

**Lajimielikuvatutkimus  
amerikkalaisesta jalkapallosta  
Case: Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liitto**

Enni Jäntti

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2019  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK), liiketalous

Tekijä(t) Jäntti, Enni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2019
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Lajimielikuvatutkimus amerikkalaisesta jalkapallosta</b> Case: Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liitto		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja(t) Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liitto		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää 15–35-vuotiaiden nuorten ja nuorten aikuisten mielikuvaa amerikkalaisesta jalkapallosta. Lisäksi tutkittiin, mitkä sosiaalisen median kanavat ja millainen sisältö tavoittavat kohderyhmän parhaiten. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liitto.</p> <p>Amerikkalaisen jalkapallon historia on Suomessa lyhyt, eikä se ole kovin laajasti tunnettu laji. Tutkimusongelmana oli kuinka kehittää sosiaalisen median avulla amerikkalaisen jalkapallon imagoa 15–35-vuotiaiden keskuudessa lajin katsoja- ja harrastajamäärien lisäämiseksi.</p> <p>Teoreettinen viitekehys käsitteli mielikuvan muodostumista, brändiä, urheilumarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Webropol-kyselynä elo- ja syyskuun aikana 2019. Kyselyyn saatiin 165 vastausta, jotka analysointiin Excel-ohjelman ja SPSS-ohjelman avulla. Analyyseissä käytettiin suurimmaksi osaksi suoria jakaumia sekä ristiintaulukointeja. Kyselyllä pyrittiin saamaan käsitys kohderyhmän lajimielikuvasta, sekä sosiaalisen median käytöstä ja heille sopivasta sisällöstä.</p> <p>Tulokset paljastivat, että suurin osa kyselyn vastaajista on kiinnostunut amerikkalaisesta jalkapallosta ja seuraamiseen vaikuttaa mielenkiinto lajia kohtaan. Amerikkalainen jalkapallo oli vastaajien mielestä fyysinen, yhteisöllinen ja monipuolinen laji. Taktiikka ja strategia ovat myös isossa osassa lajia. Lajia pitäisi tehdä näkyvämmäksi, eikä se ole isosti esillä mediassa. Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram sopivat parhaiten kohderyhmän tavoittamiseen, ja ne olivat myös käytetyimpiä. Kuvat ja videot nähtiin mielenkiintoisimpina sosiaalisen median sisältöinä.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Mielikuvatutkimus, mielikuva, imago, amerikkalainen jalkapallo, sosiaalinen media		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Jäntti, Enni	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 55	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Sport image research of American football</b> Case: American Football Association of Finland		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by American Football Association of Finland		
<p>Abstract</p> <p>In this research the focus was to find out the image of American football among teenagers and young adults in the 15–35 age group. In addition, it was researched what social media channels are used, and what kind of content is most attracting to the focus group. The research was made together with American Football Association of Finland.</p> <p>The history of American football is brief in Finland, and the sport is not widely known. The research problem was how to develop the image of American football with social media among 15–35 years old in order to increase the number of followers and players of the sport.</p> <p>The content included creating image, brand, sports marketing and social media marketing. The research was conducted as quantitative study. The data was collected with Webropol, an electronic online survey, during August and September 2019. A total of 165 responses were received, and those were analyzed with Excel spreadsheet program and SPSS software. The analysis was mostly made by using cross-tabulation and frequency distribution.</p> <p>Findings revealed that most of the participants of the research are interested in American football, and interest for the sport has an impact on why it is followed. The image of American football among the focus group is physical, communal and diverse. Tactic and strategy are also seen big part of the sport.</p> <p>American football should be made more visible, and it is not very well displayed in the media. Facebook and Instagram are the most used channels and the best ones for attracting the focus group. Pictures and videos are seen the most interesting content of the social media.</p>		
Keywords/tags (subjects) Image research, Image, American football, social media		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	4
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät.....	5
2.3	Toimeksiantajan esittely .....	9
<b>3</b>	<b>Mielikuvan muodostuminen .....</b>	<b>11</b>
3.1	Mielikuva eli imago .....	11
3.2	Brändi on ansaittu positiivinen mielikuva .....	13
<b>4</b>	<b>Urheilumarkkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa .....</b>	<b>17</b>
4.1	Urheilumarkkinointi .....	17
4.2	Markkinointi sosiaalisen mediassa.....	20
4.3	Sosiaalisen median kanavat .....	24
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>26</b>
5.1	Tutkimuksen toteutus .....	26
5.2	Taustatekijät.....	26
5.3	Amerikkalaisen jalkapallon ja Vaahteraliigan imago.....	28
5.4	Kohderyhmän seuraamat sosiaalisen median kanavat.....	35
5.5	Kohderyhmän tavoittava sosiaalisen median sisältö .....	37
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset .....</b>	<b>40</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>43</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>47</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>50</b>
	Liite 1. Kyselylomake.....	50

## Kuviot

Kuvio 1. Kiinnostus amerikkalaista jalkapalloa kohtaan.....	28
Kuvio 2. Syitä amerikkalaisen jalkapallon seuraamiseen .....	32
Kuvio 3. Syitä miksi amerikkalaista jalkapalloa ei seurata.....	33
Kuvio 4. Sanapilvi amerikkalaista jalkapalloa kuvaavista sanoista .....	35
Kuvio 5. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat vastaajien keskuudessa.....	37

## Taulukot

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma .....	27
Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikka .....	27
Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.....	28
Taulukko 4. Vaahteraliigan tunnettuus ja kiinnostus pelien seuraamiseen.....	29
Taulukko 5. Tiedätkö mikä on Vaahteraliiga?.....	29
Taulukko 6. Oletko katsonut Vaahteraliigan otteluita ISTV:stä tai Ruudusta? ....	30
Taulukko 7. Oletko käynyt paikan päällä katsomassa Vaahteraliigan otteluita? .	30
Taulukko 8. Amerikkalaisen jalkapallon harrastajat.....	31
Taulukko 9. Amerikkalaisen jalkapallon seuraajat sukupuolen mukaan.....	31
Taulukko 10. Vastaajien sosiaalisen median käytön määrä .....	35
Taulukko 11. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat .....	36
Taulukko 12. Vastaajia kiinnostava sosiaalisen median sisältö.....	37
Taulukko 13. Mediat, joissa vastaajat ovat nähneet amerikkalaisen jalkapallon tai SAJL:in mainontaa.....	39

# 1 Johdanto

Hyvät brändit eivät synny hetkessä (Vuokko 2003, 128). Myös urheilussa voidaan puhua brändistä ja mielikuvasta. Isohookana (2007, 19-20) kirjoittaa mielikuvien vaikuttavan käyttäytymiseemme ja vievän ajatuksiamme tiettyyn suuntaan.

Mielikuvat ovat aina subjektiivisia ja kunkin ihmisen omaa todellisuutta. Iso osa mielikuvasta on asenteita ja ennakkoluuloja, mutta lisäksi tiedot ja kokemukset luovat mielikuvaa. Myös amerikkalaisen jalkapallon lajimielikuvaa tutkittaessa ihmisten mielessä vaikuttavat edellä mainitut asiat. Joillakin voi olla ennakkoluuloja lajista esimerkiksi, että se on vain miesten harrastus, kun taas toisilla tietoa oman pelaajauran kautta.

Sosiaalinen media on hyvä työkalu nykypäivänä mielikuvien luomiseen ja levittämiseen. Etenkin nuoret ikäryhmät käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti. He viettävät siellä aikaa ja etsivät tietoa eri asioista. Sosiaalista mediaa voidaankin käyttää luontevasti heidän kanssaan viestimiseen sekä markkinointiin, ja myös urheilumarkkinoinnissa sekä mielikuvan luomisessa urheilulajista tai urheilijasta kannattaa hyödyntää sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median avulla voidaan rakentaa urheilijan henkilöbrändiä, mutta myös positiivista lajimielikuvaa. Aktiivisuus ja oikeanlainen sisältö ovat siinä avainasemassa.

Tässä työssä pyritään selvittämään nuorten ja nuorten aikuisten tämänhetkinen mielikuva amerikkalaisesta jalkapallosta Suomessa, sekä lisäksi perehdytään heidän käyttäytymiseensä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisesta mediasta etsitään kohderyhmää tavoittavia kanavia sekä heille sopivaa sisältöä. Sosiaalisen median avulla halutaan kehittää tämänhetkistä amerikkalaisen jalkapallon imagoa Suomessa kohderyhmän keskuudessa, jotta saataisiin lisää katsojia ja harrastajia lajin pariin.

