tai julkiset mediahuhut liioiteltuja. Esimerkiksi edelleen monet kuluttajat yhdistävät urheiluvaatteiden ja -varusteiden valmistajan Niken lapsityövoimalla tai huonoilla työoloilla toimivaksi organisaatioksi, vaikka nämä skandaalit tapahtuivat noin 20 vuotta sitten. Nykyään yritys toimii mukana monissa sosiaalisissa ja vastuullisissa ohjelmissa, mutta nämä muutokset eivät silti muuta joidenkin kuluttajien käsitystä Nikestä. (Bouchet ym. 2013, 73.)

Urheiluorganisaatiolle tärkeää on rakentaa vahva henkinen yhteys fanien ja seuran välille. Tämä henkinen yhteys luo pohjan markkinointialoitteille, jotka ovat helpompia toteuttaa, kun faneilla on vahva emotionaalinen yhteys seuraan. Kun fanit tuntevat itsensä arvostetuiksi, he tuntevat suurempaa kiintymystä seuraan ja samaistuvat siihen voimakkaammin. Silloin fanit ovat uskollisempia seuralle ja tulevat ostamaan enemmän seuran tarjoamia tuotteita. Pitkän aikaa urheilujärjestöjen resurssit keskitettiin lippujen myyntiin, mutta nykyään tavoitteet ovat muuttuneet keskittyen brändiä vahvistaviin tekijöihin sekä luottamuksellisen ja uskollisen yhteyden rakentamiseen seuran ja kannattajien välillä. (Desbordes & Richelieu 2012, 21.)

Kuluttajat tunnistavat brändin helpommin, kun brändi on rakennettu hyvin. Tunnistettava brändi on helpompi valinta kuluttajalle ja näin voidaan saavuttaa myös brändiuskollisia asiakkaita, mikä kasvattaa myyntiä ja nostaa brändin arvoa. Brändäyksellä luodaan haluttua mielikuvaa brändin kanssa tekemissä oleville ihmisille. Brändäyksellä voidaan erottua kilpailijoista ja luoda lisäarvoa tuotteelle, palvelulle, henkilölle, yritykselle tai tuotemerkillä. (Venermo n.d.) Brändäys on prosessi, jolla markkinoija yrittää rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita tutkimalla asiakkaiden tarpeita ja toiveita, joita brändin tarjonnan tulisi vastata. Brändäystä voidaan pitää työkaluna tuotteen tai palvelun profilointiin, jolla luodaan yhtenäinen laatuva ja vastine kuluttajan rahalle. Kun kuluttaja on tyytyväinen brändin tarjontaan, hän ei halua käyttää ylimääräistä aikaa ja vaivaa toisen vaihtoehdoisen tarjoajan arviointiin. (Kaptan & Pandey 2009, 4.)

Urheilubrändeistä on tullut vahvoja kilpailijoita suosittujen tuotteiden, mielikuvien ja ylläpitämiensä arvojen takia. Esimerkiksi jalkapalloseura Manchester Unitedille menestys, suorituskyky ja kunnia ovat heidän vaalimiaan arvojaan, jotka näkyvät myös brändin tuotannossa urheilun ohella. Urheilubrändit ovat pystyneet hyödyntämään medianäkyvyyden ja mainonnan voimaa tavoitellessaan suosiotaan kuluttajien keskuudessa. Osana menestystä on urheilubrändien kyky korostaa tunnettuuttaan symboleilla, jotka ovat osa heitä. Mainonta mahdollistaa brändeille oman tarinan jakamisen, kuitenkin samalla

ylläpitäen osallisuus- ja uskollisuussuhteen kuluttajien kanssa. (Bouchet ym. 2013, 3.)

2.2 Brändin hyödyt

Brändin merkitys lähtee sen tunnettuudesta. Kun asiakas tunnistaa brändin värin, teeman, logon ja muut vastaavat elementit, asiakas todennäköisesti valitsee kyseisen tuotteen muiden vaihtoehtojen sijasta. Brändin luoma turva auttaa pysymään markkinoilla sekä pitämään mahdolliset uudet kilpailijat poissa. Brändin ja sen tarinan avulla voidaan vedota tunteisiin ja järkeen, joita molempia tarvitaan vahvan brändin luomisessa. (Korhonen 2019.)

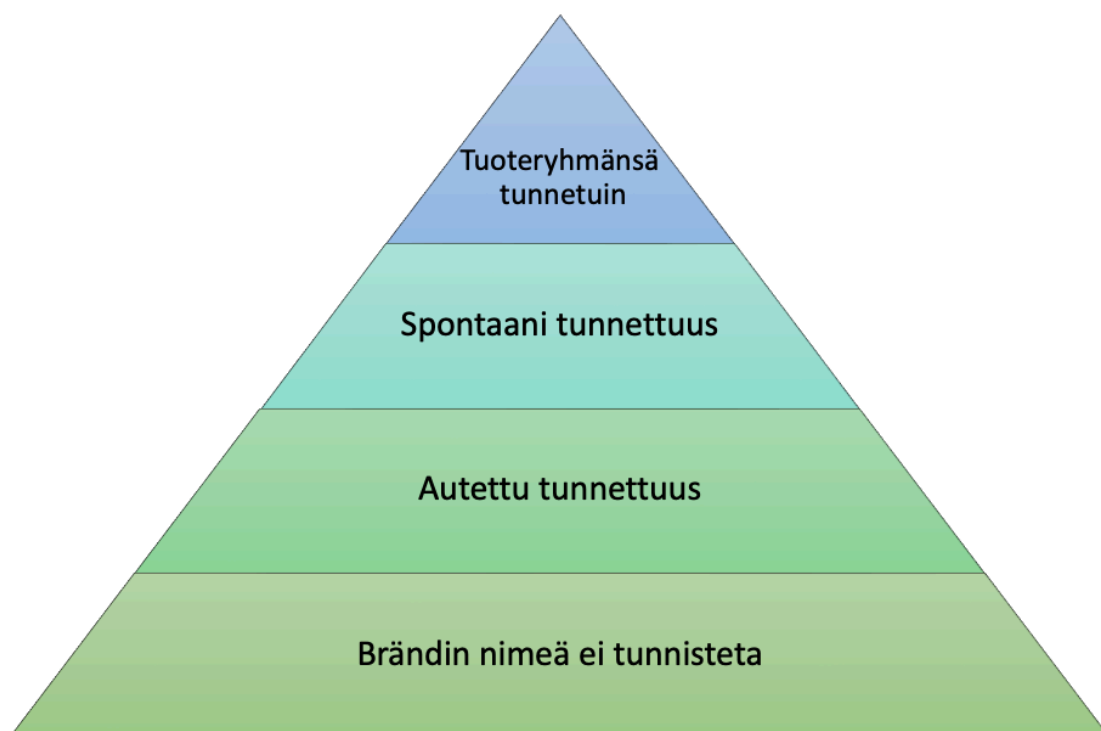
Brändillä erottaudutaan kilpailijoista. Kaupanteko helpottuu, sillä brändin tunnettuus lisää myyntiä ja ostopäätös tehdään herkemmin. (Nieminen 2022.) Brändin avulla voi erottua ja tarjota lisäarvoa ihmisille. Brändi auttaa myös luomaan pitkäaikaisia suhteita, mikä puolestaan muodostaa kilpailuedun. (Korhonen 2019).

Hyvä brändi on haluttua ja sitä tavoitellaan sekä kannetaan ylpeydellä, joka johtaa yrityksen taloudelliseen hyötyyn (Nieminen 2022). Brändin avulla on mahdollisuus sellaiseen houkuttelevuuteen, jonka kautta voidaan saavuttaa asiakasuskollisuutta. Tämän myötä brändi koetaan myös laadukkaaksi ja turvalliseksi valinnaksi. Lisäarvon ansiosta voidaan pyytää korkeampaa hintaa, koska ihmiset ovat valmiita maksamaan hyvästä brändistä. (Korhonen 2019.)

Vahvasti rakennettu brändi luo erottuvuutta, auttaa luomaan asiakasuskollisuutta, helpottaa markkinointia ja tuotekehitystä, sekä houkuttelee potentiaalisia työntekijöitä. Brändin hyödyt ulottuvat pitkälle tulevaisuuteen ja siksi sen rakentaminen ja ylläpitäminen tulee ottaa huomioon liiketoimintastrategiaa tehtäessä. Brändin kehittäminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja suunnittelua, mutta sen vaikutukset ovat merkittäviä yrityksen menestyksen kannalta.

2.3 Tunnettuus ja sen tasot

Tunnettuus on peruslähtökohta, jota ei voida ohittaa, jotta tuotteesta myöhemmin tulisi brändi, jota kohtaan kuluttajat kokevat mielessään lisäarvoa muihin kilpaileviin tuotteisiin nähden (Laakso 2004. 137). Laakson (2004, 123–125) mukaan brändin tunnettuutta voidaan kuvata neljällä eri tasolla, jotka on esitetty alla olevassa tunnettuuspyramidissa (Kuvio 1).



Kuvio 1. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004. 123–125).

Tunnettuuspyramidissa (Kuvio 1) brändi sijoittuu alimmalle tasolle, jos kuluttajat eivät ole lainkaan tietoisia brändin nimestä. Kun brändiä ei muisteta, sillä on vain pieni mahdollisuus olla harkittavien tuotteiden tai palveluiden joukossa ostopäätöstä tehtäessä. Autettu tunnettuus kertoo, tunnistetaanko brändin nimeä. Se ei kuitenkaan kerro, yhdistävätkö kuluttajat brändin oikeaan

tuoteryhmään tai miten se eroaa tuoteryhmänsä muista brändeistä. Spontaani tunnettuus on seuraava tunnettuuden taso, jossa kuluttaja pystyy spontaanisti nimeämään brändin. Tutkittaessa tämä tieto saadaan siten, että vastaajia pyydetään nimeämään johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä ilman, että heille annetaan valmiita vaihtoehtoja. Spontaani tunnettuus edellyttää, että kuluttaja osaa yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään. Kun brändi hallitsee tiettyä tuoteryhmää, se on usein myös ostopäätösvalinta. Tällöin brändi sijoittuu pyramidin neljännelle tasolle ja on tuoteryhmänsä tunnetuin brändi. Tutkimuksellisesti paras tulos saavutetaan, kun ensimmäisenä mainittu brändi on tuoteryhmänsä ainoa muistettu brändi. Silloin brändi hallitsee omaa toimialaansa. (Laakso 2004. 125–127.)

Tunnetut brändit ovat yleensä piirteiltään samankaltaisia: niillä on kattava mainonta, ne ovat vaikuttaneet toimialaan jo pitkään, ne ovat helposti saatavilla ja niitä pidetään menestyksellisinä ja haluttuina. Vaikka kattava markkinointi ei takaa automaattisesti myynnin menestystä, se kuitenkin kasvattaa brändin tunnettuutta. Kun tuote on ollut toimialalla pitkään, kuluttajalla on niin vahva mielikuva brändistä, jolloin kilpailijoiden on vaikeampi syrjäyttää sitä. Vanhat brändit hallitsevat markkinoita, koska erityisesti tuoteryhmän ensimmäinen brändi saa paljon huomiota ja luo vahvoja mielikuvia. Kun jakelua laajennetaan, kuluttajat kohtaavat brändin useammin ja näin brändi tulee halutummaksi kuluttajien mielissä. Tämä mahdollistaa helpon saatavuuden ja edelleen kasvavan tunnettuuden. (Laakso 2004. 130–136.)

Urheilubrändien ensisijaisena tehtävänä on antaa tuotteilleen ja palveluilleen tunnusomainen leima, joka edistää bränditunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Tunnuksomaisen leiman ansiosta brändi jää kuluttajien mieleen ja sen tuoma lisäarvo samalla vähentää hinnan merkitystä verrattuna sen tarjoamaan omaperäisyyteen ja imagoon. Brändin on jatkuvasti varmistettava erottuvuutensa markkinoilla ja ylläpitää suhdetta kuluttajiin. Tämä onnistuu selkeällä visiolla, missiolla, sitouttamisella, kunnianhimolla ja arvojärjestelmällä. Lisäksi brändin on selkeytettävä tarkoituksensa ja rajansa strategisesta, ideologisesta ja eettisestä näkökulmasta. Brändin sitoutuneisuuden ja

vaalimiensa arvojen kautta kuluttajat voivat ymmärtää selvästi, mitä brändi on ja mitä se ei ole. Kaikilla urheilubrändeillä on arvojärjestelmä, joka yhdistää niiden olemassaolon syyn kuluttajiin. (Bouchet ym. 2013, 9.)

3 Urheiluseurojen näkyvyys ja markkinointi

3.1 Urheilumarkkinointi

Urheilu tarjoaa esikuvia ja samaistumisen kohteita kansalaisille (Haltia ym. 2017, 9). Urheilijoiden teot puhuttelevat ihmisiä tunnetasolla ja kun tunne on riittävän vahva, se vaikuttaa tapaan ajatella. Urheilu-brändit voivat toimia mielipidejohtajina ja ohjata kuluttajien käyttäytymistä. Urheilijoiden vetovoimaisuutta hyödynnetään markkinoinnissa, joka tekee urheilumarkkinoinnista huomiota herättävää ja tehokkaan keinon edistää myyntiä. (Haltia ym. 2017, 42.)

Urheilumarkkinointi sisältää sekä urheilun markkinoinnin että markkinoinnin urheilun kautta. Urheilun markkinointi sisältää urheilutuotteiden ja -palvelujen markkinoimisen suoraan kuluttajalle, kuten esimerkiksi urheiluvaatteiden ja -varusteiden myynnin. Markkinointi urheilun kautta sisältää urheilun markkinointia muiden kuin urheilutuotteiden ja -palveluiden kautta. Yritys markkinoi mukautumalla urheiluorganisaatioon, urheilutapahtumaan tai brändiin. Tämä sisältää esimerkiksi yrityksen sponsoroiman urheilutapahtuman markkinoinnin. (Newman 2013, 29.)

Urheilumarkkinoinnin osa-alueita ovat harrastajamarkkinointi ja yleisömarkkinointi. Harrastajamarkkinoinnilla tarkoitetaan toimia, joilla pyritään saamaan kuluttajat urheilun harrastajiksi sekä urheiluvaatteiden ja -varusteiden ostajiksi. Yleisömarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttajat seuraamaan urheilutapahtumaa. (Alaja 2000, 28.)

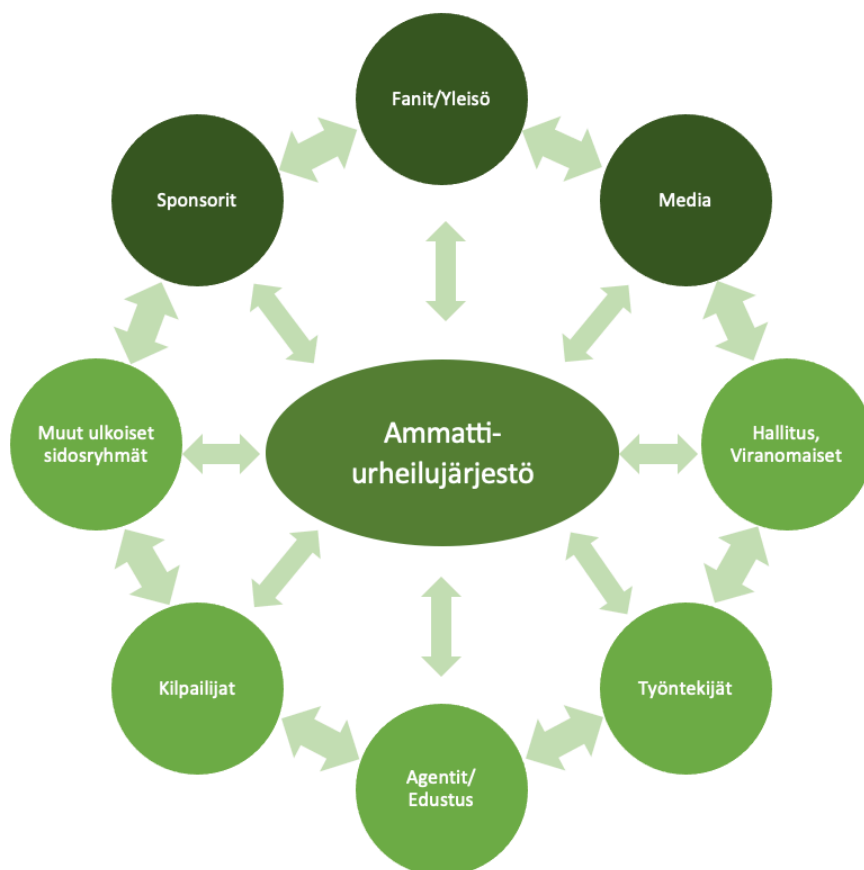
Urheilumarkkinointia tulisi käsitellä ja tutkia markkinoinnin erityistapauksena, sillä sen prosessit eivät välttämättä toimi yhtä hyvin muihin tuotteisiin ja palveluihin sovellettuna. Esimerkiksi henkilö, joka on käyttänyt tunnollisesti tiettyä kahvimerkkiä vuosia, saattaa vaihtaa toiseen vastaavanlaiseen kahvimerkkiin, jos toisen kahvipaketin hintaa on alennettu tai se on muuten edullisempaa. Kahvin kuluttaja tuskin vierailee jatkuvasti kahvimerkin

verkkosivuilla tai ostaisi heidän tuotemerkinsä tarjoamia vaatteita. Urheilun kannatuksella on suuri ero elintarviketuotteiden kannatukseen.

Urheilujoukkueen fani samaistuu sekä seuraa joukkueen ja yksittäisten pelaajien käyttäytymistä kentällä ja sen ulkopuolella seuraamalla mm. joukkueen verkkosivuja ja foorumeita, sanomalehtiä, televisiota tai radiota. Fani ostaa lisensoituja fanituotteita, kuten paitoja, lippalakkeja tai mukeja tukeakseen joukkuetta ja samalla myös mainostaakseen sitä. Urheilufani todennäköisesti maksaa seuralle otteluiden kausikortista ja matkustaa eri paikkakunnille katsomaan kyseisen joukkueen otteluita. Fani on todennäköisesti sen liigan kannattaja, jossa joukkue on mukana pelaamassa. Urheilujoukkueen fani käyttää paljon sosiaalista aikaa osallistumiseen, katsomiseen ja keskusteluun yhdessä muiden joukkueelle omistautuneiden kanssa. Fanit haluavat tukea joukkuettaan ja ovat valmiita panostamaan omaa aikaansa ja rahaansa siihen, koska he näkevät arvon kulutukselleen. Tärkeä ero on kuitenkin siinä, että asiakas on valmis maksamaan enemmän kuin hän todellisuudessa haluaisi maksaa. Urheilufanit ostavat joukkueen tarjoamia ottelulippuja silloin, kun he kokevat saavansa vastinetta rahalleen eli kun tapahtuman tarjoama kokemuksen arvo on yhtä suuri tai suurempi kuin lippujen hinta. Arvo, jonka fanit saavat urheilutapahtumiin osallistumisesta, on todennäköisesti enemmän kuin pelkkä taloudellinen päätös. Useimpien tavaroiden ja palveluiden kuluttajat taas näkevät arvon ensisijaisesti taloudellisena arviona; mikä on paras ostos? Urheilumarkkinoinnin tarkoituksena on tehdä kannattajista faneja eikä kuluttajia perinteisessä mielessä ja tämä erottaa urheilumarkkinoinnin useimpien tavaroiden ja palveluiden markkinoinnista. (Wakefield 2012, 1–5.)

Urheilutulojen vaikuttava tekijä on otteluiden ja tapahtumien lähetykset. Urheilun televisiointi, radiointi tai suoratoistopalveluiden lähetykset erottavat urheilun muista tavaroista ja palveluista. Urheilu eroaa siten, että muut maksavat joukkueen mainonnasta ja lähetyksistä tavalla, jota tyypillisten tavaroiden ja palveluiden on vaikea saavuttaa. Tavaroiden ja palveluiden markkinoijat maksavat tyypillisesti medialle mainosten julkaisemisesta ja myynninedistämistoimenpiteistä, kun taas media maksaa urheilujoukkueille joukkue- ja tapahtumatietojen käyttöoikeudesta. (Wakefield 2012, 6.)

Urheilumarkkinointi on yksi nopeimmin kasvavista markkinointiviestinnän osa-alueista ja moninaisena alana se sisältää useita eri sidosryhmiä. Seuraavassa kuviossa on kuvattu ammattiuurheilujärjestöjen tärkeimpiä sidosryhmiä Bühlerin ja Nuferin (2006, 53) mukaan.



Kuvio 2. Ammattiurheilujärjestöjen tärkeimmät sidosryhmät (Bühler & Nufer 2010, 53)

Bühler ja Nufer (2010, 53) määrittelevät kolme ensisijaisten asiakkaiden ryhmää, jotka ovat fanit/yleisö, sponsorit ja media. Kaikki nämä kolme ryhmää maksavat urheilujärjestölle mm. fanit ottelulipuista, sponsorit viestintäoikeuksista ja tv-kanavat lähetysoikeuksista. Nämä ensisijaiset asiakkaat ovat esitetty kuviossa tummanvihreällä. Fanit, kannattajat ja yleisö nähdään urheilualan elinvoimana ja urheilujärjestöjen tärkeimpänä asiakasryhmänä. Urheiluyhteisö tarvitsee faneja tuottaakseen rahaa ja

pitääkseen liiketoimintansa käynnissä. Toisena ryhmänä on sponsorit. Sponsorien ja urheilujärjestöjen välistä suhdetta voidaan kuvata yritysten väliseksi suhteeksi. Nykypäivänä urheiluseuroilla on monia sponsoreita, joka edellyttää sponsorisuhteiden ylläpitoa erilaisin tavoin. Kolmantena ensisijaisten asiakkaiden ryhmänä on media. Media tarvitsee sisältöä asiakkailleen ja urheilujärjestöt taas tarvitsevat julkisuutta kehittääkseen brändiä ja lisätäkseen tunnettuuttaan. Tässä suhteessa molemmat hyötyvät toisistaan (Kuvio 2).

Toissijaiset sidosryhmät ovat Bühlerin ja Nuferin (2010, 53) mukaan hallitus ja viranomaiset, työntekijät, agentit/edustus, kilpailijat sekä muut ulkoiset sidosryhmät. Nämä toissijaiset sidosryhmät eivät yleensä maksa urheilujärjestölle, mutta heitä on kohdeltava kuten asiakkaita mahdollistaakseen molempia osapuolia hyödyttävän positiivisen suhteen. Toissijaiset sidosryhmät ovat kuvattu kuviossa vaaleanvihreän värillä ja seuraavaksi tekstissä avataan ryhmien sisältöä enemmän (Kuvio 2).

Hallitus ja viranomaiset ovat kiinnostuneita ammattiurheilusta, koska suuret urheilutapahtumat saavat paljon huomiota ja nostavat maan tai kaupungin profiilia. Tämä houkuttelee jopa miljoonia turisteja vierailemaan kyseisessä maassa tai kaupungissa. Julkisia varoja on käytetty valtavasti urheilupaikkojen rakentamiseen ja tukemiseen, joten urheilujärjestöille on välttämätöntä luoda ja ylläpitää hyviä suhteita hallitukseen ja paikallisiin viranomaisiin. Työntekijät ovat rakentamassa urheilujärjestöjen menestystä ja kilpailun ollessa kovaa, myös urheilujärjestöt tarvitsevat parhaat tekijät organisaatioon. Agenttien/edustuksen tarkoituksena on huolehtia markkinointioikeuksien myymisestä tietyn urheiluyksikön puolesta. Urheilujärjestöjen välillä käydään kovaa kilpailua. Tämä kilpailu koostuu suorista kansallisista kilpailijoista, kuten saman liigan seuroista sekä suorista kansainvälisistä kilpailijoista, jotka kilpailevat samoissa kansainvälisissä otteluissa. Kilpailua ei ainoastaan käydä otteluissa vaan myös kentän ulkopuolella, kuten sponsorituloista, pelaajista ja faneista. Muihin ulkoisiin sidosryhmiin luokitellaan mm. sijoittajat, osakkeenomistajat, toimittajat ja urheiluseuran tietojärjestelmien palvelutarjoajat. Muihin ulkoisiin sidosryhmiin luokitellaan myös yritykset, joiden kanssa urheilujärjestö tekee yhteistyötä ei-

sponsoritasolla, kuten fanituotteiden tuottajat tai tuotteiden jälleenmyyjät (Kuvio 2). (Bühler & Nufer 2010, 53–56.)

3.2 Sosiaalinen media urheilussa

Urheilu on yksi suosituimmista sisällöistä sosiaalisessa mediassa. Maailman tunnetuimmat urheilubrändit ovat keränneet suuren määrän seuraajia ympärilleen. Urheilu vetää puoleensa ihmisiä tavalla, joka näkyy mediayhtiöiden kassavirrassa. Esimerkiksi amerikkalaisen jalkapallon NFL:n loppuottelun Super Bowlin yhteydessä muutamien kymmenien sekuntien tv-mainoksista maksetaan miljoonia dollareita. Rahaa virtaa myös toiseen suuntaan, kun mediayhtiöiden maksamat korvaukset kilpailu- ja ottelutapahtumien televisiointioikeuksista muodostavat ison osan liigojen ja urheiluseurojen tuloista. (Haltia ym. 2017, 100–102.) Urheiluteollisuus käyttää sosiaalista mediaa tulevien pelien ja tapahtumien mainostamiseen, lippujen myymiseen sekä sponsorointiin ja jopa avoimien työpaikkojen mainostamiseen joukkueissa ja liigassa (Newman 2013, 66).

Sosiaalisessa mediassa luodaan toveruutta ja korostetaan yhteisöllisyyttä. Vuorovaikutus fanien kanssa vaikuttaa heihin tunnetasolla ja antaa mahdollisuuden vaikuttaa yhteisöidentiteettiin. Fanien ja urheilujoukkueen välinen yhteys vahvistaa fanien kannatusta joukkuetta kohtaan. (Haltia ym. 2017, 103–105.) Urheilu mahdollistaa luontevan ympäristön intohimoiselle fanittamiselle. Tsiotsoun (2016) mukaan kuluttajat haluavat jakaa urheiluelämyksiä ja kokemuksia toisilleen ja yksilöille voi kehittyä halu kuulua urheilussa toimiviin yhteisöihin kuten seura- tai harrastetoimintaan. Tsiotsou (2016) lisää, että urheilun ympärillä toimii myös epämuodollisia yhteisöjä, esimerkiksi omaa suosikkijoukkuettaan kannattavat fanit voivat ”heimoutua” keskenään ja kannattajayhdistyksen jäsenten yhteisöön voi kehittyä omat rituaalit joukkueen kannattamisen ympärille. Urheiluseuroista on kehkeytynyt vuosikymmenien saatossa toimijoita, joista monet paikkakunnat tunnetaan parhaiten. Seurat ylläpitävät ja kehittävät kansalaisten henkistä ja fyysistä

hyvinvointia sekä rakentavat merkittäväällä tasolla yhteisöllisyyttä. (Haltia ym. 2017, 10, 43.)

Sosiaalisella medialla on suuri vaikutus urheilun markkinointiin ja viestintään. Sosiaalinen media avaa uudenlaisia kanavia viestintään organisaatioiden ja kuluttajien välillä. Alustoilla julkaistaan ainutlaatuisia sisältöä, jonka avulla fanit pääsevät yhä lähemmäksi urheilijoita. Fanit voivat twiitata uudelleen urheilijoiden twiittejä tai joukkueet voivat kommunikoida blogitekstien kautta. (Newman 2013, 24.) Sosiaalisen median kanavat toimivat portaaleina virallisille verkkosivustoille tai lipunmyyntisivustoille. Sitoutuminen on avainasemassa sosiaalisessa mediassa ja kanavia käytetään asiakkaiden sisään ohjaamiseen ja sen jälkeen keskittyminen siirtyy asiakkaisen kannustamiseen mukaan toimintaan, kuten ottelulippujen ostoon. (Newman 2013, 59.)