Tätä aiheitta on tutkittu aikaisemminkin, mutta hieman eri näkökulmasta. Amerikkalaisesta jalkapallosta on tehty mielikuvatutkimus noin kolmekymmentä vuotta sitten, mutta nyt onkin aika päivittää ihmisten käsitystä lajista. Tuolloin Mattila (1991) tutki amerikkalaista jalkapalloa penkkiurheiluviihteenä ja keräsi tutkimusaineiston Helsingissä järjestettyjen lajin EM-kisojen aikaan. Tämä työ

keskittyy kuitenkin vain tiettyyn ikäjoukkoon. Lisäksi mukaan on haluttu liittää sosiaalinen media, josta ei vielä yhdeksänkymmentäluvulla ollut tietoa.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma täytyy määritellä ennen tutkimuksen aloittamista. Joskus ongelman määrittely voi kuitenkin olla hankalaa tai jopa mahdotonta.

Tutkimusongelmaan haetaan ratkaisua tutkimusmenetelmillä sekä -aineistolla, ja se on osa jokaista tutkimusta. Ensin määritellään tutkimusongelma, josta voidaan johtaa tutkimuskysymys tai kysymykset. Näin tutkija itsekin saa selkeän kuvan siitä, mihin ollaan hakemassa vastausta. Tutkimusongelma ja -kysymykset ovat tienviittoina läpi koko tutkimuksen. (Kananen 2014, 44.) Jos tavoitteena on ongelman ratkaisun lisäksi sen poistaminen, määritellään mittari tälle onnistumiselle. Tämä ei kuitenkaan ole pakollista eikä välttämätöntä. (Kananen 2010, 11.)

Tutkimuskysymys on tutkijan tiedonkeruuta varten, eikä sitä kerrota tutkittavalle.

Kysymyksiä voi olla yksi tai useampi, ja ne johdetaan tutkimusongelmasta.

Tutkimusongelma tarvitsee oikeanlaisia kysymyksiä tuekseen, jotta ongelma voidaan ratkaista. Näitä voivat olla esimerkiksi haastattelun tai kyselylomakkeen kysymykset.

(Kananen 2014, 45–46.) Tutkimuskysymykset on tärkeää muotoilla oikein, jotta saadaan vastaus haluttuun kysymykseen ja ongelmaan. Kysymykset muotoillaan mitä-, miksi-, miten-, kuinka- tai paljonko-kysymyksiksi. Näillä kysymyksillä päästään ongelman sisimpään ja nähdään, miten eri asiat vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön sekä toisiinsa. (Kananen 2010, 19.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana on, kuinka kehittää sosiaalisen median avulla amerikkalaisen jalkapallon imagoa 15–35-vuotiaiden keskuudessa lajin katsoja- ja harrastajamäärien lisäämiseksi.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mikä on 15–35-vuotiaiden nuorten ja nuorten aikuisten käsitys amerikkalaisesta jalkapallosta tällä hetkellä?
- Mikä sosiaalisen median kanava ja minkälainen sisältö tavoittaa hyvin nuoret ja nuoret aikuiset?

## 2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Tutkimusote on tutkimusmenetelmien yläkäsite ja kokonaisuus.

Tutkimusmenetelmät voidaan jaotella hieman eri lailla eri tieteen taustasta riippuen, mutta usein ne jaetaan kvalitatiiviseen (laadulliseen) ja kvantitatiiviseen (määrälliseen) tutkimusotteeseen. Näiden väliin jää yhdistelmä tutkimuksia, joita ovat case-tutkimus, kehittämistutkimus ja toimintatutkimus. Näissä käytetään hyväksi oppeja sekä laadullisesta että määrällisestä tutkimuksesta. (Kananen 2016, 83.) Tutkittava ilmiö määrittää käytettävän tutkimusotteen. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen käyttö eroaa siinä, että täytyy pohtia, onko tutkittava ilmiö uusi eli onko siitä tutkimustietoa tai teorioita. Jos ilmiö on uusi, tällöin käytetään kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen käyttö edellyttää sitä, että ilmiö on tuttu ja siihen vaikuttavat tekijät tunnetaan eli tiedetään, mitä mitataan. (Kananen 2011, 12.)

Yleisesti voidaan ajatella kvalitatiivisella tutkimuksella haettavan ymmärrystä ilmiöstä ja kvantitatiivisella tutkimuksella taas ilmiön yleistämistä. Syy-seuraussuhteet ja yleistäminen ovat myös kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksen taustalla. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa mitä-kysymykseen ja on aina kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalla. Ensin täytyy selvittää ilmiö sekä siihen vaikuttavat tekijät ja niiden riippuvuussuhteet (kvalitatiivinen tutkimus). Tämän jälkeen voidaan laskea ja mitata eri asioita, kuten korrelaatioita ja frekvenssejä sekä ennustaa ilmiötä. Kummatkin tutkimusotteet ovat tärkeitä, ja ne täydentävät toisiaan. Kuten aikaisemmin todettiin, tutkimuksessa voidaan myös käyttää kumpaakin otetta yhdistellen. (Kananen 2011, 15.)



Kvantitatiivinen tutkimus on laadulliseen tutkimukseen verrattuna tarkempi ja etenee vaihe vaiheelta tietyssä järjestyksessä. Ongelma ratkaistaan aineiston avulla, joka saadaan tutkimusongelmasta johdetuista tutkimuskysymyksistä. Määrällisen tutkimuksen peruskäsitteitä ovat muuttuja ja mittari. Muuttuja on ominaisuus, josta ollaan kiinnostuneita, esimerkiksi sukupuoli tai ikä. Mittari on tapa, jolla muuttujaa mitataan. Mittareita ja mitta-asteikkoja on erilaisia riippuen muuttujan ominaisuudesta ja mittauksen tasosta. Jotta käsitteitä voidaan mitata, täytyy ne ensin määritellä tutkimuksessa. (Kananen 2010, 74, 79.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä on yleensä kyselylomake, mutta myös tilastot voivat olla tutkimuksen aineistona. Tutkimuksen tehdäkseen on tunnettava ilmiö tarpeeksi hyvin, koska se tarvitsee tuekseen ilmiötä selittäviä malleja ja teorioita, joista saadaan johdettua kyselylomakkeen tarkat kysymykset. Tutkimusyksiköitä on paljon, ja tutkimus käsittelee lukuja. Tilastolliset menetelmät tarvitsevat toimiakseen suuria lukumääriä, tämän vuoksi tutkimusyksiköitä on oltava monia. Nyrkkisääntönä voidaankin pitää sataa havaintoa. Ristiintaulukointeja tehdessä havaintoja täytyisi kuitenkin olla enemmän. Analyysin avulla voidaan kuvata ilmiön rakennetta. Tähän tarvitaan muun muassa tunnuslukuja ja suoria jakaumia. Kyselylomakkeen aineisto tiivistetään taulukon muotoon käyttäen suoria jakaumia ja ristiintaulukointeja. Aineistoa esitetään myös diagrammien avulla. (Kananen 2016, 88, 94–95.)

Tähän opinnäytetyöhön tutkimusmenetelmäksi valitaan kvantitatiivinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta, koska halutaan tietää kohderyhmän yleinen mielikuva lajista sekä sosiaalisen median käytöstä. Tutkimuksessa tarkastellaan myös syy-seuraussuhteita sekä ennustetaan tulevaa (minkälaiset mainokset tai markkinointimateriaali sopivaa kohderyhmälle). Kyselylomake internetissä vaikuttaa parhaimmalta vaihtoehdolta aineistonkeräämiseen ajallisesti sekä resurssien puitteissa. Tämä on siksi, koska näin kyselyn levittäminen on helppoa ja kohderyhmä on jo tottunut käyttämään internetiä ja sosiaalista mediaa arjessaan. Kysely tehdään Webropolin avulla verkossa ja sen kohderyhmä on 15–35-vuotiaat Suomessa asuvat nuoret ja nuoret aikuiset. Kyselylomakkeessa on strukturoituja kysymyksiä sekä muutamia avoimia kysymyksiä.

## Otantamenetelmät

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu suureen määrään havaintoyksiköitä, mutta kaikkia ei yleensä oteta mukaan. Mukaan valittavan joukon tulisi vastata ominaisuuksiltaan hyvin kohderyhmää, jota se edustaa. Kohderyhmää kutsutaan populaatioksi. Tätä ei tutkita kokonaan vaan tästä otetaan otos eli edustava määrä tutkittavia jollakin tietyllä otantamenetelmällä. Otantamenetelmä määräytyy populaation mukaan. Populaatiosta esiintyy usein vajetta eli katoa. Tämä johtuu siitä, että kaikki eivät halua osallistua tutkimukseen tai tutkittavia ei tavoiteta. Koko populaation kattavaa tutkimusta kutsutaan kokonaistutkimukseksi (census). (Kananen 2016, 95; Kananen 2010, 75, 96.) Otantamenetelmät jaetaan kahteen eri pääryhmään, joita ovat todennäköisyysotanta ja ei-todennäköisyysotanta. Kananen (2010, 97) kuitenkin suosittelee todennäköisyyteen perustuvaa menetelmää, koska niistä saadaan tilastollisesti oikeita tutkimustuloksia. Joka tapauksessa myös toinen menetelmä voi antaa oikeita ja totuudenmukaisia tuloksia.