Sosiaalisen median avulla fanien elämys siirtyy seuraavalle tasolle, jossa voittavat urheilijat, fanit, kisajärjestäjät ja sponsorit (Heikkeri 2021). Sponsorointi on alun perin kehittynyt armeliaisuudesta, hyväntekeväisyydestä, viihteestä, nautinnoista sekä oman vallan osoittamisesta. Nykypäivänä sponsorointi on yritykselle investointi, jonka odotetaan tuottavan jollain aikataululla lisäarvoa yritykselle. (Valanko 2009, 118.) Kun fanit mainostavat joukkuetta epäsuorasti ostamalla ja pukeutumalla joukkueen fanituotteisiin, niin sponsorit mainostavat joukkuetta suoraan ja maksavat mainonnasta ja mediasta (Wakefield 2012, 6). Suurin osa sponsorointi-investoinneista menee urheilyyhteisöille, kuten liitoille, seuroille, tapahtumille ja urheilijoille. Näille urheilyyhteisöille sponsorointi tarkoittaa keskeistä tulonlähdettä kilpailukyvyn turvaamiseksi. (Desbordes & Richelieu 2012, 48.) Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkein keino sponsoroinnille myös Suomessa (Heikkeri 2021).

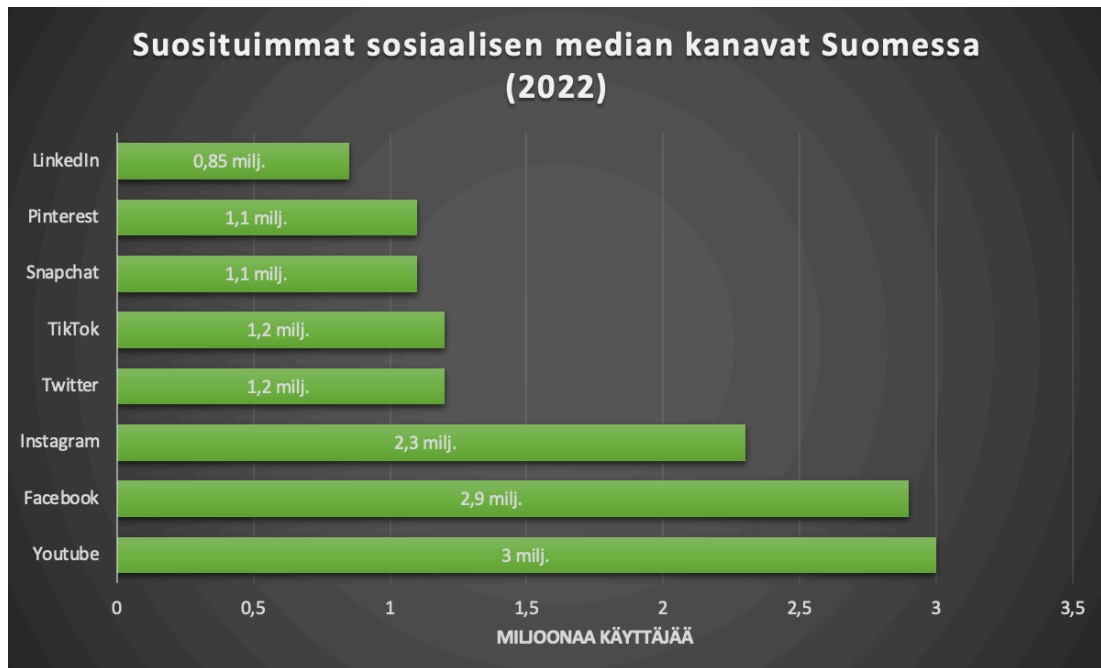
Kun sosiaalisen median käyttö urheilualalla laajenee, yhä useammat joukkueet tuottavat poikkeuksellista sisältöä ja markkinointia eri kanavissa. Sosiaalisessa mediassa menestyvät joukkueet, jotka tarjoavat ajankohtaisia päivityksiä ja ottavat fanit mukaan keskusteluihin. Faneille tulee luoda oma identiteetti ja yhtenäinen nimitys. Sosiaalisessa mediassa menestyvillä joukkueilla on kyky tuoda sosiaalisen median maailma osaksi todellisuutta järjestämällä

tapahtumia, kuten esimerkiksi Meet & Greet -tapahtuman, jossa faneilla on mahdollisuus päästä tapaamaan kannattamansa joukkueen pelaajia, ottamaan yhteiskuvia sekä saamaan heidän nimikirjoituksiaan. Tämänkaltainen tapahtuma auttaa virtuaalisten suhteiden etenemisen fyysisiksi suhteiksi, kuten ottelulippujen ostoon. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat erinomaisen alustan tarjouksien jakamiseen. Fanit saavat yksinoikeudella merkittävää hyötyä siitä, että seuraavat organisaation toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Lyhyesti sanottuna: sosiaalisen median kanavat laajentavat organisaation brändiä. (Newman 2013, 61–62.)

3.3 Merkittävät sosiaalisen median kanavat urheiluseuran toiminnassa

Sosiaalinen media on laaja termi erilaisille työkaluille, alustoille ja sisällöille, joiden avulla ihmiset voivat luoda, vaihtaa ja kuluttaa tietoa. Sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajille tehokkaan viestintätavan monikanavaisessa ympäristössä. (Newman 2013, 3.) Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa erilaisiin lokeroihin, kuten yhteisö-, video- ja kuvanjakopalveluihin. Yhteisöpalveluissa halutaan pääasiassa olla osana yhteisöä tai tiettyä ryhmää. Tähän lukeutuu esimerkiksi Facebook, jossa halutaan jakaa päivityksiä, verkostoitua ja kommunikoida ihmisten kanssa. Video- ja kuvanjakopalveluille yhteistä on sisällöntuotanto. Käyttäjät voivat ladata omaa sisältöään teksti-, kuva- tai videomuodossa. Samalla muut käyttäjät voivat kommentoida, jakaa tai suositella sisältöjä omille verkostoilleen. (Siniaalto 2014, 47). Useassa sosiaalisen median palvelussa käytetään aihehahotteita eli hashtagia. Hashtagien avulla julkaisuihin merkitään aihepiiriä koskevia sanoja, jotka toimivat myös hakusanoina julkaisuille. (Pönkä 2014.)

Markkinointimaestro (2023) on kerännyt tilastotietoa käytetyimmistä ja suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Seuraava kuvio mallintaa Suomen käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia vuonna 2022 (Kuvio 3). Datassa ei ole huomioitu pikaviestisovellus WhatsAppia, sillä sovellus ei ole työn kannalta oleellinen, kun tarkastellaan urheiluseurojen käyttämiä sosiaalisen median palveluita ja kanavia.



Kuvio 3. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa heinäkuussa 2022 (Mukailtu Markkinointimaestro 2023).

Seuraavaksi tarkastellaan viittä käytetyintä sosiaalisen median kanavaa hieman tarkemmin.

YouTube on maailmalla suosituin videopalvelu, joka on toiminnallaan muuttanut merkittävästi internetin mediasisältöä. YouTube tarjoaa mahdollisuuden julkaista omia videoita kenelle tahansa sekä loputtoman määrän sisältöä ja viihdettä käyttäjilleen. (Pönkä 2014.) YouTube sopii yrityksille, joka haluavat opastaa tuotteidensa tai palveluidensa käyttöä videoiden avulla, edistää brändinsä näkyvyyttä, profiloitua asiantuntijana ja kertoa konseptistaan kohderyhmälleen (Komulainen 2018, 229). YouTubeen taltioidaan jatkuvasti merkityksellisiä urheiluhetkiä ja videokoosteita, joita on mahdollista tarkastella vielä vuosien päästä. YouTube tarjoaa urheiluseuroille mahdollisuuden jakaa pidempiä videoita ja tehdä yhteistyötä muiden sisällöntuottajien kanssa, mikä voi kasvattaa urheiluseuran näkyvyyttä. Urheiluseurat voivat esimerkiksi julkaista YouTube-kanavallaan maalikoosteita, haastatteluja ja harjoitusohjeita.

Urheiluseuran YouTube-kanavan sisältö on oltava laadukasta, mielenkiintoista ja vastata urheiluseuran viestintästrategiaa.

Facebook on maailman suurin sosiaalinen verkkosivusto. Facebook on laajentunut henkilöiden välisistä verkostoista sivustoksi, joka keskittyy ihmisten väliseen yhteydenpitoon sekä brändien ja mielenkiintoisten sivustojen ja ryhmien seuraamiseen. Yksi Facebookin tärkeimmistä ominaisuuksista on sen yhteisöllinen puoli, joka tarjoaa mahdollisuuden verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. (Newman 2013, 46.) Facebookissa on yleistä, että yritykset, tapahtumat ja julkisuuden henkilöt ylläpitävät omia sivujaan. Käyttäjillä on oma profiilisivu, jonka kautta he voivat olla yhteydessä muihin käyttäjiin. (Pönkä 2014.) Suurin osa urheiluseuroista löytyy jo Facebookista ja alusta onkin urheiluseuraviestinnän yksi pääkanavista. Facebook-mainonta on helppokäyttöistä ja yksi eniten käytetyistä mainonnan muodoista Facebookissa on erilaiset arvonnat. Facebookin tarjoamat markkinoinnin työkalut tukevat urheiluseuran toimintaa merkittävästi ja antaa julkaisuille näkyvyyttä suurelle yleisölle. (Olympiakomitea 2018.)

Instagram on suosituin kuvanjakopalvelu, jossa käyttäjät julkaisevat kuvia ja videoita. Kuvatoimintojen ohella Instagram on yhteisöpalvelu, joka sisältää käyttäjien väliset seuraamissuhteet, julkaisujen kommentoinnin, tykkäämisen ja jakamisen. Lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen suoraviestejä, jakaa tarinoita seuraajilleen ja kuvata livelähetyksiä. (Pönkä 2014.) Instagram sopii erinomaisesti yritysten palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen, tapahtumien markkinointiin ja verkostoitumiseen (Komulainen 2018, 248). Instagram on erinomainen markkinoinnin työkalu sekä hyödyllinen kanava urheiluseuran markkinoinnissa ja viestinnässä, erityisesti visuaalisen sisällön jakamisessa. Instagramin tarinat ovat hyödyllisiä urheiluseuran tapahtumien, uutisten ja kampanjoiden mainostamisessa. Urheiluseurat voivat myös käyttää Instagramia vuorovaikutuksessa yhteistyökumppanien, sponsoreiden ja kannattajien kanssa. Fanit voivat kommentoida ja jakaa urheiluseuran julkaisuja, mikä edistää yhteisöllisyyttä ja luo positiivista suhdetta urheiluseuran ja kannattajien välille.

Twitter on mikroblogi eli lyhytviestipalvelu, joka tunnetaan 140 merkkiä pitkistä viesteistään eli twiiteistä (Pönkä 2014). Twitter on maailman suurin sosiaalisen median alusta, joka toimii reaaliajassa. Se mahdollistaa käyttäjilleen helpon ja avoimen tavan verkostoitua matalalla kynnyksellä. Keskeinen elementti Twitterissä on sen ajankohtaisuus, sillä asiat voivat muuttua alustalla minuutissa. (Newman 2013, 54.) Twitterin yksinkertaisuus ja vähäiset ydintoiminnot tekevät siitä tehokkaan viestintävälineen. Tyypillisesti käyttäjät julkaisevat kolmenlaisia viestejä: twiittejä omille seuraajilleen, vastauksia toisille käyttäjille ja retwiittejä, joissa käyttäjä jakaa jonkun toisen twiitin. Twiiteissä käytetään usein hashtageja ja sen vuoksi Twitterissä on hakutoiminto, jonka avulla on mahdollista hakea kaikki twiitit saman avainsanan yhteydestä. (Pönkä 2014.) Urheilussa Twitter soveltuu hyvin tapahtumien, kilpailujen ja otteluiden seurantakanavaksi, sillä se tuo lukijalle twiitit aikajärjestyksessä katsottavaksi (Olympiakomitea 2018). Twitterissä urheiluseurat voivat jakaa uutisia, kommentteja, reaktioita ja livetwiittauksia tapahtumista ja otteluista. Twitterissä on tärkeää käyttää oikeita hashtageja ja tageja, jotka helpottavat seuran löytämistä ja seuraamista. Twitterissä urheiluseuran tilin on oltava aktiivinen ja sen tulee reagoida nopeasti kannattajien ja muiden käyttäjien kanssa, mikä lisää seuran uskottavuutta ja antaa vaikutelman aktiivisesta ja osallistuvasta urheiluseurasta.

TikTok on videonjakosovellus, jonka käyttäjät voivat luoda ja jakaa lyhytmuotoisia videoita mistä tahansa aiheesta. Alustalla videoita pystyy muokkaamaan monin eri tavoin, kuten lisäämällä erilaisia filttareita, tarroja, selostuksia, äänitehosteita ja taustamusiikkia. Vaikka videoiden sisältö keskittyy pääosin huumoriin, haasteisiin ja tansseihin, mukaan mahtuu myös monipuolisesti informatiivisia videoita sekä koulutussisältöä. TikTokin on tällä hetkellä ladatuimpia sovelluksia ja alustan käyttäjämäärä on valtava. Kanava tavoittaa etenkin nuoret ja on erittäin arvokas alusta markkinoinnin tulevaisuuden kannalta. (Geyser 2022.) Kasvavan suosionsa ansiosta TikTok on hyödyllinen kanava urheiluseuran brändin ja tunnettuuden kasvattamisessa erityisesti nuorempien kohderyhmien keskuudessa. TikTok toimii urheiluseuran

kanavana hankkia lisää näkyvyyttä julkaisemalla TikTokissa esimerkiksi ottelukoosteita ja trendaavia haasteita.

Facebookissa arviolta 650 000 000 käyttäjää kytkeytyy tavalla tai toisella urheiluun, YouTubeen ladataan urheiluaiheisia videoita päivittäin miljoonia tunteja, Twitterissä suositut urheilutapahtumat inspiroivat kymmeniä miljoonia twiittejä ja Instagramissa urheiluaiheisten kuvien jakaminen kasvaa nousujohteisesti. Sosiaalisen median eri kanavat ovat tuoneet urheilijat ja joukkueet ennenäkemättömällä tavalla ihmisten iholle. Kannattajien ja fanien sosiaalisen median julkaisut antavat joukkueille ja seuroille arvokasta informaatiota siitä mistä kannattajat ja fanit pitävät ja mistä eivät.

Parhaimmillaan oikeanlainen some-viestintä lisää sekä kannattajien että sponsorien kiinnostusta joukkuetta kohtaan. (Jormainen ym. 2016, 7.)

Sosiaalisen median palvelujen suosion muutoksia tulevaisuudessa on vaikea ennustaa (Pönkä 2014). On kuitenkin selvää, että sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa urheiluseurojen ja organisaatioiden markkinointistrategioita ja ilman monikanavaisuutta on enää mahdotonta pärjätä. Urheiluseuran tulee valita sosiaalisen median kanavat kohderyhmän käyttäytymisen perusteella. On tärkeää selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmä käyttää eniten ja millaista sisältöä kohderyhmä haluaa. Kohderyhmää tavoittavalla ja miellyttävällä sisällöllä urheiluseura voi houkuttaa asiakkaitaan ja vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta heidän kanssaan. (Komulainen 2018, 220.) Kun sosiaalinen media on noussut yhä tärkeämmäksi viestintäkanavaksi, kuluttajat odottavat markkinoinnin olevan yhä henkilökohtaisempaa. Sosiaalisen median kanavia tulee käyttää asiakkaisen kuunteluun, uusien asiakkaiden houkutteluun ja nykyisten sitouttamiseen. (Komulainen 2018, 367.)

4 Selvityksen taustat ja tulokset

4.1 Toimeksiantajan esittely: Ilves urheiluseura

Ilves on Suomen suurin urheiluseura, jonka lajikirjoon kuuluu jalkapallo, futsal, jääkiekko, salibandy ja ringette. Seura on perustettu vuonna 1931 ja sen tunnusvärit ovat vihreä, keltainen ja musta. Ilveksen jääkiekkoseura on yksi Suomen vanhimmista ja seura on voittanut Suomen mestaruuden yhteensä 16 kertaa. Ilveksen jalkapallojoukkue pelaa Veikkausliiga sarjassa.

Seuran toiminnassa on yhteensä lähes 7000 pelaajaa, jolla se on saavuttanut Suomen suurimman urheiluseuran paikan. Seurana Ilves on tunnettu juniorityöstään ja moni seurassa harrastanut suomalainen urheilija on päätenyt urheilumaailman huipulle asti. Ilves ry organisoii nuorille puitteet harrastaa eri lajien joukkueurheilua asiantuntevassa valmennuksessa. Ilves on myös mukana tekemässä hyvää. Esimerkiksi Ilves ry, Ilves Hockey Oy, Ilves Edustus Oy ja huvipuisto Särkänniemi yhteistyössä järjestävät kerran vuodessa tapahtuman, jossa Ilves ry tarjoaa kaikille jäsenilleen ilmaisen rannekkeen tapahtumaan ja jäsenet pääsevät viettämään päivän huvipuistossa. Ilves tarjoaa kannattajilleen Ilves-Appin eli applikaation puhelimeen, josta löytyy viimeisimpien uutisten lisäksi paljon tietoa niin jääkiekon ja jalkapallon edustusjoukkueista, kuin myös Ilves ry:n toiminnasta. Ilves ry:n jäseneksi on mahdollista liittyä jäsenmaksua vastaan. (Ilvesry n.d.)

Tampereen Ilveksen kannattajat ovat seurauskollisia ja heidän intohimonsa ja innostuksensa välittyy myös muihin. Ilveksen kannattajat ovat muodostaneet oman kannattajaryhmän, jota kutsutaan nimellä Osasto 41. Jäsenyys oikeuttaa alennuksiin Osaston järjestämällä kannattajamatkoilla sekä jäsenyydellä tuetaan joukkueen kannattajakulttuuria. Jäsenyys tarjoaa myös -15 % alennusta Ilves-kaupan valikoimasta sekä etuhintaisen kausikortin.

Seuralla on myös yhdistys, Ilves Ikuisesti ry. Ilves Ikuisesti ry on tarkoitettu kaikille Ilves-henkisille ihmisille, jotka omaavat positiivisen tavan kannattaa

Ilvestä. Yhdistyksellä on tällä hetkellä noin 700 jäsentä. Ilves Ikuisesti ry kannattaa ja tukee Ilveksen eri lajien toimintaa sekä mahdollistaa jäsenilleen omaa toimintaa, kuten kannattajamatkat sekä tapahtumat. Myös Ilves Ikuisesti ry on oikeutettu -15 % alennuksiin Ilves-kaupan ostoksista. (Ilvesikuisesti n.d.)

4.1.1 Ilves-kauppa

Ilveksen viralliset jääkiekon kannattajatuotteet löytyvät Nokia Arenan Ilves-kaupasta (Kuva 1 ja 2) sekä verkkokaupasta. Ilves jalkapallon omat fanituotteet löytyvät Ilves edustuksen verkkokaupasta. Nokia Arenan Ilves-kauppa tarjoaa kannattajatuotteet niin naisille, miehille kuin lapsille. Valikoimasta löytyy muun muassa vaatteita, asusteita, mukeja, kannattajalippuja sekä makeisia. Kaupan valikoima houkuttelee sekä aktiivisia Ilves-kannattajia että satunnaisia kävijöitä, jotka haluavat tukea joukkuetta tai hankkia muistoja. Ilves-kaupalla onnistuu myös ottelulippujen ja kausikorttien osto. Verkkokaupalta tilatessa tuotteet on mahdollista noutaa joko kaupalta tai toimittaa matkahuollon kautta lähimpään toimituspisteeseen. Verkkokaupan suosio on kasvanut merkittävästi viime vuosina ja sen toimintaan on tehty muutoksia sekä käytännöllisyyden että visuaalisen houkuttelevuuden osalta.



Kuva 1. Ilves-kauppa Kansikatu 3.



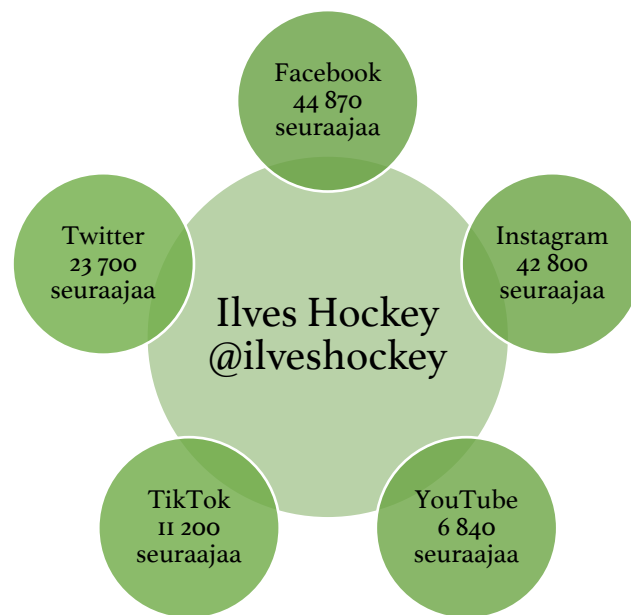
Kuva 2. Ilves-kauppa Kansikatu 3.

4.1.2 Ilveksen sosiaalinen media

Ilves hyödyntää sosiaalista mediaa monipuolisesti viestinnässään. Ilveksen sosiaalisen median kanavissa panostetaan kannattajien sitouttamiseen ja yhteisöllisyyteen. Ilveksen kannattajat ovat hyvin aktiivisia ja näkyviä sosiaalisessa mediassa. Ilves hyödyntää sosiaalista mediaa säännöllisesti mm. fanimatkojen järjestämisessä ja fanituotteiden markkinoinnissa. Myös hyväntekeväisyys ja siihen liittyvä seuran toiminta on näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Ilves-aiheisia julkaisuja kootaan yhteen aihetunnisteilla, kuten #Ilves, #Ilvesperhe ja #Tampere. (Jormanainen ym. 2016, 11.)

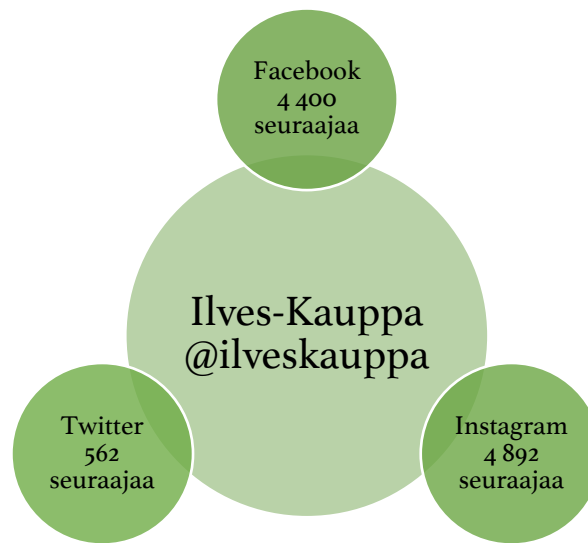
Ilves löytyy niin Twitteristä, Facebookista, YouTubesta, Instagramista kuin TikTokista. Ilveksen sosiaalisen median tuotantoa on keuhuttu ja ihasteltu. Sitä on pidetty Suomen parhaana urheiluseuran somena. Ilveksen materiaalit ovat kekseliäitä ja massasta poikkeavia. Ilveksen graafikon Antti Tuomiston mukaan, kannattajien sitouttaminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Tuomisto lisää, että seurana Ilveksen pitää tulla kannattajien luo eikä toisin päin ja palvella myös kauempana olevia kannattajia, koska Ilveksen kannattajia ja someseuraajia on moninkertainen määrä verrattuna siihen, kuinka monta ihmistä jäähalliin mahtuu ja kuinka monella on mahdollisuus tulla katsomaan jääkiekko-otteluita. (Raunio 2021.)

Kuvio 4 kuvaa Ilves Hockeyn sosiaalisen median kanavia ja kanavien seuraajamääriä huhtikuussa 2023. Facebook on määrällisesti Ilveksen seuratuin sosiaalisen median kanava ja kanava tavoittaa suuren massan julkaisuillaan. Ilves Hockeyn Instagramin julkaisuja ja tarinoita päivitetään aktiivisesti ja Instagramin tarinoissa jaetaan aina kannattajien sosiaalisen median päivityksiä, joka tuo yhteenkuuluvuuden tunnetta seuran ja kannattajien välille. Ilveksen Twitter on aina ajan tasalla viimeisimmistä tapahtumista, mutta seuraajia on kuitenkin noin puolet vähemmän verrattuna Facebookiin ja Instagramiin. TikTokin ja YouTuben sisältö on huomattavasti epäaktiivisempaa, joka saattaa myös kertoa alhaisista seuraajaluvuista muihin Ilveksen sosiaalisen median kanaviin verrattuna.



Kuvio 4. Ilves Hockey Oy:n sosiaalisen median kanavat ja seuraajat.

Kuvio 5 kuvaa Ilves-kaupan sosiaalisen median kanavia ja seuraajamääriä toukokuussa 2023. Seuraajamäärät eri kanavissa ovat huomattavasti pienemmät kuin urheiluseura Ilves Hockeyn käyttäjällä. Myös sosiaalisen median kanavia on vähemmän käytössä. Ilves Hockeyn YouTube ja TikTok edustaa myös Ilves-kauppaa sisällöllään ja mainonnallaan, joten ei välttämättä ole oleellista, että Ilves-kauppa hallinnoisi omia tilejään YouTubeen tai TikTokkiin. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat Ilves-kaupalle ovat Facebook ja Instagram. Sieltä seuraajat saavat ajankohtaista tietoa kaupan valikoimasta ja uutuustuotteista. Ilves-kaupan Twitter ei ole aktiivisessa käytössä.



Kuvio 5. Ilves-kaupan sosiaalisen median kanavat ja seuraajat.

4.2 Tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa Ilves-kaupan näkyvyydestä ja tunnettuudesta Tampereella. Kyselyllä selvitettiin ihmisten tietoisuutta Ilves-jääkiekkjoukkueen fanituotteita myyvistä kaupasta, sen sijainnista, mainonnasta, verkkokaupasta sekä brändistä. Kysely toteutettiin Webropol -kyselynä ja vastaukset käsiteltiin anonymisti. Kysely jaettiin Puskaradio Tampere -Facebook ryhmään sekä omille henkilökohtaisille verkostoilleni. Saatujen vastausten perusteella Ilves-kauppa saa tärkeää tietoa nykyisen markkinointistrategian toimivuudesta sekä parannusehdotuksia kaupan tunnettuuden ja houkuttelevuuden lisäämiseen asiakkaiden silmissä.