Tässä tutkimuksessa kohderyhmään kuuluvat määräytyvät satunnaisesti sen perusteella, kuka haluaa vastata verkkokyselyyn. Jakelukanavat ja -tavat myös vaikuttavat saatavaan kohderyhmään. Voidaankin puhua harkinnanvaraisesta näytteestä ja toisaalta myös mukavuuspoiminnasta siltä osin, kun vastaajia kerätään opinnäytetyön tekijän omien sosiaalisen median kanavien kautta. Kananen (2010, 98) kirjoittaa harkinnanvaraisen otantatavan sopivan hyvin esimerkiksi esitutkimukseen ja ideointiin. Sitä ei tehdä tilastollisin menetelmin, eikä se perustu tilastoihin. Tässä opinnäytetyössä ei käytetä harkinnanvaraista otantaa vaan näytettä, mutta se sopii tähän työhön, koska sen avulla hahmotellaan lajimielikuvaa ja tulosten toivotaan antavan ideoita toimeksiantajalle sopivaan sosiaalisen median markkinointiin. Tavoitteena on saada vähintään sata vastausta kyselyyn, kuten Kananenkin aiemmin ohjeisti. Näin voidaan pitää syntyvää analyysia luotettavampana.

## Analyysimenetelmät

Analyysimenetelmät valitaan tutkimuksen ja tutkimusongelman mukaan. Niihin vaikuttavat tutkimuksessa käytetyt mittarit ja niiden tasot. Eri analyysimenetelmät ovat riippuvaisia minimikriteereistä, jotka tulee täyttyä. (Kananen 2011, 85.)

Yksiulotteinen frekvenssijakauma eli suora jakauma on yhden muuttujan ominaisuuksien kuvaamisen yksinkertaisin keino. Se havainnollistaa ja tiivistää tietoa kertoen, kuinka monta muuttujan arvoa tai ominaisuutta aineistossa esiintyy. Kvantitatiivisen tutkimuksen kannalta tärkeää on tietää muuttujien arvon suhteellinen osuus koko aineistoon verrattaessa, koska halutaan tehdä yleistyksiä. (Kananen 2011, 74.)

Ristiintaulukoinnin avulla pyritään näkemään, onko asioilla yhteyttä eli riippuvuussuhdetta. Tämä mahdollistaa vaikuttamisen ja ratkaisujen tekemisen. Vaikka riippuvuussuhde löydettäisiin, ei voida olla varma, onko muuttujien välillä syy-seuraussuhdetta. Ristiintaulukoinnilla tarkastellaan kahden muuttujan välistä riippuvuutta. Muuttujia voivat olla esimerkiksi sukupuoli ja harrastuneisuus. (Kananen 2011, 77.)

Tämän tutkimuksen analyysien tekemiseen käytetään Exceliä sekä SPSS-ohjelmaa. Excel koetaan yksinkertaisempaan suurelta osin tilasto-ohjelmaan verrattuna, joten sitä käytetään enemmän. SPSS:ää käytetään opinnäytetyön tekijän omien taitojen puitteissa ristiintaulukointeja tehtäessä. Muita käytettyjä analyysimenetelmiä ovat suorat jakaumat sekä tunnusluvut. Avoimia kysymyksiä teemoitetaan, lajitellaan ja järjestellään aiheiden mukaan, jotta niistä nähdään toistuvuuksia ja voidaan vetää johtopäätöksiä.

### **Luotettavuuden varmistaminen**

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuutta on tarkasteltava, koska vasta tämän jälkeen voidaan olla varmoja siitä, että tutkimustulokset ovat päteviä ja luotettavia. Määrällisessä tutkimuksessa puhutaan kahdesta käsitteestä, validiteetista ja reliabiliteetista. (Kananen 2010, 128.)

Validiteetti tarkoittaa mittarin pätevyyttä eli sitä, että tutkitaan oikeita asioita. On tärkeää varmistua, että mittari on tarpeeksi tehokas ja kattava. Vääristyneitä tutkimustuloksia voi tulla muun muassa epäonnistuneen otannan tai mittauksen ajankohdan vuoksi. (Paasonen 2008.) Kananen (2010, 129) kertoo ulkoisen validiteetin mittaavan tutkimustulosten yleistettävyyttä. Tämä on tärkeää varmistaa,

koska määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään tuloksia. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset eivät muutu vaan pysyvät samankaltaisina samanlaisissa tilanteissa.

Mittarin reliabiliteetti taas tarkoittaa sitä, että se mittaa aina samaa asiaa. Toisin sanoen se on johdonmukainen ja luotettava. (Paasonen 2008.) Reliabiliteetin voidaan sanoa tarkoittavan tutkimustulosten pysyvyyttä (Kananen 2010, 129). Reliabiliteettiin kuuluu stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti on mittarin pysyminen ajassa. Tämä voidaan tarkastaa vertaamalla ajallisesti useita peräkkäisiä mittauksia. Usein tämä ei kuitenkaan ole mahdollista. Konsistenssi tarkoittaa yhtenäisyyttä eli sitä, että jaettaessa mittari osiin ne mittaavat samaa asiaa. (Paasonen 2008.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta parantaa yli sadan havaintoyksikön joukko. Otanta voi vaikuttaa validiteettiin osaltaan ja tuloksissa voisi olla eroavaisuuksia, jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan eri otosmenetelmällä. Kuitenkin tulosten uskotaan pysyvän samankaltaisina, mutta tästä ei ole takeita. Reliabiliteetti on tässä tutkimuksessa hyvä, koska kyselylomake on huolella laadittu ja tarkastutettu toimeksiantajalla ennen sen julkaisemista.

### 2.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon liitto ry (SAJL). Liitto on perutettu vuonna 1979, ja se on Suomen Olympiakomitean jäsen. Liitto järjestää sekä hallinnoi amerikkalaisen jalkapallon ja lippupallon Suomessa tapahtuvaa kilpailu- ja harrastustoimintaa. Amerikkalainen jalkapallo ei vielä ole kovin tunnettu Suomessa ja sen historia on lyhyt, joten liitto haluaa myös tehdä lajia tunnetummaksi ja yleisemmäksi. Liiton muita tehtäviä ovat edunvalvonta koti- ja ulkomailla, kansainvälisten kontaktien ylläpito sekä lajin suomalaisena edustajana toimiminen. Yhdessä tekeminen, lajirakkaus, periksiantamattomuus, reilun pelin periaatteet ja urheilun eettiset arvot, nämä ovat liiton sivuillaan luettelemat arvot. (Liiton toiminta 2019.)

### **Amerikkalainen jalkapallo**

Pelissä kilpailee kaksi joukkuetta vastakkain, joista toista kutsutaan hyökkäykseksi (se kenellä pallo on hallussa) ja toista puolestaan puolustukseksi. Hyökkäävän joukkueen tehtävänä on kuljettaa pallo vastustajan maalialueelle juosten tai heittäen.

Puolustava joukkue yrittää estää hyökkäyksen. Joukkueiden roolit vaihtelevat puolustuksen ja hyökkäyksen välillä ottelun aikana. Ottelussa on neljä eri tapaa hankkia pisteitä (touchdown, potkumaali, safety ja lisäpiste) ja se kumpi joukkue kerää enemmän pisteitä pelin aikana, voittaa. Pelissä on myös käytössä rangaistukset, jonka merkiksi tuomarit heittävät keltaisen liinan kentälle. (Laji-info 2019.)

Ottelut pelataan omalla 100 jaardia (noin 91 m) pitkällä ja 53 jaardia (noin 48 m) leveällä kentällä, joka on suunniteltu amerikkalaiselle jalkapallolle. Kentän molemmissa päissä on maalialueet ja kentän pinnassa erilaisia merkintöjä, jotka auttavat sekä tuomareita että pelin seuraamista. (Laji-info 2019.)

Peliaika on neljä neljännestä, joista jokainen on pituudeltaan 12 minuuttia. Peliaika katkaistaan aina, jos sivuraja ylitetään tai heitto epäonnistuu. Peli jatkuu tuomarin vihellyksestä. Kahden ensimmäisen neljänneksen jälkeen on puoliaika, jonka jälkeen joukkueet vaihtavat kenttäpuoliskoja. (Laji-info 2019.)

### **Vaahteraliiga ja -malja**

Vaahteraliiga on amerikkalaisen jalkapallon Suomen mestaruus -sarja. Liiga alkaa toukokuussa ja loppuu syyskuussa järjestettävään finaaliin eli Vaahteramaljaan.

Vuonna 2019 finaali on 40. ja järjestetään ensimmäisen kerran pääkaupunkiseudun ulkopuolella Tampereen Ratinassa. Kaudella 2019 joukkueita on mukana seitsemän ja jokainen joukkue pelaa runkosarjassa 12 ottelua. Neljä parasta joukkuetta jatkavat välieriin ja voittajat siitä Vaahteramaljaan. (Vaahteraliiga 2019.)

### 3 Mielikuvan muodostuminen

#### 3.1 Mielikuva eli imago

Imago tarkoittaa käsitystä, joka ihmisellä on esimerkiksi jostakin tietystä asiasta, ihmisestä tai yrityksestä. Yleensä imago on subjektiivinen yhden ihmisen käsitys asiasta, mutta se voi myös kuvata suuremman joukon mielikuvaa. (Vuokko 2010, 190–191.) Mielikuva on monen osan summa, johon vaikuttavat eri asiat.

Henkilökohtaiset kokemukset vaikuttavat eniten mielikuvaan, mutta se voi myös syntyä ilman näitä. Kuulopuheet, ennakkoluulot, arvot, asenteet ja havainnot ovat kaikki tekijöitä, jotka vaikuttavat mielikuvan syntymiseen. (Vuokko 2010, 200–201.)

Mielikuvat ovat jokaisen ihmisen oma käsitys havaintojen ja vastaanotetun tiedon perusteella. Yritys voi vaikuttaa tähän mielikuvaan omalla toiminnallaan ja sillä, minkälaisen viestin se välittää kuluttajalle. Mielikuvien perusteella yritykselle tai brändille syntyy tietynlainen maine kuluttajien keskuudessa, kun he jakavat omat ajatuksensa tästä. Ihmisten mielipiteet, tarinat, mainonta ja huhut vaikuttavat maineeseen. Maine on julkisuuden edellytyksenä ja hyvä maine saa asiakkaat sekä sidosryhmät luottamaan yritykseen ja brändiin. (Malmelin & Hakala 2011, 45–46.) Aula ja Heinonen (2002, 36) kuvaavat maineen muodostuvan monista eri näkemyksistä ja käsityksistä, joita ihmisille on muodostunut tietyn ajan kuluttua esimerkiksi organisaatiosta tai yrityksestä. Maine leviää puhumalla ja kertomalla. Huonoa mainetta on vaikea muuttaa positiiviseksi, koska käsitykset juurtuvat syvään.

Persoonallisuus ja identiteetti liitetään imagoon. Vuokko (2010, 191) määrittelee persoonallisuuden olevan ”erityisten ominaispiirteiden kokonaisuus”. Identiteetti taas muodostuu visuaalisesta ilmeestä sekä mielikuvaan vaikuttavista asioista ja teoista. Visuaalinen ilme sisältää kaiken logosta materiaaleihin ja tuotteista toimitiloihin. Myös henkilöstö ja viestintä vaikuttavat organisaation ja yrityksen identiteettiin, joka heijastaa persoonallisuutta. (Vuokko 2010, 192.) Pohjola (2019, 76-77) sanoo identiteetin olevan yrityksen persoonallisuus ja kuva itsestään. Siihen kuuluvat esimerkiksi yrityksen arvot ja oletukset. Visuaalinen identiteetti on yrityksen

näkyvä osa, jolla halutaan vaikuttaa yrityksestä muodostuvaan imagoon. Identiteettiä voidaan kehittää suunnitelmallisen viestinnän avulla (Pohjola 2019, 79)

Malmelin ja Hakala (2011, 44) sanovat mielikuvien olevan keskeinen edellytys yrityksen menestymiselle. Mielikuvat ovat suunnannäyttäjinä päätöksiä tehtäessä (Vuokko 2003, 21). Imago on tärkeä kilpailukeino yritykselle. Yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan halutun mielikuvan avulla ja kehittää samalla asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys kertoo markkinoinnin ja halutun mielikuvan rakentamisen onnistumisesta. Tyytyväinen asiakas haluaa olla yrityksen asiakkaana pitkään, ja näin yritys menestyy paremmin markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

### **Imagon rakentaminen**

Imagon rakentaminen lähtee yrityksestä itsestään. Imago on yhdistelmä tunteuksia, kokemuksia, tietoja, asenteita ja uskomuksia. Tietty mielikuva esimerkiksi jostakin brändistä voidaan luoda, vaikka itse kokemusta ei olisikaan. Mielikuvan rakentamisessa hyödynnetään tunteisiin vetoamista, jotta kuluttaja kiinnostuu ja haluaa ostaa tuotteen tai palvelun. Tätä hyödynnetään etenkin merkeillä markkinoidessa. Positioinnilla vahvistetaan positiivista mielikuvaa ja luodaan toivottu kiinnostava mielikuva toisiin kilpailijoihin verrattuna. (Raatikainen 2008, 97, 105–106.)

Mielikuva tietystä brändistä syntyy kuluttajan mieleen yhdistämällä viestit eri kanavista kokonaisuudeksi. Yritykset haluavat mielikuvan olevan mahdollisimman selkeä, mutta joskus se jää epäselväksi, jos viestikokonaisuutta ei pystytä hallitsemaan. Mieli ei voi tallentaa informaatiota, jota aivot eivät hyväksy. Tämä estää tavoitellun mielikuvan syntymisen (Vierula 2009, 78, 80.)

Imago on moniulotteinen. Mieliä ja mielikuvat tietystä tuotteesta vaikuttavat myös muihin tuotteisiin. Asioiden yleistäminen siirtää mielikuvia erityisiin kohteisiin. Mielikuvat auttavat tekemään päätöksiä, mutta ennakkoluulot ja uskomukset voivat myös tehdä hallaa kuluttajalle. Huonoa mielikuvaa esimerkiksi tietystä brändistä on vaikea muuttaa positiiviseksi. Tällöin, jos yritys lanseeraa uusia tuotteita, on

sellaisien asiakkaiden, joilla on yrityksestä negatiivinen mielikuva, vaikea luottaa uusiin tuotteisiin. Mielikuvan muuttamiseen menee aina aikaa, eikä yritys voi täysin päättää siitä, minkälainen imago heillä on asiakkaan silmissä. Jokaisella yrityksellä on myös imago, olipa yritys sitä rakentanut tai ei. Tämän takia yritysten on tärkeää käyttää aikaa sen rakentamiseen ja sen pohtimiseen, minkälaisen mielikuvan se on kuluttajille antanut itsestään. (Vuokko 2003, 105.)

Yritykset ja organisaatiot miettivät tavoitteita rakentaessaan imagoaan.

Tavoitemielikuva summaa asiat, jotka erottavat yrityksen muista kilpailijoista. Asiat, joista yritys haluaa kohderyhmänsä tuntevan heidät ja jotka ovat yritykselle tärkeitä, sanotaan tavoitemielikuvaksi. Tämän avulla voidaan ohjata brändin kehitystä ja sitä, mihin suuntaan sen halutaan menevän. Tavoitemielikuvan voidaan sanoa myös olevan brändin ydin. Jos tätä muutetaan, muuttuu nopeasti koko tavoitemielikuva. (Ahto, Kahri & Kahri 2016, 37, 185–186.)

### 3.2 Brändi on ansaittu positiivinen mielikuva

Brändi on tullut suomenkieleen englanninkielen sanasta ”brand”. Aikaisemmin tuotemerkki saattoi vastata tätä englanninkielen sanan kääntämistä suomeksi. (Von Herten 2006, 19.) Nykyisin brändi voi kuitenkin olla myös paljon muuta kuin vain tuotemerkki. Brändi on uniikki kokonaiskäsite tietystä yrityksestä, tapahtumasta, henkilöstä, julkisesta laitoksesta tai muusta vastaavasta. (Sipilä 2008, 48–49). Myös esimerkiksi abstrakti käsite voidaan määritellä brändiksi (Raatikainen 2008, 96). American Marketing Association (1960) määritelmän mukaan brändi on nimi, merkki, käsite, symboli tai muu piirre, jolla palvelu tai tuote eroaa muiden myyjien vastaavasta. Sipilä (2008, 48) kuitenkin sanoo logon ja graafisen ilmeen olevan osa brändiä, mutta ei itse brändi. Myös Slade-Brooking (2016, 12) kirjoittaa brändin olevan paljon muuta kuin vain nämä asiat. Brändi on kuluttajalle tae laadusta ja luotosta joka kerta hänen ostaessaan tuotteen tai palvelun.

Arkikielessä brändin määritelmä riippuu asiayhteyksistä. Merkkituotetta voidaan kutsua brändiksi, mutta tärkeää on, että brändi luo positiivisen mielikuvan kuluttajalle. Kuluttaja on valmis maksamaan brändistä enemmän verrattuna



tuntemattomampaan vaihtoehtoon. Brändi syntyy yhteistyössä asiakkaiden kanssa, kun kuluttajat saavat lisäarvoa kilpaileviin tuotteisiin ja palveluihin verrattuna. Brändi onkin kuluttajan tekemä mielikuva. (Raatikainen 2008, 96–97.) Hyvät brändit erottuvat joukosta ja saavat kuluttajat kiinnostumaan, luottamaan ja ihastumaan niihin. Brändien avulla yritykset saavat tunnetasoisien yhteyden asiakkaisiin (Wheeler 2017, 2) ja he haluavat rakentaa siitä elämänmittaisen sukupolvelta toiselle (Slade-Brooking 2016, 12).