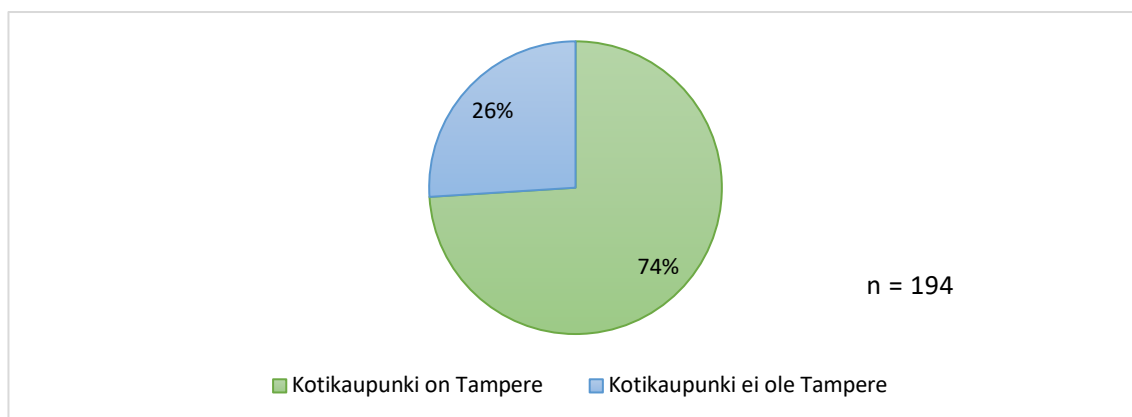
Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajien taustatietoja ja tulokset olivat seuraavanlaisia. Kyselyyn vastasi 195 henkilöä, joista 141 henkilöä oli naisia, 52 miehiä, yksi vastaajista ei halunnut määrittellä sukupuoltaan ja yksi ei halunnut kertoa. Kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajien ikää ja heillä oli

mahdollisuus valita ikäryhmä kuudesta ikäkategoriasta. Taulukko 1. kuvaa kyselyyn vastanneiden henkilöiden ikäjakaumaa.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Ikä	Vastanneiden määrä	Vastanneiden määrä, %
Alle 18	1	1 %
18–25	68	35 %
26–35	47	24 %
36–45	43	22 %
46–60	26	13 %
Yli 60	10	5 %

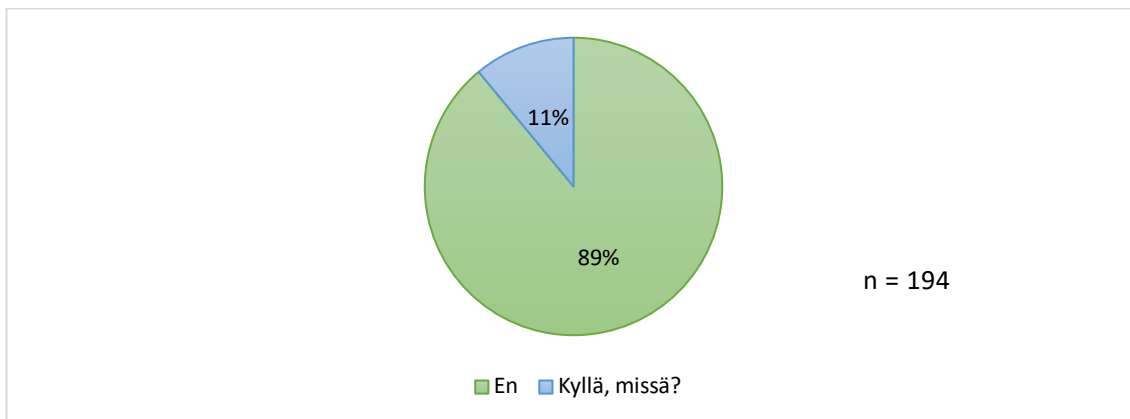
Noin kolme neljäsosaa vastaajista asuu Tampereella ja noin yhden neljäsosan vastaajan kotikaupunki on jokin muu kuin Tampere (Kuvio 6).



Kuvio 6. Tampere kotikaupunkina

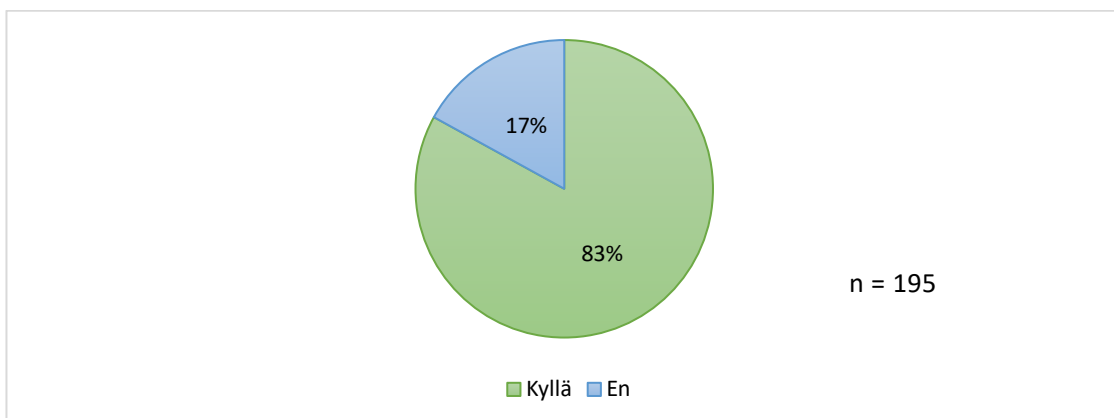
Suurin osa vastaajista (89 %) ei ole Ilveksen jäsen tai muuten mukana Ilveksen toiminnassa. Loput vastaajista (11 %) on mukana Ilveksen toiminnassa (Kuvio 7). 19:sta vastaajasta kuusi henkilöä on mukana Ilveksen jalkapallotoiminnassa, kolme henkilöä on mukana Ilves ry:ssä, neljä henkilöä on Osasto41 jäsen eli

osana Ilveksen kannattajaryhmää, kaksi henkilöä on Ilves Ikuisesti ry jäsen eli jäsenenä Ilveksen kannattajien muodostamassa yhdistyksessä, kaksi henkilöä on mukana harrastetoiminnassa, yksi henkilö on töissä Ilveksellä ja yksi kertoo olevansa ainaisjäsen.



Kuvio 7. Vastaajien osallisuus Ilveksen toimintaan.

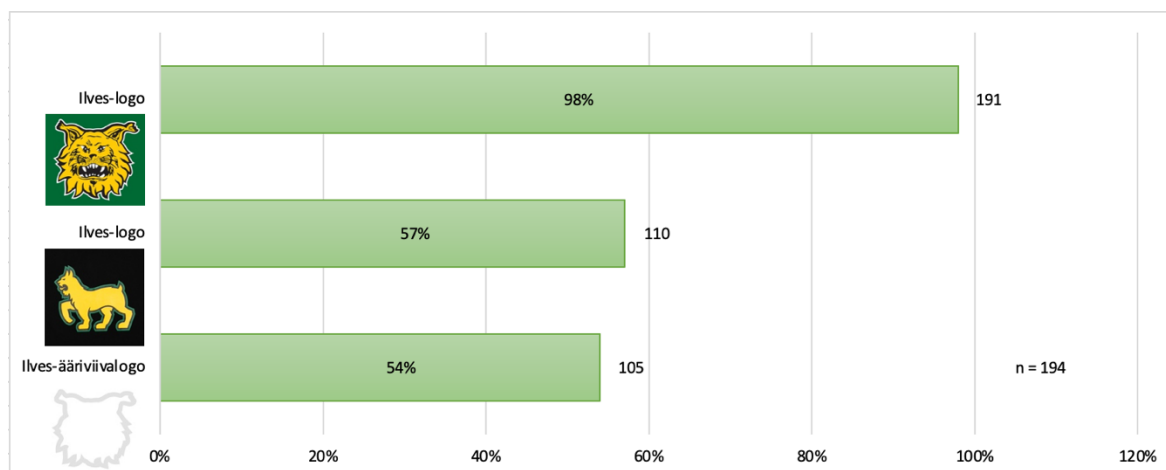
Vastaajista 83 % on käynyt Ilveksen jääkiekko-ottelussa Tampereella ja 17 % ei ole käynyt (Kuvio 8).



Kuvio 8. Ilveksen jääkiekko-otteluiden kävijäosuus Tampereella.

Logo

Seuraavaksi tarkastellaan, kuinka Ilveksen eri logot osataan yhdistää sen brändiin. Jokainen kyselyn logoista on osana Ilveksen markkinointia ja tällä tavoin pyrittiin kartoittamaan sitä, kuinka ne mielletään osaksi Ilvestä (Kuvio 9).



Kuvio 9. Ilves-logojen tunnettuus.

Kyselyyn vastanneista lähes jokainen yhdisti perinteisen Ilves-logon osaksi sitä. Hieman yli puolet vastanneista kokivat kaksi muutakin logoa osaksi Ilvestä. Vastauksista voidaan päätellä, että monet tunnistavat Ilveksen perinteisen logon, mutta kahden muun logon tunnettuutta tulisi parantaa (Kuvio 9).

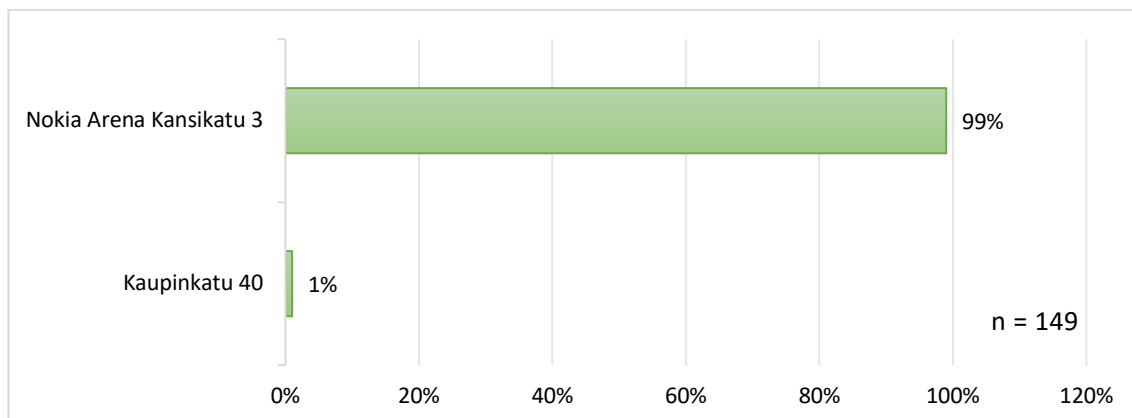
Kyselyssä haluttiin selvittää, minkälaisia mielleyhtymiä vastaajille tulee mieleen väreistä musta, keltainen ja vihreä. Noin 60 % (n. 90 hlö) mainitsi vastauksessaan värien mielleyhtymäkseen Ilveksen tai Ilveksen logon. Vastaajista noin 8 % (yli 10 hlö) mieltää värit jääkiekkoon tai johonkin seuraan tai joukkueeseen. 6 % (n. 10 hlö) mainitsi vastauksissaan Tampereen. Värejä kuvailtiin adjektiiveilla iloisuus, positiivisuus, sinnikkyys, räväkkyys, voimakas, vahva, urheilullinen ja rohkea. Eräs vastaaja kuvailee värejä seuraavanlaisesti ”Ilveksen logo, voimakkaat ja raikkaat värit, symboloi kaikkea hehkutusta ilveksen ympärillä, musta on voimakas ja vihreä taas positiivisia asioita

kuvaava.” Vastaajista 6 % (n. 10 hlö) tuli mieleen metsä, luonto sekä kevät ja pääsiäinen. Muutama vastaaja mielsi värit eri maihin, kuten Irlantiin, Jamaicaan, Afrikkaan ja Rioon. Vastaajista 2 % (3 hlö) mainitsi värien tuovan mieleen jalkapallon. Muutama vastaaja mielsi värit julkisuuden henkilöihin, kuten Usain Boltiin ja Wiz Khalifaan. Väriyhdistelmistä tuli mieleen elintarvikkeet, kuten sinappi, Ilves-lakritsi ja salmiakki. Vastaajista 6 % (n. 10 hlö) kertoo, etteivät värit musta, keltainen ja vihreä herätä mitään miellelyhtymiä. Vastaajista 3 % (n. 5 hlö) ei pidä väreistä ja kokee yhdistelmän rumaksi. Erään vastaajan mukaan värit herättävät yhteenkuuluvuuden tunnetta, elämäntapaa ja värit koetaan oman joukkueen väreiksi. Yksi vastaaja kertoo värien tuovan mieleen Tampereen toiseksi parhaan joukkueen. Muutama vastaaja kirjoitti Ilveksen kannatuslauseet, kuten Yksi rakkaus, yksi seura ja We are the Kings.

Ilves-Kauppa

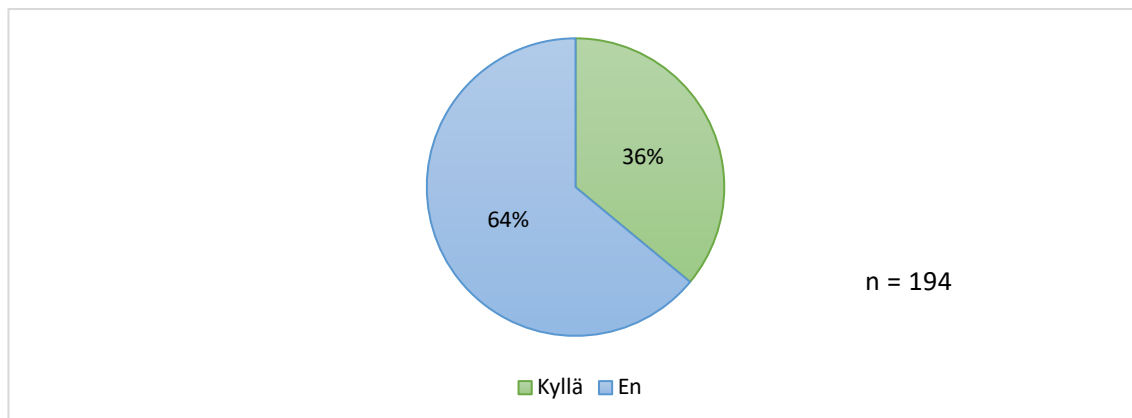
Vastaajista 24 % ei tiedä missä Ilves-kauppa sijaitsee ja 76 % kokee tietävänsä Ilves-kaupan sijainnin.

Ilves-kauppa siirtyi vuonna 2021 Kaupinkadulta uuteen osoitteeseen Kansikadulle, Nokia Arenalle. Vastaajista 99 % on tietoinen Ilves-kaupan nykyisestä sijainnista Nokia Arenalla osoitteessa Kansikatu 3. Vain kaksi henkilöä valitsi väärän osoitteen eli Kaupinkatu 40, joka on Ilves-kaupan edeltävä osoite. Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että suurin osa on tietoinen Ilves-kaupan uudesta sijainnista (Kuvio 10).



Kuvio 10. Ilves-kaupan osoite.

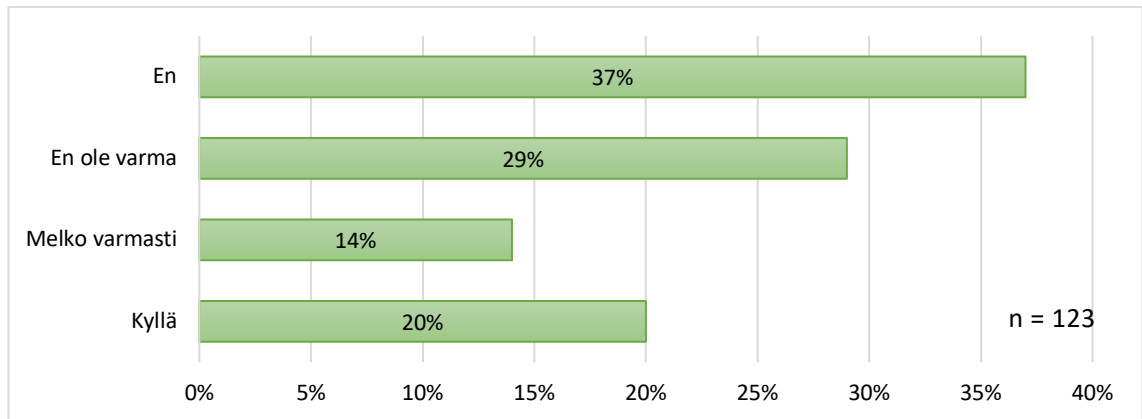
Vastaajista 46 % kertoo käyttäneensä Nokia Arenan Ilves-kauppaa ja 54 % taas ei ole käyttänyt. Kuvio 11 kuvaa, kuinka suuri osa on ostanut fanituotteita Ilves-kaupasta. Vastaajista 64 % ei ole ostanut Ilves-tuotteita Ilves-kaupasta ja 36 % on ostanut Ilves-tuotteita Nokia Arenan Ilves-kaupasta.