Henriksson (2014, 36) on kuitenkin hieman eri mieltä brändin ja mielikuvan samankaltaisuudesta. Hänen mielestään brändi ja mielikuva eivät ole sama asia. Hänen perustelunaan on, että tuotteen tai palvelun täytyy ansaita tarpeeksi korkea myönteinen mielikuva tehdäkseen siitä brändin. Brändi ja mielikuva ovat lähellä toisiaan, ja samankaltaiset keinot käyvät kummankin kehittämiseen.

### **Brändi-identiteetti**

Vuokon mukaan (2003, 122–123, 126) brändi-identiteetin on oltava brändin tarkoitus. Brändi-identiteetti on päätetty mielikuva yrityksestä, ennen kuin asiakas on muodostanut oman mielikuvansa. Yrityksen on tärkeää selvittää ensin itselleen, mikä heidän brändinsä on. Mielikuvaa ei voida markkinoida, jos identiteettiä ei tiedetä. Markkinointiviestinnän suunta lähtee brändi-identiteetistä, siis brändistä itsestään. Yritys voi pohtia esimerkiksi, mitkä ovat brändin ominaisuudet, arvot ja minkälaisen kuvan se antaa käyttäjästään. Brändin ominaisuudet voidaan jakaa kahteen osaan. Näitä ovat ulkoapäin luodut ominaisuudet tai sisäiset, luontaiset ja fyysiset ominaisuudet. Ensimmäisiin kuuluvat esimerkiksi hinta ja markkinointiviestintä, kun taas toisiin raaka-aineet ja toimintatapa.

Brändi-identiteetistä puhuttaessa voidaan nostaa esille myös brändi-imago. Brändi-imago on kuluttajan mielikuva tietystä brändistä. Brändi-identiteetti taas lähtee yrityksestä tai organisaatiosta. He päättävät viestinnän avulla, minkälaisen kuvan haluavat asiakkaille näyttää. Brändi-identiteetti koostuu monista osista, joita ovat mm. arvot, tavoitteet, nimi ja symbolit. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.) Nämä eivät myöskään saa olla ristiriidassa brändi-identiteetin kanssa (Mäkinen, Kahri & Kahri

2019, 36). Brändi-identiteetti voidaan aistia eri tavoin brändistä riippuen. Sen on kuitenkin oltava tunnistettava ja erottautuva. (Wheeler 2017, 4.)

Brändin tunnusmerkit eli visuaalinen ilme tekee siitä usein tunnistettavan. Suomessa brändi-identiteetin onkin aikaisemmin ajateltu tarkoittavan ulkoisia ominaisuuksia. Brändi-identiteetti on kuitenkin osa laajaa kokonaisuutta, johon vaikuttavat kaikki yrityksen toimintaan sisältyvät asiat. (Malmelin & Hakala 2011, 80.) Kotler ja Keller (2012, 272, 290) kirjoittavat näiden eri ominaisuuksien, esimerkiksi logojen ja pakkausten olevan osa brändin elementtejä. Nämä ovat kuluttajalle ehkä helpoin tapa erottaa eri brändit toisistaan.

Monet muuttuvat asiat, kuten kilpailutilanne, vaikuttavat brändi-identiteettiin, ja sen tuleekin olla koko ajan muutoksessa. Sitä tulee kehittää kuluttajien toiveiden ja tarpeiden mukaan sekä analysoida toimintaympäristöä. Uudet toimintamallit herättävät kuluttajan kiinnostusta. Tulevaisuudessa brändit, jotka pystyvät erottautumaan kilpailijoistaan, menestyvät parhaiten. (Malmelin & Hakala 2011, 81.)

Brändistrategia on tavoitemielikuvan eli brändi-identiteetin rakentamista. Halutun mielikuvan määrittely on yksi keskeisistä osa-alueista yrityksen menestyksen kannalta. (Mäkinen ym. 2019, 35–36.) Brändistrategiaa käytetään tekemään brändistä kiinnostavampi ja tunnetumpi sekä erottamaan se kilpailijoista. Brändistrategia edistää kustannustehokasta, suunnitelmallista ja yhdenmukaista viestintää koko yrityksessä tai organisaatiossa. (Von Hertzen 2006, 123, 125.) Ahto ja muut (2016, 129) määrittelevät brändistrategian myös siten, millaisia brändejä yritys itse tarvitsee menestyäkseen ja mitkä ovat näiden brändien suhteet ja roolit toisiinsa nähden.

### **Brändin hyödyt**

Tuotteet voivat kilpailla fyysisten ominaisuuksien avulla toisiaan vastaan, mutta palvelut tai esimerkiksi urheilutapahtumat eivät tähän pysty. Näin ollen brändit ovat ehkäpä vielä suuremmassa roolissa näitä ajateltaessa. (Mäkinen ym. 2019, 35.) Asiakkaalle brändi tuo hyötyä nimen tai logon avulla, josta hän saa varmuuden hyötyjen toteutumisesta. Brändin täytyy kyetä antamaan asiakkaalle lisäarvoa muihin

tuotteisiin tai palveluihin nähden. Lisäarvo ja hyödyt voidaan nähdä jopa brändin perustana. (Henriksson 2014, 35–36.)

Asiakkaan täytyy kyetä näkemään brändin hyödyt selvästi, jotta hän ymmärtää lisäarvon kilpailijoihin nähden. Konkreettiset edut ovat asiakkaalle helposti tunnistettavissa. Ne liittyvät esimerkiksi palveluun ja asiakassuhteeseen. Aineettomia etuja ei tunnisteta yhtä helposti, mutta usein juuri ne ovat erottautumistekijä brändille. Ne voivat olla hintamielikuvaan liittyviä, käyttäjän kokemia etuja tai sitä mitä tuote viestii käyttäjästään. Hintamielikuvaan liittyvät esimerkiksi ylellisyystuotteet, jotka ovat kalliita, mutta asiakas kokee saavansa vastinetta rahoilleen. Asiakas voi kokea itsensä myös menestyväksi ja arvokkaaksi. Tunnetilat tuotetta tai palvelua käyttäessä ovat käyttäjän kokemia etuja huolimatta siitä, onko vaikutus todellinen vai kuviteltu. Asiakas voi tuntea itsensä esimerkiksi kauniiksi käyttäessään kosmetiikkaa. (Ahto ym. 2016, 187–189.)

Ahto ja muut (2016, 32, 34, 49) puhuvat brändien puolesta, koska ne ohjaavat yritykset kannattavaan kasvuun. Yritykset ja organisaatiot hyötyvät brändeistä etenkin erittäin kilpailuilla aloilla, jossa tuotteet ja palvelut ovat hyvin samankaltaisia, mutta juuri brändit erottavat ne toisistaan. Brändit lisäävät yrityksen arvoa sekä auttavat niitä myymään tuotteitaan tai palveluitaan kalliimmalla. Jos asiakkaat kokevat hyötyvänsä brändistä, he ovat valmiita maksamaan siitä kalliimpaa hintaa. Näin yritykset saavat paremman hinnan tuotteistaan tai palveluistaan sekä vahvistavat asemaansa markkinoilla. Brändit myös suojaavat vaikeuksilta, säästävät kustannuksia sekä auttavat rekrytoimaan osaavia työntekijöitä.

### **Imago, brändi ja maine urheilussa**

Pohjola (2019, 86) niputtaa imagon, brändin ja maineen kaikki erilaisiksi mielikuviksi taikka mielipiteiksi yrityksestä. Imago on yritysmielikuva, johon identiteetti, mutta myös se millainen asenne vastaanottajalla on, vaikuttaa. Paras mahdollinen mielikuva ulospäin pyritään luomaan brändin, imagon ja maineen avulla. Ne myös lisäävät tunnettavuutta.

Ennen brändin ja imagon käsitteissä on näkynyt suurempi ero. Brändi on ollut enemmän markkinoinnillinen, kun taas imago kokonaisvaltaisempi yrityksen viestinnän osa. Pohjola kuitenkin väittää brändin yleistyvän yhdeksi yhteiseksi termiksi. (Pohjola 2019, 87.)

Joka tapauksessa mielikuviin ja niiden muokkaamiseen laitetaan aikaa, koska niiden perusteella ihmiset päättävät miten suhtautuvat yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Heille täytyy antaa tietoa mielikuvan pohjalle ja viestinnän tulee olla tehokasta. Imagon halutaan vastaavan todellisuutta mahdollisimman hyvin. (Pohjola 2019, 88.) Tätä ymmärrystä imagon ja maineen muodostumisesta sekä brändin saavuttamisen mahdollisuudesta voidaan soveltaa hyvin myös urheilumarkkinoinnissa ja pyrkiä rakentamaan positiivista mielikuvaa lajista.

## **4 Urheilumarkkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Markkinointi on osa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Markkinoinnilla tavoitellaan uusia asiakkaita sekä halutaan pitää vanhat asiakkaat tyytyväisinä. Markkinoinnilla yritys haluaa kertoa oman tuotteensa tai palvelunsa olevan parempi kuin kilpailijan. Yritykset markkinoivat itseään, mutta myös urheiluseurat, koulut, seurakunnat ja muut voittoa tavoittelemattomat organisaatiot tekevät markkinointia. Markkinoinnin halutaan täyttävän asiakkaiden tarpeet, eikä se enää ole vain mainoksia ja myyntiä. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 4–5.)

### **4.1 Urheilumarkkinointi**

Urheilumarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka suuntautuu markkinoimaan urheilua kuluttajille ja faneille. Urheilumarkkinointi saikin alkunsa fanien palosta tukea tiettyä urheilulajia (Dodds, Heisey & Ahonen 2018, 77). Urheilua markkinoidaan samoissa kanavissa muiden markkinoitavien asioiden kanssa, kuten televisiossa ja sosiaalisessa mediassa (DeGaris 2015, 7).

Smith ja Stewart (2015, 5–6) kirjoittavat urheilumarkkinoinnin sisältävän kaksi eri näkökulmaa: urheilutuotteiden ja -palveluiden markkinoinnin sekä niiden tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin, jotka eivät ole suoraan urheiluun liittyviä, mutta mielletään jollakin tavalla urheiluun. Tämä miellelyhtymä tekeekin siitä erityisen tavalliseen markkinointiin verrattuna. Urheilumarkkinointi on siis sekä itse urheilun markkinoimista, mutta myös siihen liitettävien tuotteiden ja palveluiden markkinoimista. Urheilumarkkinoinnilla halutaan luoda suhde kuluttajan ja urheilubrändin välille. Brändäys ja brändi-identiteetin rakentaminen ovatkin tärkeitä osia urheilumarkkinoinnissa (Foster, O'Reilly & Davila 2016, 247).

Funkin (2008, 58–59) mielestä urheilumarkkinoinnilla tavoitellaan organisaation rakentamista, ylläpitämistä ja kasvattamista. Tämä onnistuu noudattamalla kolmea metodologiaa. Ensimmäisenä herätetään uusien asiakkaiden mielenkiinto perinteisen myynnin avulla. Toiseksi keskitytään jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja kasvatetaan myyntiä heidän kanssaan. Viimeiseksi minimoidaan nykyisten asiakkaiden kato ja pidetään heidät tyytyväisinä asiakkaina.

Urheilumarkkinointiin kuten muuhun markkinointiin pätee myös markkinointimix. Markkinointimix koostuu neljästä P:stä eli kilpailukeinosta, jotka ovat tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) ja saatavuus (place). Lyhykäisyydessään nämä tarkoittavat tuotetta tai palvelua, joka asiakkaalle tarjotaan, tuotteen tai palvelun hintaa, keinoja viestiä kuluttajien kanssa ja muokata tuote/palvelu eri osa-alueille sopivaksi sekä myyntipaikkaa tai tapaa, jolla tuote tai palvelu tarjotaan asiakkaille. (Foster ym. 2016, 258–259.)

Urheilutapahtuma ja kaikki sen ympärille rakennettu kuuluvat tuotteeseen urheilumarkkinoinnissa. Hinta sisältää sen, mitä fanit ja yritykset maksavat tuotteesta, tapahtumasta tai muusta vastaavasta. Se mitä, fanit ovat valmiita maksamaan, riippuu ihmisestä sekä ajankohdasta ja vaikuttaa hintaan. Myyjä haluaa saada tuottoa ja ostaja tarpeeksi arvoa, jotta hän maksaa kysytyn hinnan. Markkinointiviestintään sisältyy mainokset, sponsorointi, suhdetoiminta ja viestintä, myyntityöntekijä ja suoramyyni. Esimerkkinä tästä ovat yritykset, jotka sponsoroivat tiettyä urheilutapahtumaa esim. jalkapallon MM-kilpailuja tai

urheiluseuran tekemä sosiaalisen median kampanja. Paikka on se, missä urheilutapahtuma pidetään tai miten tuote tarjotaan kuluttajille. Paikka on usein tärkeä osa urheilutapahtumalle. Paikka voi myös olla esimerkiksi urheilusali tai ruokakauppa, jos kyse on urheilujuoman myynnistä. (Foster ym. 2016, 258–260.)

### **Tapahtumamarkkinointi**

Markkinoinnin teknologian ja luovuuden liitto (2019) määrittelee tapahtumamarkkinoinnin sivuillaan keinoksi vaikuttaa tapahtumien avulla. Tapahtumat mahdollistavat elämyksellisyyden verrattuna muuhun markkinointiin, sekä suunnitellun kohtaamisen kohderyhmän kanssa. Tapahtumia järjestetään asiakkaiden lisäksi muun muassa jakelijoille, henkilöstölle sekä omistajille. Kun yritys järjestää oman markkinointitilaisuuden puhutaan tapahtumamarkkinoinnista (Bergström & Leppänen 2009, 455).

Tapahtumamarkkinointi perustuu kokemuksiin ja se on osa markkinointiviestintää, mutta elämyksellisyydestä ei pidä tulla itseisarvoa. Tapahtuman vieraille halutaan antaa positiivinen kokemus ja vastine käyttämälleen ajalle. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ovat lähellä toisiaan, mutta kuitenkin kaksi eri asiaa. Sponsorointi tukee tapahtumamarkkinointia ja toisinpäin, mutta tapahtumamarkkinointi ei vaadi sponsorointia onnistuakseen. Tapahtumamarkkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä, mutta voi olla kampanja- ja kausiluonteista. Kuten muu markkinointi, myös sillä tulee olla selkeä tavoite ja suunnitelma. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41–45.)

Tapahtumamarkkinoinnilla halutaan viestiä kohderyhmille ja kasvattaa myyntiä. Etuna onkin kohderyhmän henkilökohtainen kohtaaminen ja huomioiminen. Tapahtumat säilyvät pitkään kävijöiden muistissa ja verkostoituminen on helppoa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47, 51.) Tapahtumamarkkinointi nähdään suhdetoiminnan tärkeimpänä kohtana (Muhonen & Heikkinen 2003, 57).

## 4.2 Markkinointi sosiaalisen mediassa

Sosiaalinen media on vuorovaikutusta ihmisten välillä eri alustoilla sanojen, kuvien, äänen ja videoiden avulla. Vuorovaikutus tekee siitä yhteisöllistä. Käyttäjät luovat itse sisältöä ja jakavat esimerkiksi mielipiteitään. Teknologia on olennaisena osana sosiaalista mediaa, koska se tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. (Leino 2010, 251.) Korven (2010, 6–8) mielestä yhteisö on kaikista tärkein rakennuspalikka sosiaalisessa mediassa, koska tämä luo omasta näkökulmastaan itseään kiinnostavaa sisältöä ja tekee siitä sosiaalisen. Sisältöä luodaan sosiaalisesti yhdessä. Sosiaalisen median edellytys on, että tieto ja sisältö on julkista. Kuka tahansa voi luoda itse sisältöä tai osallistua keskusteluun kommentoimalla sitä. Sosiaalisen median avulla rakennetaan brändiä ja edistetään myyntiä. Tämä edellyttää kuitenkin avointa ja rehellistä toimintaa. Etenkin nuoret ja aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti, ja heidät pystytään tavoittamaan hyvin sen avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 377, 380.)

Sosiaalisen median markkinointi tai yksinkertaisemmin somemarkkinointi tarkoittaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia digitaalisia välineitä käyttäen. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset mobiili sovellukset, blogit, vlogit (video blogit) ja videot. Sosiaalisen median markkinointi ei ole sidottu aikaan tai paikkaan, vaan kuluttajat näkevät sitä jatkuvasti käyttäessään puhelimiaan, tablettejaan sekä tietokoneitaan. Somemarkkinointia käytetään usein osana perinteistä markkinointia. (Kotler ym. 2017, 22.) Se mitä kanavaa kannattaa käyttää markkinointiin riippuu tavoitteista ja tarkoituksesta. Kannattaa valita organisaatiolle sopivat kanavat ja keskittyä niihin, koska eri kanavia on loputtomiin. (Leino 2010, 288.) Vaikka sosiaalinen media on erinomainen markkinoinnin kanava Kotler ja Keller (2012, 570) muistuttavat, että se ei saa olla ainoa markkinakanava.

Ennen oman sisällön julkaisemista on hyvä ottaa selvää eri kanavista sekä niiden sisällöistä ja siitä, minkälaisia keskusteluja ne herättävät. Tämän avulla kartoitetaan potentiaaliset asiakkaat ja tiedetään minkälaiset ihmiset ovat kiinnostuneet kanavasta. Kuten markkinoinnissa yleensä, myös somemarkkinoinnissa asetetaan tavoite, johon tähdätään. Tavoitteita on erilaisia ja niitä ovat esimerkiksi yrityksen,

tuotteiden tai brändin tunnettuuden lisääminen, uutuustuotteiden lanseeraus, tuotekehitysideoiden saaminen ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen. Mainostilaa voidaan ostaa eri kanavista, mutta myös oman sisällön julkaiseminen on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2009, 377–379.)