Kuvio 11. Ilves-tuotteiden ostajaosuus Nokia Arenan Ilves-kaupasta.

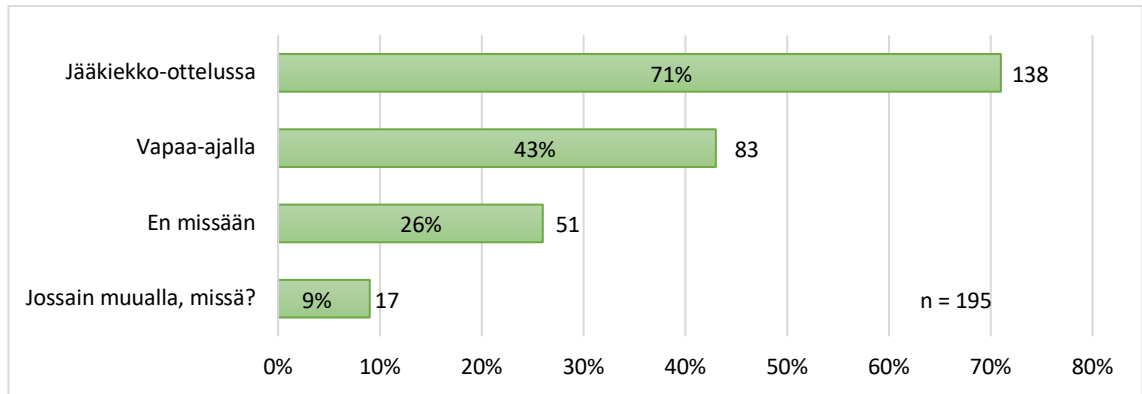
Tulosten mukaan vastaajien suhtautuminen Ilveksen tuotteisiin on monipuolista. Selvästi suurin osa vastaajista eli 37 % ei ole kiinnostunut ostamaan Ilveksen tuotteita. Vastaajista 29 % ei ollut täysin varma, ostaisiko tuotteita vai ei. Vastaajista 14 % kokee melko varmasti ostavansa Ilveksen tuotteita ja 20 % oli varmoja siitä, että he ostaisivat Ilveksen tuotteita. Tämä tarkoittaa, että noin

kolmannes vastaajista on valmis harkitsemaan Ilveksen tuotteiden ostamista, kun taas suurin osa ei ole kiinnostunut tai ei ole täysin varma asiasta. Tämä voi johtua erilaisista tekijöistä, kuten bränditunnettuudesta, tuotteiden hinnasta ja laadusta, sekä henkilökohtaisista mieltymyksistä ja Ilveksen kannattamisesta. Tarvitaan kuitenkin lisätutkimuksia selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat eniten Ilveksen tuotteiden ostamiseen (Kuvio 12).



Kuvio 12. Vastaajien todennäköisyys Ilves-tuotteiden ostoon.

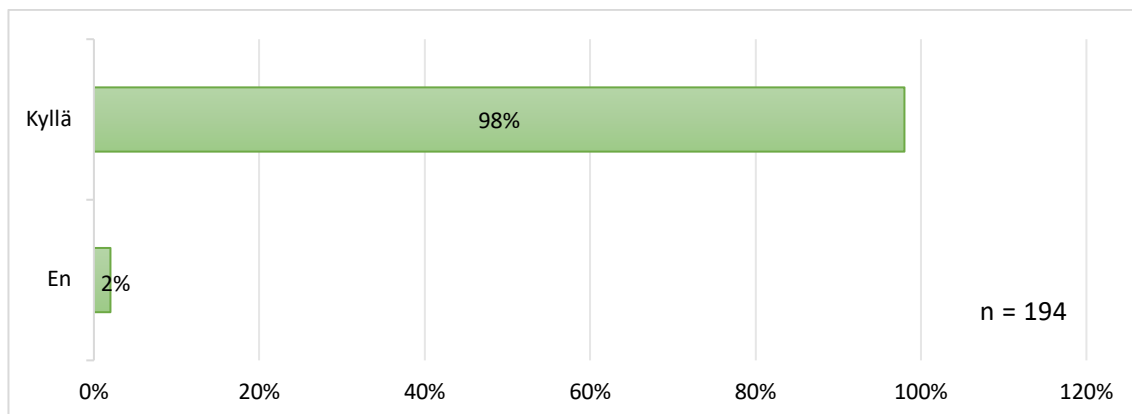
Vastaajista 71 % voisi käyttää Ilveksen tuotteita esimerkiksi jääkiekko-ottelussa. Tulos kertoo siitä, että Ilves-brändi liitetään vahvasti jääkiekkoon ja tuotteet sopivat hyvin siihen kontekstiin. Lisäksi 43 % vastaajista voisi käyttää tuotteita vapaa-ajalla, mikä osoittaa, että tuotteet eivät ole sidottuja vain jääkiekkoon, vaan niitä voidaan käyttää myös muualla. Vastaajista kuitenkin 26 % ei käyttäisi tuotteita missään, mikä voi johtua esimerkiksi siitä, että he eivät ole kiinnostuneita Ilveksestä tai eivät pidä sen tuotteista. Vastaajista 9 % vastasi jossain muualla, jolloin vastaajalla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin missä tuotteita käyttäisi (Kuvio 13).



Kuvio 13. Ilves-tuotteiden käyttöjakauma.

Viisi vastaajaa kertoi voivansa käyttää Ilveksen tuotteita missä tahansa. Muut vastaajat mainitsivat erilaisia paikkoja, joissa he voisivat käyttää tuotteita. Tämä kertoo siitä, että vastaajien käyttötarkoitukset vaihtelevat ja että tuotteita voidaan käyttää monenlaisissa tilanteissa. Esimerkiksi yksi vastaaja mainitsi käyttävänsä tuotteita pihatöissä tai harrastuksissa, kun taas toinen voisi käyttää niitä kotona tai töissä. Kolme vastaajaa mainitsi voivansa käyttää tuotteita harrastuksissa tai lasten harrastuksissa, ja viisi vastaajaa voisi käyttää tuotteita jalkapallo-ottelussa. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että Ilveksen tuotteita voidaan käyttää monenlaisissa tilanteissa ja että brändi houkuttelee erilaisia asiakasryhmiä.

Lähes kaikki vastaajat (98 %) ovat nähneet Ilveksen tuotteita katukuvassa. Tämä viittaa siihen, että Ilveksen tuotteet ovat melko tunnettuja ja laajasti esillä, esimerkiksi ihmisten päällä. Vain 2 % vastaajista ei ollut nähnyt Ilveksen tuotteita, mikä voi johtua esimerkiksi siitä, että he eivät ole kiinnittäneet huomiota brändiin tai eivät ole liikkuneet alueella, jossa Ilveksen tuotteita näkyy. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että Ilveksen brändi on hyvin tunnettu ja se näkyy katukuvassa, mikä voi houkutella uusia asiakkaita (Kuvio 14).

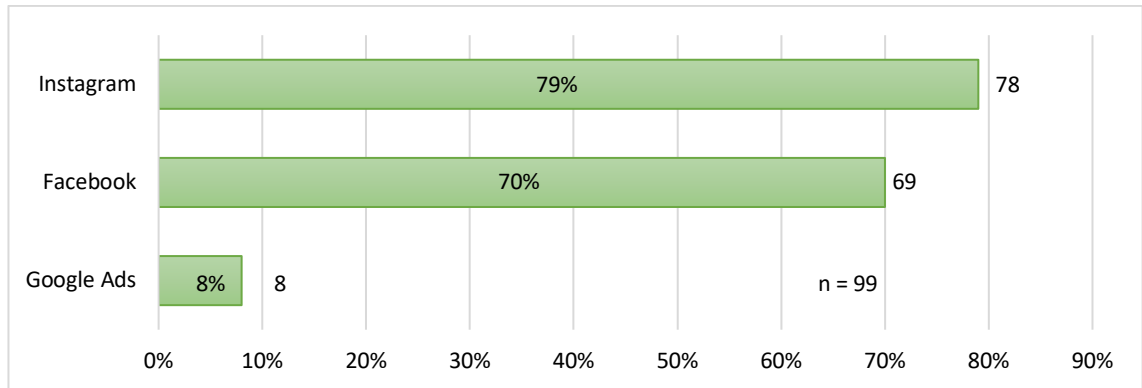


Kuvio 14. Ilves-tuotteet katukuvassa.

Sosiaalinen media

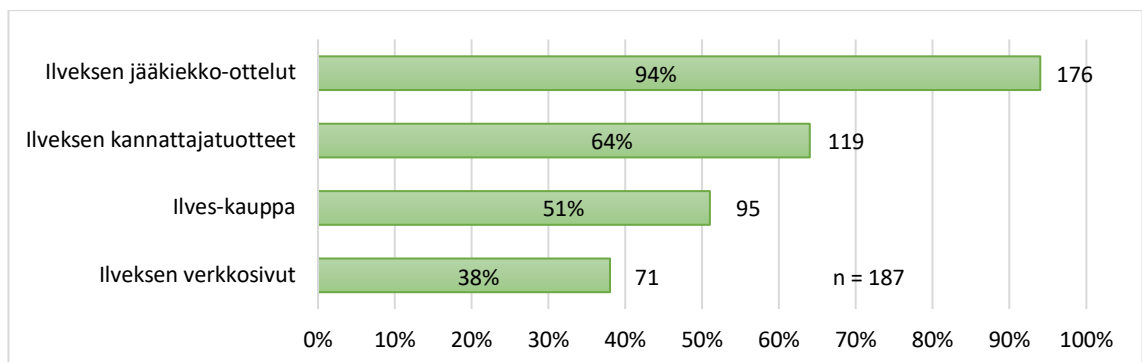
Hieman yli puolet vastaajista eli 51 % on huomannut Ilves-kaupan sosiaalisessa mediassa ja vähän alle puolet eli 49 % ei ole huomannut.

Instagram ja Facebook ovat tärkeimmät kanavat Ilves-kaupan sosiaalisen median näkyvyydelle. Instagram oli suosituin kanava vastaajien keskuudessa, sillä suurin osa vastaajista oli huomannut Ilves-kaupan Instagramissa. Facebook oli toiseksi suosituin kanava, josta vastaajat olivat huomanneet kaupan. Pieni osa vastaajista oli huomannut Ilves-kaupan Google Ads:ssa. Ilves-kaupan markkinointi- ja mainosstrategiassa tulisi panostaa erityisesti Instagramiin ja Facebookiin. Google Ads -mainontaa tulisi kehittää ja kohdentaa tarkemmin, jotta se tavoittaisi enemmän potentiaalisia asiakkaita. On tärkeää huomioida, että sosiaalisen median kanavien suosio ja käyttö käyttäjien keskuudessa muuttuu jatkuvasti, joten Ilves-kaupan tulee seurata aktiivisesti tilannetta ja muuttaa markkinointistrategiaansa sen mukaan (Kuvio 15).



Kuvio 15. Ilves-kaupan näkyvyys sosiaalisen median kanavissa.

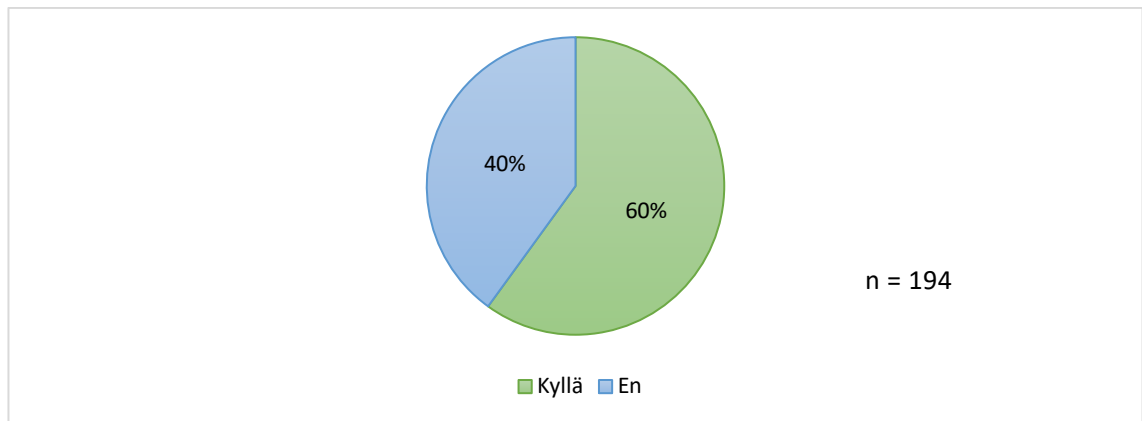
Vastanneista suurin osa on nähnyt mainontaa Ilveksen jääkiekko-otteluista. Myös suuri osa vastaajista on nähnyt mainontaa Ilveksen kannattajatuotteista ja puolet vastaajista on nähnyt mainontaa Ilves-kaupasta. Hieman alle puolet vastaajista on nähnyt mainontaa Ilveksen verkkosivuista. Tulosten perusteella Ilveksen markkinointi ja mainonta keskittyy vahvasti jääkiekko-otteluihin, kannattajatuotteisiin ja kauppaan. Verkkosivujen näkyvyyttä tulisi parantaa, jotta markkinointi tavoittaisi yhä enemmän ihmisiä. Tämä voisi parantaa Ilveksen tuotteiden myyntiä verkkokaupalta entisestään sekä lisätä brändin tunnettuutta laajemmin. Olisi myös hyödyllistä tutkia, millaista sisältöä ja kampanjoita kuluttajat toivovat sosiaalisen median kanavissa, jotta markkinointitoimenpiteet olisivat mahdollisimman tehokkaita (Kuvio 16).