Leino (2010, 266–267) kirjoittaa sosiaalisen median jo itsessään herättävän tunteita ja positiivisia sekä negatiivisia mielipiteitä. Sosiaalisen median markkinoinnissa on hyvä muistaa, että täytyy itse olla aktiivinen sisällöntuottaja, vaikka kuluttajatkin voivat omalta osaltaan markkinoida yritystä tai organisaatiota käyttäessään sosiaalista mediaa. Tarpeeksi usein tuotettu kohdeyleisöä kiinnostava sisältö on isossa roolissa menestyksessä sosiaalisen median markkinoinnissa. Korven (2010, 92) mukaan sisältöä pitäisi julkaista vähintään kerran viikossa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi kuvien, videoiden ja tekstien jakamista. Jaettu sisältö voi olla asiakeskeistä tai kepeämpiä päivityksiä, ja näkökantoja voi olla erilaisia. Leinon mukaan (2010, 286–287) brändin tulee olla aito ja uskottava sosiaalisessa mediassa, koska kenenkään profiilit eivät ole täydellisiä ja käyttäjät haluavat nähdä myös huonompia hetkiä. Vastuullisuus ja mielipiteet eri asioista kiinnostavat asiakkaita ja seuraajia.

Sosiaalisessa mediassa täytyy olla jatkuvasti läsnä (jopa päivittäin) ja tiedon täytyy olla ajankohtaista. Vuorovaikutusta on kuunteleminen ja reagoiminen sopiviin ajankohtaisiin keskusteluihin ja asioihin. Kohderyhmä täytyisi pitää tässäkin aina mielessä, ja mieltä minkälainen sisältö kiinnostaa ja koskettaa heitä. (Korpi 2010, 44.) Markkinoidessa halutaan näkyvyyttä. Mitä useammassa kanavassa ollaan aktiivisia myös näkyvyys kasvaa. Korpi (2010, 60) perustelee eri kanavien käyttöä, koska jokainen niistä on hieman erilainen ja sopii eri tarkoitukseen. Osa kanavista voi myös olla hyvinkin lyhytaikaisia, joten sen tähden kannattaa olla aktiivinen useammassa paikassa. On hyvä muistaa, että kohderyhmä on päättänyt itse seurata kanaviasi, koska sisältö on heille relevanttia.

Sosiaalista mediasta puhuttaessa esille nousee myös viraalimarkkinointi. Tämä tarkoittaa mainosten, tiedon ja myynninedistämisviestien levittämistä ihmiseltä toiselle. Näitä ovat esimerkiksi videot ja kirjoitetut julkaisut. Viraalimarkkinointi on



nykyaikaista sanallista viestintää ja suosittelua, mutta se käydään verkossa. Tällöin yrityksen ei tarvitse nähdä itse niin suurta vaivaa sisällön jakamisessa, koska asiakkaat itse haluavat jakaa sisältöä omissa kanavissaan ja verkostoissaan. (Bergström & Leppänen 2009, 380; Kotler & Keller 2012, 571.)

### **Sosiaalisen median markkinoinnin keinot**

Sosiaalisen median markkinointi kuten markkinointi yleensäkin vaatii suunnitelmallisuutta ja taktikointia, markkinointisuunnitelmaa miettien. Se sopii niin lyhyt, kuin pidempi aikaiseen markkinointiin ja tavoitteiden saavuttamiseen. Sisältöä täytyy ensin luoda ja julkaista, jonka jälkeen sitä jaetaan kohderyhmälle. Toisten, etenkin sosiaalisen median vaikuttajien, luoman sisällön jakaminen on myös tärkeää. Näin voidaan saavuttaa isompia seuraajamääriä ja katsojalukuja. Laadukasta sisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa useampien ihmisten kesken ja tämä lisää linkkien kautta uusien kävijöiden määrää esimerkiksi internetsivulla. Jokainen uusi linkki lisää sijoitusta Googlen hakukoneessa ja nostaa yritystä tai organisaatiota korkeammalle hakutuloksissa. Monet ulkoa tulevat linkit nettisivulle kertovat sen sisältävän laadukasta tietoa. Tiedonjakamisen lisäksi negatiivisia käsityksiä voidaan muokata ja muuttaa. (Gunelius 2011, 15–16, 58, 60–61.)

Sosiaalisen median avulla voidaan luoda suhde ja yhteisö kuluttajien sekä fanien kanssa. Guneliuksen mukaan (2011, 15–16) suhteen rakentaminen onkin tärkein markkinointikeino sosiaalisessa mediassa. Suhteen rakentamisen lisäksi sosiaalinen media on hyödyllinen kanava brändin tunnettavuuden ja lojaaliuden lisäämiseen. Promootiot esimerkiksi erilaiset tarjoukset on helppo järjestää ja markkinoida sosiaalisen median kanavien kautta. Lisäksi sosiaalinen media antaa mahdollisuuden oppia enemmän asiakkaista ja seuraajista, sekä heidän tarpeistaan ja haluistaan. Tämä helpottaa oikeanlaisen sisällön tuottamista, kun tietoon saadaan muun muassa demografisia tietoja.

Bergström ja Leppänen (2009, 379) pitävät sosiaalisen median hyvänä puolena yhteyttä asiakkaiden kanssa. Heidän kanssaan pystytään keskustelemaan sosiaalisessa mediassa ja heiltä saadaan myös palautetta sekä kommentteja nopeallakin tahdilla. Huonona puolena taas nähdään hallitsemattomuus. Kaikkeaa

yrittäjä sisältävää kommenttia ja julkaisua ei voida kontrolloida, ja viestit voivat muuttua aivan erilaisiksi kuin alussa oli tarkoitus. Onkin hyvä suunnitella jo etukäteen, miten hankalissa tilanteissa voitaisiin toimia.

### **Sisältömarkkinointi**

Keronen ja Tanni (2017, 30–31) määrittelevät sisältömarkkinoinnin tarkkaan suunnitelluksi sisällöiksi oikeissa kanavissa tietylle asiakkaalle. Sisältömarkkinoinnilla saavutetaan yrityksen strategiset tavoitteet. Sisältömarkkinointia tehdään määrätietoisesti ja sen on tavoitettava asiakkaan syvälinen ajatusmaailma. Eri asiakaspersoonat ja ostopolut kertovat, mikä on oikeanlaista sisältöä ja missä ostopolun vaiheessa. Tämän määrittelyn jälkeen on helpompi luoda sisältöä eri kanaviin. Sisältömarkkinoinnilla asiakas tavoitetaan ja sitoutetaan, eikä vain tuputeta häntä ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita.

Kananen (2018b, 10–11) väittää sisällön olevan kaikista tärkein keino uusien kuluttajien tavoittamiseen verkossa. Yrityksen täytyykin määrittää sisältöstrategia onnistuakseen tässä. Digitaalista sisältöä voi olla melkein missä tahansa, kuten sosiaalisessa mediassa, blogeissa, verkkosivuilla ja sähköposteissa. Erityinen sisältö erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Kuluttajista on tullut valistuneempia ja aktiivisempia. Kuluttajat itse etsivät vastauksia ongelmiin verkossa hakusanoilla. Ne yritykset, jotka onnistuvat tarjoamaan ratkaisuja näihin ongelmiin ovat vahvoilla. Monet kuluttajat myös kieltävät mainonnan esimerkiksi omissa sosiaalisen median kanavissa, jos se vain on mahdollista. Siksi yritysten on tehtävä erilaista sisältöä perinteisen mainonnan rinnalla.

Sisältömarkkinointia on digitaalisissa kanavissa, mutta myös muualla kuten asiakaslehdissä ja arvosteluissa (Keronen & Tanni 2017, 31). On tärkeää olla asiakkaan näkyvillä niissä paikoissa, joissa hän todennäköisesti käy ja katsoo. Näin asiakas saadaan paremmin sitoutettua tietyille brändille lojaaliksi. Asiakkaat haluavat olla vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kautta brändien ja yritysten kanssa. Erityisesti digitaalisen sisällön tuottaminen on hyödyllistä, koska asiakas voi palata helposti sisältöön, kun haluaa ja markkinoija oppii huomaamaan, minkälainen sisältö toimii ja kiinnostaa asiakasta. (Odden 2012, 6.)

Sisältömarkkinointi voi vielä olla monelle yritykselle vierasta. Markkinoinnin nähdään olevan vahvasti sidoksissa tuotteeseen tai palveluun, eikä niinkään asiakasta kiinnostavan sisällön luomiseen. Oikeanlainen sisältö on mukana asiakkaan koko elinkaareissa, joten sitoutuminen on vahvaa. Sisältö kertoo lisää tietoa tuotteista tai palveluista ja tekee niiden oston helpoksi asiakkaalle. Sisältömarkkinointi hyödyttää siis sekä asiakasta että yritystä. (Odden 2012, 54.)