Kuvio 16. Ilveksen mainontakategoriat.

Verkkokauppa

Vastaajista 40 % ei ollut tietoinen Ilves-kaupan verkkokaupasta. Tämä osoittaa, että Ilves-kaupan verkkokaupan tunnettuutta tulisi lisätä. Verkkokaupan markkinointia ja mainontaa voitaisiin kohdentaa oikeille kohderyhmille, jotta se saavuttaisi potentiaaliset asiakkaat ja näkyvyyttä tulisi parantaa mainostamalla enemmän sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. Hakukoneoptimointi on tärkeää, jotta asiakkaat löytävät sen helposti hakutuloksista (Kuvio 17).

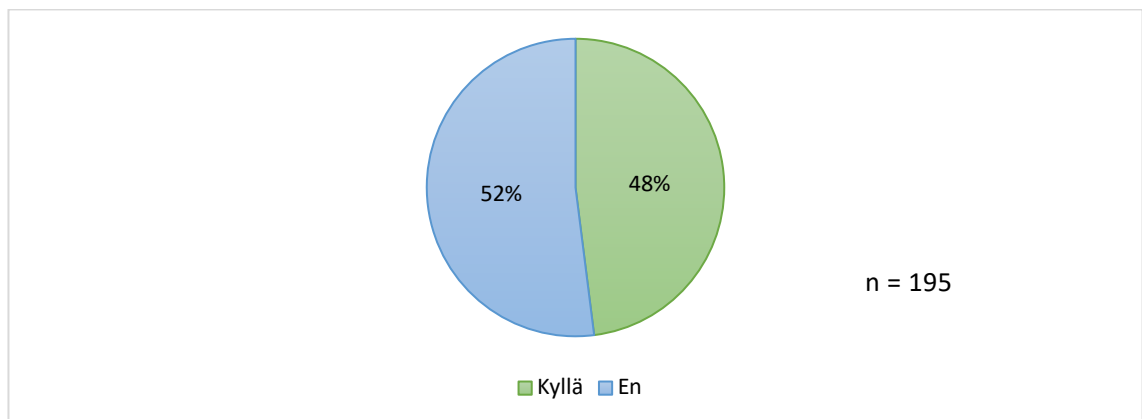


Kuvio 17. Verkkokaupan tunnettuus.

Suurin osa vastaajista (n. 70 %) oli kuullut verkkokaupasta sosiaalisen median kanavien kautta, erityisesti Instagramin ja Facebookin avulla. Lisäksi mainintoja saivat Googlen hakutulokset ja netti yleisesti. Toisaalta vastauksista ei voitu tarkasti päätellä, oliko kyseessä mainosten näkeminen vai suoraan verkkokaupan sivuille meneminen. Osa vastaajista (n. 8 %) oli kuullut verkkokaupasta ystävältä, tutulta tai lapseltaan ja osa vastaajista (n. 20 %) oli kuullut jääkiekko-ottelusta, Nokia Arenalta tai Ilveksen verkkosivujen kautta. Muutama vastaaja (2 %) kertoi löytäneensä verkkokaupan Ilves-sovelluksen kautta.

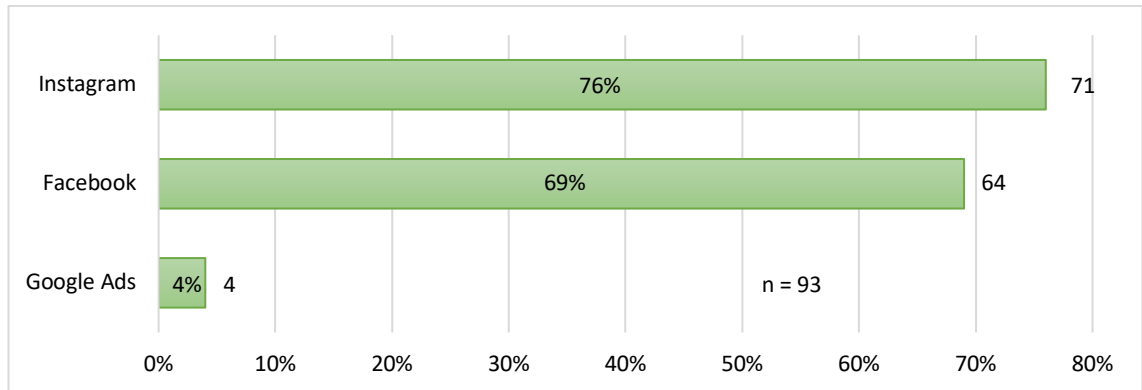
Vastaajista vain yksi neljäsosa on ostanut verkkokaupasta ja kolme neljäsosaa ei ole ostanut. Tämä viittaa siihen, että verkkokaupan tunnettuutta tulisi lisätä sekä parantaa sen houkuttelevuutta ja käytettävyyttä.

Verkkokaupan tunnettuus on melko hyvä, hieman alle puolet vastaajista (48 %) oli huomannut verkkokaupan sosiaalisen median kanavissa, kun taas vähän yli puolet vastaajista (52 %) ei ollut sitä huomannut. Nämä prosenttiluvut ovat melko samat kuin kysymyksessä, jossa tiedusteltiin Ilves-kaupan sosiaalisen median näkyvyyttä yleisesti. Näin ollen voidaan päätellä, että verkkokaupan näkyvyyttä tulisi parantaa ja tehdä siitä entistä huomattavampi suuremmalle yleisölle, kuten aikaisemmin tekstissä käsiteltävät kehitysehdotukset kuvastivat (Kuvio 18).



Kuvio 18. Verkkokaupan tunnettuus sosiaalisessa mediassa.

Suurin osa vastaajista (76 %) oli huomannut verkkokaupan sosiaalisen median kanavista Instagramista. Facebookin kautta sen oli huomannut yli puolet (69 %) vastaajista. Vain pieni osa vastaajista (4 %) oli havainnut verkkokaupan Google Ads -mainosten avulla. Nämä tulokset antavat Ilvekselle arvokasta tietoa siitä, millä kanavilla sen kannattaa panostaa markkinointiin ja missä kanavissa sen verkkokaupan näkyvyyttä tulisi parantaa (Kuvio 19).



Kuvio 19. Verkkokaupan näkyvyys sosiaalisen median kanavissa.

4.3 Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Ilves-kaupan nykyistä tunnettuutta Tampereella. Tarkoituksena oli tuottaa työn pohjalta kehitysehdotuksia siitä, miten toimintaa voitaisiin kehittää näkyvämmäksi ja lisätä ihmisten tietoisuutta Ilves-kaupan toiminnasta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Ovatko ihmiset tietoisia Ilves-kaupasta ja sen sijainnista?
- Ovatko ihmiset huomanneet Ilves-kaupan mainontaa sosiaalisessa mediassa?
- Käyttävätkö ihmiset Ilves-kaupan verkkokauppaa?

Ilves-kauppa

Kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että Ilves-kauppa on melko tunnettu kuluttajien keskuudessa. Vain neljännes vastaajista ei ollut tietoinen kaupan sijainnista ja hieman alle puolet vastaajista on käyttänyt Nokia Arenan Ilves-kauppaa.

Ilves-kaupan myymälää ja sen sijaintia voisi kuitenkin markkinoida enemmän esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jotta kaikki potentiaaliset asiakkaat tavoitettaisiin. Kuten Newman (2013) mainitsi sosiaalisen median kanavien toimivan portaaleina viralliselle myynnille. Kannattajat tulisi ehdottomasti sitouttaa osaksi seuran toimintaa sosiaalisen median avulla ja siten kanavia voidaan käyttää asiakkaiden sisään ohjaamiseen ja ostoprosessin aloittamiseen. Tässä tapauksessa kanavia tulisi hyödyntää Ilves-kaupan näkyvyyden ja tietoisuuden lisäämiseen.

Myös erilaiset kampanjat ja alennukset houkuttelevat kuluttajia asioimaan Ilves-kaupassa. Kampanjoiden ja alennuksien mainostamisessa tulisi mahdollisesti hyödyntää esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia, jonka avulla on mahdollisuus laajentaa kohderyhmää sekä lisätä tietoisuutta kaupasta. Vaikuttajamarkkinointi voi olla tehokas tapa lisätä brändin tunnettuutta ja siten kasvattaa myös myyntiä.

Logo

Vain puolet vastaajista tunnisti Ilves-ääriviivalogon sekä Ilves-logon kuvattuna sivustapäin osaksi Ilvestä. Tällä hetkellä mainonnassa käytetään suurimmaksi osaksi perinteistä Ilves-logoa, jonka melkein kaikki vastaajista yhdisti Ilvekseen. Voidaan todeta, että Ilveksen brändi on hyvin tunnettu ja sen logo tunnustetaan osaksi Ilvestä. Kahta muuta logoa tulisi käyttää aktiivisemmin ja tehokkaammin Ilves-kaupan markkinoinnissa, joka nostaisi myös niiden tunnettuutta samalle tasolle perinteisen Ilves-logon kanssa.

Sosiaalinen media

Ilves-kaupan sosiaalisen median näkyvyys on melko hyvä, sillä puolet vastaajista oli huomannut Ilves-kaupan mainontaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median näkyvyyttä on kuitenkin mahdollisuus kehittää niin, että se tavoittaisi enemmän ihmisiä kuin puolet vastaajista. Yhä useampi kuluttaja

käyttää sosiaalista mediaa tiedonhankintaan ja tuotemerkkien seuraamiseen, joten on tärkeää, että Ilves-kaupan läsnäolo sosiaalisessa mediassa on vahvaa ja aktiivista. Kuten Komulainen (2018) kehottaa urheiluseuraa valitsemaan sosiaalisen median kanavat kohderyhmän käyttäytymisen perusteella sekä luomaan mielenkiintoista ja kohderyhmälle suunnattua sisältöä, joka sitouttaa kannattajat seuraamaan urheiluseuran eri kanavia.

On todettava, että Ilves Hockey Oy:n Instagramilla ja Facebookilla on huomattavasti enemmän seuraajia kuin Ilves-kaupan sosiaalisen median kanavilla. Ilves-kaupan tulisi hyödyntää Ilves Hockey Oy:n seuraajia sitouttamalla heidät seuraamaan myös Ilves-kaupan kanavia. Tämä onnistuisi esimerkiksi Instagram ja Facebook kampanjalla Ilves Hockey Oy:n käyttäjällä, johon osallistuminen edellyttäisi Ilves Hockey Oy:n sekä Ilves-kaupan seuraamisen sekä kaverin merkitsemisen kampanjajulkaisun kommenttikenttään. Kampanjasta voisi voittaa esimerkiksi otteluliput Ilveksen jääkiekkopeliin tai tuotepalkintoja Ilves-kaupasta. Näin Ilves-kauppa saisi lisää seuraajia Ilves Hockey Oy:n seuraajista sekä mahdollisesti uusia seuraajia kilpailuun osallistujien kavereista.

Verkkokauppa

Tutkimustuloksiin perustuen olisi hyödyllistä kehittää Ilveksen verkkokaupan sosiaalisen median näkyvyyttä ja mainontaa erityisesti Instagramissa ja Facebookissa, jotka ovat vastaajien yleisimmin tavoittavat kanavat. Toiminta voisi tapahtua esimerkiksi säännöllisten ja houkuttelevien postausten ja tarjousten avulla, jotka houkuttelevat seuraajia klikkaamaan Ilves-kaupan verkkosivuille. Lisäksi Ilves-kauppa voisi harkita mainontaa myös muissa kanavissa, kuten YouTube-kanavilla tai jääkiekkoiheisissa blogeissa. Mainonnan kohdentamista tulisi myös tehostaa, jotta mainos tavoittaa juuri ne henkilöt, jotka ovat potentiaalisia Ilveksen tuotteiden ostajia.

Verkkokaupan käyttökokemusta voitaisiin kehittää, jotta asiakkaiden ostokokemus verkossa olisi mahdollisimman helppo ja vaivaton. Verkkokaupan

kuvat ovat laadukkaita ja visuaalinen ilme edustaa Ilvestä. Kuitenkin verkkokaupan tuotevalikoimaa tulisi selkeyttää ja toimivuutta parantaa. Verkkokauppaan pitäisi lisätä ominaisuus, jossa ostaja voi lisätä itse alennuksiin oikeuttavat kortit, esimerkiksi kausikortin. Tällä hetkellä alennuksen ostoksista saa ainoastaan Ilves-kaupan kivijalkamyymälästä. Tämä ominaisuus todennäköisesti lisäisi verkkokaupan myyntiä entisestään. Alennus pitäisi kuitenkin lisätä niin, että ainoastaan tilaaja on oikeutettu siihen, sillä edut ovat henkilökohtaisia. Myös verkkokauppaostosten palautus tulisi tehdä helpommaksi asiakkaille. Lähetyspakettiin pitäisi lisätä ohjeet, siitä kuinka palautus tehdään ja mitä toimenpiteitä se edellyttää. Näillä keinoilla verkkokaupan käytön houkuttelevuutta ja käyttäjäkokemusta voitaisiin parantaa, mikä saattaisi lisätä ostosten määrää verkkokaupassa.

4.4 Yhteenveto

Urheilutoiminta on nykypäivänä paljon muuta kuin pelkästään ottelulippujen myyntiä kuluttajalle. Urheilusta on tullut viihteen muoto ja yhteisöllisyyden symboli eikä sen kaupallista puolta voida sivuuttaa. Kuten Alaja (2000) mainitsee, että urheilumarkkinoinnin kaksi osa-aluetta ovat harrastaja- ja yleisömarkkinointi. Myös Ilveksen toiminnassa on vahvasti mukana harraste- ja juniortoiminta. Toiminnalla ihmiset pyritään saamaan ostamaan urheiluvaatteita sekä -varusteita urheilun avulla. Tämä harrastemarkkinointi edistää Ilveksen fanituotteiden myyntiä sekä osallisuutta Ilveksen harrastetoimintaan kuluttajien keskuudessa.

Ilveksen fanituotteiden myynti on myös liitoksissa yleisömarkkinointiin. Kuten Wakefield (2012) mainitsi fanien ostavan fanituotteita tukeakseen ja mainostaakseen kannattamaansa joukkuetta sekä maksamalla seuralle kausikortista, jotta hän pääsee seuraamaan otteluita paikan päälle. Kun ihmiset tulevat seuraamaan urheilutapahtumaa, he todennäköisesti myös ostavat fanituotteita, sillä fanit haluavat tunnustaa oman seuran värejä ja kannattaa joukkuetta näkyvästi otteluissa.

Sosiaalinen media on tullut myös vahvaksi osaksi urheilumarkkinointia. Kanavissa julkaistaan ainutlaatuisia sisältöä, jonka avulla fanit pääsevät yhä lähemmäksi urheilijoita. Urheiluseuran on oltava aktiivinen ja tehdä mielenkiintoista sisältöä kohderyhmälleen. Sosiaalinen media mahdollistaa verkossa tapahtuvan reaaliaikaisen ja vuorovaikutteiden kommunikoinnin seuran ja kannattajien välillä. Sosiaalisessa mediassa luodaan toveruutta ja korostetaan yhteisöllisyyttä, jotka on tärkeitä tekijöitä urheilumarkkinoinnissa.

Kyselyselvitys antaa tietoa Ilves-kaupan tunnettuuden tasosta ja tulosten perusteella voidaan sanoa, että Ilves-kauppa on melko tunnettu Tampereella. Ilves-kaupan ja verkkokaupan tunnettuutta olisi kuitenkin mahdollista parantaa sosiaalisen median avulla. Instagram ja Facebook ovat selkeästi ne kanavat, joista kuluttajat parhaiten tavoitetaan. Markkinoinnilla kasvatetaan brändin tunnettuutta, erotutaan kilpailijoista ja ylläpidetään suhdetta kuluttajiin. Sosiaalinen media on erinomainen väylä tunnettuuden lisäämisen laajalle yleisölle erilaisin menetelmin. Ilves-kaupan mainontaa sosiaalisessa mediassa tulisi laajentaa ja pyrkiä sitouttamaan kuluttajat seuraamaan kaupan sosiaalisen median kanavia.

Selvityksessä kävi ilmi, että verkkokauppa on melko tunnettu kuluttajien keskuudessa. Verkkokaupan käyttäjäosuutta tulisi lisätä siten, että yhä useampi kuluttaja päätyisi vierailemaan ja tekemään ostoksia Ilveksen verkkokaupassa. Verkossa ostosten tekeminen tulee olla helppoa ja nopeaa. Kuluttajat saattavat päätyä tekemään ostoksia verkossa hetken mielijohteesta houkuttelevan mainoksen vuoksi. Tähän Ilves-kaupan tulisi kiinnittää huomiota ja lisätä verkkokaupan mainontaa niin, että kuluttajat päätyisivät esimerkiksi sosiaalisessa mediassa nähdyin alennuksen perusteella klikkaamaan verkkokauppaan ja ostamaan tuotteen.

5 Pohdinta

Työn tavoitteena oli selvittää Ilves-kaupan ja sen brändin nykyisen näkyvyyden ja tunnettuuden tilaa Tampereella sekä sosiaalisessa mediassa. Ideana oli kyselyselvityksen perusteella tarkastella, miten Ilves-kaupan näkyvyys on muuttunut vuoden 2021 jälkeen, kun kauppa siirtyi Nokia Arenalle. Työhön valittu tutkimusmenetelmä oli oikea valinta, koska selvityksessä haluttiin tarkastella ihmisten tietämystä Ilves-kaupasta. Valittu kvantitatiivinen menetelmä mahdollisti suuren määrän tietojen keräämisen ja niiden analysoinnin lyhyessä ajassa.

Työstä saadut tulokset osoittavat, että Ilves-kaupan tunnettuus ja sosiaalisen median näkyvyys ovat melko hyvällä tasolla. Ilves-kaupan tunnettuus ja näkyvyys eivät aiheuta huolta, mutta kaupalla olisi potentiaalia ja mahdollisuus saavuttaa parempia tuloksia. Työssä esitettiin myös ehdotuksia Ilves-kaupan toiminnan kehittämiseksi ja parantamiseksi. Toimeksiantajalle ei ollut tehty aikaisempaa tutkimustyötä, joten työstä saadut tulokset antavat tärkeää tietoa kaupan tämänhetkisestä tilanteesta. Työn tuloksia voidaan tulevaisuudessa käyttää vertailukohteena kaupan näkyvyyden ja tunnettuuden tutkimisessa. Työn tavoitteena kokonaisuudessaan oli tuoda merkityksellistä tietoa nykytilanteesta toimeksiantajalle sekä kehitysehdotuksia siitä, miten toimintaa voitaisiin jatkossa kehittää.

Jatkoselvitys ideana on, että Ilves-kaupalle määriteltäisiin asiakassegmentit kävijöiden perusteella. Tutkimalla kävijäprofiileja voitaisiin selvittää, millaisia asiakasryhmiä Ilves-kauppa houkuttelee ja millaisia tarpeita ja odotuksia heillä on. Eri menetelmien avulla olisi mahdollista saada selville esimerkiksi asiakkaiden ikäjakauma, sukupuolijakauma, tulotaso, ostokäyttäytyminen ja mieltymykset. Selvityksen avulla Ilves-kauppa voisi kehittää tuotevalikoimaansa ja palveluitaan vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia.

Opinnäytetyötä tehdessä omana tavoitteenani oli oppia brändäyksestä ja urheilumarkkinoinnista sekä näihin vaikuttavista tekijöistä. Työssä käytetyn kirjallisuuden tarkoituksena oli syventää teoreettista urheilumarkkinointi- ja

brändiosaamista sekä käyttää tietopohjaa selvityksestä saatujen tulosten analysoinnin tukemiseen. Työssä käytettyjen aineistojen avulla tavoitteena oli lisätä tietoisuutta urheiluliiketoiminnasta ja sen tämänhetkisestä tilanteesta. Oma kehitysideani työtä koskien olisi henkilöhaastattelun tekeminen. Työhön olisi voinut haastatella henkilöä, jolla on vahvempaa osaamista yrityksen tunnettuuden ja näkyvyyden kehittämistä. Tällöin kehitysehdotukset olisivat mahdollisesti olleet laajempia ja kattavampia. Työn vahvuuksia ovat tietopohjan laaja hyödyntäminen ja Ilves-kaupan tarpeiden mukainen kehitysehdotuksien laatiminen. Työssä teoriaosuuden sisältö onnistuttiin kohdentamaan toimeksiantajan mukaisesti urheiluseuraan ja sen toimiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteiden voidaan katsoa toteutuneen, sillä oma ymmärrykseni urheilumarkkinoinnista, brändäyksestä ja tunnettuuden lisäämisestä on kasvanut opinnäytetyötä tehdessä merkittävästi. Lisäksi työ antaa toimeksiantajalle kattavasti tietoa Ilves-kaupan tämänhetkisen tunnettuuden tuloksista ja kehitysehdotuksia siitä, miten kaupan näkyvyyttä ja tunnettuutta voitaisiin parantaa. Aika näyttää lisääntykö kaupan tunnettuus, jos annetut kehitysehdotukset otetaan käyttöön. Ilves-kaupan tunnettuuden lisääntymiseen vaikuttaa myös moni muu tekijä, joista yksi merkittävimmistä on varmasti Ilveksen menestys urheilun saralla. Mikäli tämä opinnäytetyö katsotaan antavan lisäarvoa Ilves-kaupan tunnettuuden tutkimiseen, merkityksellisen tiedon ja potentiaalisten kehitysehdotuksien antamiseen toimeksiantajalle, voidaan työn katsoa onnistuneen tavoitteissaan.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Alma Media (n.d.) Miten brändiä rakennetaan? -artikkeli. Viitattu 22.02.2023
<https://www.almamedia.fi/yrityksille/tietoa-meista/>

Bouchet, P., Hillairet, D. & Bodet, G. 2013. Sport Brands. Taylor & Francis Group.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamkebooks/detail.action?docID=1143694>

Bühler, A. & Nufer, G. 2010. Relationship Marketing in Sports. Elsevier Ltd, Oxford, UK.

Desbordes, M. & Richelieu, A. 2012. Global Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice. E-kirja Finna-kirjapalvelussa. Taylor & Francis Group. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 08.03.2023.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamkebooks/reader.action?docID=981897>

Geysler, W. 2022. What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023. Viitattu 30.03.2023. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-0>

Haltia, J., Jalonen, H., Ryömä, A. & Tuominen, S. 2017. Arvonluonnin pelikirja: urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. E-kirja Finna-kirjapalvelussa. AP Spin Press, Tallinna. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 24.02.2023.
<https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166456.pdf>

Heikkeri, L. 2021. Onko some parasta mitä urheilulle on tapahtunut? Viitattu 08.03.2023. Luettavissa: <https://10.fi/onko-some-parasta-mita-urheilulle-on-tapahtunut/>

Ilvesry (n.d.) Seuran esittely -websivusto. Viitattu 15.04.2023
<https://ilvesry.fi/#>

Jormanainen, J., Hillgren, E., Haltia, J. & Jalonen, H. 2016. Viitattu 01.04.2023. Luettavissa: <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166357.pdf>

Kaptan, S.S. & Pandey S. 2009. Brand Imitation. E-kirja Finna-kirjapalvelussa. Mumbai: Himalaya Pub. House 2010. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 17.02.2023.

https://turkuamk.finna.fi/Record/turkuamk_electronic.995634625605970

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja Finna-kirjapalvelussa. Helsinki: Kauppakamari. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 29.03.2023. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)

Korhonen, E. 2019. Mitä hyötyä on brändistä? 3 näkökulmaa brändin merkityksestä. Blogi liiketalouden koulutuksesta. Viitattu 22.02.2023. <https://blogit.jamk.fi/liiketalous/2019/04/07/mita-hyotya-on-brandista-3-nakokulmaa-brandin-merkityksesta/>

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

Lischer, B. 2023. What is a brand? Brand thinking -blog 16.02.2023. Viitattu 17.02.2023. <https://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>

Markkinointimaestro. 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022 -artikkeli. Viitattu 29.03.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>

Newman, T., Peck, J. & Wilhide, B. 2013. Social media in sport marketing. E-kirja Finna-kirjapalvelussa. Taylor & Francis Group. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 24.02.2023. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/detail.action?docID=4778821>

Nieminen, K. Mitä tarkoittaa brändi ja sen rakentaminen? Markkinoinnin trendit -artikkeli 16.08.2022. Viitattu 17.02.2023 <https://markkinointintrendit.fi/brandays/>

Olympiakomitea -artikkeli. 2018. Some haltuun – vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen urheiluseuroissa. Viitattu 11.04.2023. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/2018/11/05/some-haltuun-vinkkeja-sosiaalisen-median-hyodyntamiseen-urheiluseuroissa/>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja Finna-kirjapalvelussa. Helsinki: Alma Talent. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 22.02.2023. https://turkuamk.finna.fi/Record/turkuamk_electronic.995460297205970

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Raunio, A. 2021. Artikkel: Ilveksen kehuttu mediatiimi kertoo, mikä on valtavien somehittien salaisuus – Seurasimme somejulkaisija Antti Tuomiston vauhdikasta työpäivää: ”Kävijämäärät ovat nousussa”. Viitattu 12.04.2023. Luettavissa: <https://www.aamulehti.fi/liiga/art-2000008388853.html>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media Oy.

Venermo, A. n.d. Mitä on brändäys ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä? Folcan -blogi. Viitattu 17.02.2023. <https://folcan.fi/mita-on-brandays/>

Wakefield, K. 2012. Team sports marketing. Abingdon, Oxon: Routledge.

KYSELYLOMAKE



Ilves-kaupan näkyvyys

Kysely toteutetaan toimeksiantona Ilves-kaupalle ja vastauksia käsitellään opinnäytetyössä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää Ilves-kaupan näkyvyyttä ja tunnettuutta Tampereella. Kyselyssä ei kerätä yksilöiviä henkilötietoja ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. Kiitos jo etukäteen vastauksesta!

1. Ikä?

- Alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- Yli 60

2. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Onko kotikaupunkisi Tampere?

- Kyllä
- Ei

4. Oletko jäsenenä Ilveksessä jollain tavalla? esim. harrastetoiminta tai Ilves ry

- En
 - Kyllä, missä?
-

5. Oletko käynyt Ilveksen jääkiekko-ottelussa Tampereella?

- Kyllä
 En

LOGO**6. Mitä mielleyhtymiä sinulla tulee mieleen väreistä musta, keltainen ja vihreä?**

7. Valitse logot, jotka koet liittyvän Ilvekseen:

Ilves-logo



Ilves-logo



Ilves-ääriviivalogo

ILVES-KAUPPA**8. Tiedätkö missä Ilves-kauppa sijaitsee?**

- En
 Kyllä

9. Missä osoitteessa Ilves-kauppa sijaitsee?

- Nokia Arena Kansikatu 3
 Kaupinkatu 40

10. Oletko käyttänyt Nokia Arenan Ilves-kauppaa?

- Kyllä
 En

11. Oletko ostanut Ilves-tuotteita Nokia Arenan Ilves-kaupasta?

- Kyllä
 En

12. Ostaisitko itse Ilveksen tuotteita?

- En
 En ole varma
 Melko varmasti
 Kyllä

13. Oletko nähnyt katukuvassa tunnistettavasti Ilves-tuotteita?

- Kyllä
 En

14. Oletko huomannut Ilves-kaupan sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä
 En

15. Missä kanavissa?

- Instagram
 Facebook
 Google Ads

16. Valitse ne kohdat, joista olet nähnyt mainontaa:

- Ilveksen jääkiekko-ottelut
 Ilveksen kannattajatuotteet
 Ilves-kauppa
 Ilveksen verkkosivut

VERKKOKAUPPA**17. Oletko kuullut ilves-kaupan verkkokaupasta?**

- Kyllä
 En

18. Mistä?

19. Oletko ostanut verkkokaupasta?

- Kyllä
 En

20. Voisin käyttää Ilveksen tuotteita esim. pipoa tai huivia...

- Jääkiekko-ottelussa
 Vapaa-ajalla
 En missään
 Jossain muualla,
missä? _____

21. Oletko huomannut Ilveksen verkkokauppaa sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä
 En

22. Missä kanavissa?

- Instagram
 Facebook
 Google Ads