Ennen sisältömarkkinointiin ryhtymistä on hyvä pysähtyä pohtimaan strategiaa. Täytyy miettiä, mitkä ovat yrityksen liiketaloudelliset tavoitteet. Näitä ovat esimerkiksi myynnin kasvattaminen tai medianäkyvyyden parantaminen. (Odden 2012, 55.) Markkinointitutkimuksen tekeminen auttaa määrittämään asiakaskuntaa ja asiakasprofileja. Siitä selviää minkälainen sisältö ja aiheet kiinnostavat asiakkaita. (Odden 2012, 55; Jutkowitz 2017, 104.) Myös kilpailijat on tunnettava, ja se minkälainen sisältö kilpailee julkaistavan sisällön kanssa. Sisältösuunnitelma kertoo mitä sisältöä julkaistaan, missä ja milloin. Eri kanavat soveltuvat eri tarkoitukseen ja on eroja siinä, minkälaista sisältöä kannattaa jakaa kussakin kanavassa. Paras hyöty sisältömarkkinoinnista saadaan, kun läpi yrityksen ollaan sitouduttu tuottamaan sisältöä. Myös yhteistyökumppanit ja muut toimijat kannattaa ottaa mukaan tähän ja kasvattaa omia verkostoja. (Jutkowitz 2017, 104–106.) Lopuksi täytyy tarkkailla, minkälainen vaikutus sisällöntuottamisella asiakkaalle on. Mikä sisältö johtaa haluttuun toimintaan ja antaa parasta hyötyä kummallekin osapuolelle. (Odden 2012, 56; Jutkowitz 2017, 105.)

### 4.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media koostuu internetin tarjoamista sovelluksista ja palveluista, joiden yhdistävänä piirteenä on sisällöntuotanto ja kommunikaatio käyttäjien kesken. Kommunikaatio erottaakin sosiaalisen median perinteisestä joukkoviestinnästä ja se tekee käyttäjistä muutakin, kuin vain vastaanottajia. Käyttäjät voivat verkostoitua keskenään ja tuntea yhteisöllisyyttä toistensa kanssa. (Hintikka N.d.) Sosiaalisen median palveluista esimerkkeinä voidaan sanoa kuva- ja videopalvelut, blogit sekä yhteisöpalvelut, jotka ovatkin käytetyimpiä palveluita sosiaalisessa mediassa. Yhteisöpalveluja ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter ja blogialustat.

(Kananen 2018a, 22.) Sosiaalinen media on ilmainen tiedotuskanava ja yhteisöllisyyden vuoksi hyvä paikka kysyä palautetta ja ideoita. Sosiaalisen median avulla voidaan myös saada kontakti sellaisiin ihmisiin, jota muuten olisi vaikea tavoittaa. (Rinne 2017, 26.)

Kaikista käytetyin ja suosituin sosiaalisen median kanava maailmanlaajuisesti on Facebook. Tästä johtuen sitä pystytään hyödyntämään hyvin massamarkkinointiin. Facebookissa jaetaan tietoa kuvien, tapahtumien ja muun sisällön muodossa. Yksityishenkilöt voivat luoda Facebookiin tilin ja yritykset sivun. Facebookissa tehtävät postaukset näkyvät algoritmin mukaan, joka on hyvä huomioida mm. markkinointia tehtäessä. (Kananen 2018b, 82.)

YouTube on videoiden katselu- ja jakamispalvelu. Videoita löytyy kanavasta laidasta laitaan opetusvideoista hauskoihin kissavideoihin. Sivustolla on yli miljardi kävijää kuukaudessa ja videoita katsellaan kuusi miljardia tuntia. (Coles 2014, 127.) Luvut ovat varmasti lisääntyneet vielä tästä, ja sivusto jatkaa kasvuaan.

Blogit ovat vapaan kirjoittamisen kanavia, joihin blogin pitäjän julkaisee blogipostauksia. Postaukset voivat sisältää tekstin lisäksi myös esimerkiksi kuvia ja videoita. Blogit sisältävät kommentointi mahdollisuuden, mikä luo vuorovaikutusta lukijoiden ja kirjoittajan välille. (Gunelius 2011, 4.)

Twitter on maailman suosituin mikroblogin alusta. Siellä on mahdollista luoda lyhyitä julkaisuja ja kommentoida, sekä jakaa toisten käyttäjien julkaisuja. (Gunelius 2011, 5.) Tekstit voivat olla maksimissaan 140 merkin mittaisia. Yksityishenkilöiden lisäksi myös yritykset ovat löytäneet Twitterin ja sen tuomat mahdollisuudet tuotteiden ja palveluiden esilletuomiseen sekä mainostamiseen. Kuluttajat saavatkin tietoa ja vastauksia kysymyksiinsä palvelun kautta. (Coles 2014, 82.)

Instagram on nykyisin Facebookin omistuksessa oleva kuvien ja videoiden jakopalvelu. Käyttäjät voivat lisätä erilaisia suodattimia kuviin ja videoihin, tai muokata niitä muulla tavalla. Käyttäjät pystyvät kommentoimaan ja tykkäämään toistensa julkaisuista vähän samaan tapaan kuin Facebookissa. Hashtagit eli

”risuaidat” kuuluvat oleellisena osana Instagramiin. Näiden avulla yritykset ja muut käyttäjät löytävät tiettyyn aihepiiriin liittyvät kuvat helposti. (Coles 2014, 167–168.)

## 5 Tutkimustulokset

### 5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin aikavälillä 20.8. – 8.9.2019 Webropolissa kyselytutkimuksena. Kyselyä jaettiin internetissä sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram ja LinkedIn) opinnäytetyön tekijän omien verkostojen kautta, sekä Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liiton kotisivuilla ja Facebookissa. Ennen julkaisua kysely testattiin ja hyväksytettiin liitossa.

Kyselyssä (liite 1) oli 18 kysymystä, joista suurin osa oli strukturoituja kysymyksiä ja neljä avointa kysymystä. Kolme ensimmäistä kysymystä käsittelivät taustatietoja, ja sen jälkeen kysyttiin amerikkalaiseen jalkapalloon sekä sosiaaliseen mediaan liittyviä kysymyksiä. Mihinkään kysymykseen ei ollut pakko vastata, eli kysymyksiä pystyi myös jättämään tyhjäksi. Tähän vaihtoehtoon päädyttiin, koska sen koettiin olevan helpompi vastaajille. Heitä ei pakotettu vastaamaan ja he pääsivät liikkumaan kyselylomakkeella eteen- ja taaksepäin haluamallaan tavalla. Kaikki osallistujat eivät vastanneetkaan ihan jokaiseen kysymykseen, ja etenkin avoimiin kysymyksiin ei saatu kaikkien osallistujien vastausta. Tästä huolimatta avointen kysymysten kautta saatiin paljon vastauksia. Vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 165 kappaletta.

### 5.2 Taustatekijät

#### **Sukupuoli**

Sukupuoli vastaajien kesken jakaantuu suhteellisen tasaisesti miesten ja naisten kesken (taulukko 1). Naisvastaajia on kuitenkin yli puolet (58 %) kyselyyn osallistuneista ja miehiä 41 prosenttia. Yksi prosentti on muun sukupuolisia ja samoin kuin yksi prosentti, joka ei halua ilmoittaa sukupuoltaan.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

	N	165 %
Nainen	95	58
Mies	68	41
Jokin muu	1	1
En halua kertoa	1	1
Yhteensä	165	100

### Asuinpaikka

Kolmasosa vastaajista asuu Uudellamaalla (30 %) ja kuudesosa (16 %) vastaajia asuu Keski-Suomessa, kuten taulukosta kaksi nähdään. Jonkin verran vastaajia asuu myös Varsinais-Suomessa (8%), Pirkanmaalla (10 %) ja Etelä-Pohjanmaalla (7 %). Loput vastaajat levittäytyivät suhteellisen tasaisesti ympäri Suomen. Ahvenanmaalta tai Satakunnasta ei kuitenkaan osallistunut yhtään henkilöä kyselyyn. Yksi prosentti kyselyyn vastaajista ilmoitti, ettei halua kertoa asuinpaikkaansa.

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikka

	N	165 %
Uusimaa	50	30
Varsinais-Suomi	13	8
Kanta-Häme	9	5
Pirkanmaa	16	10
Päijät-Häme	6	4
Kymenlaakso	3	2
Etelä-Karjala	2	1
Etelä-Savo	5	3
Pohjois-Savo	5	3
Pohjois-Karjala	2	1
Keski-Suomi	26	16
Etelä-Pohjanmaa	12	7
Pohjanmaa	2	1
Keski-Pohjanmaa	1	1
Pohjois-Pohjanmaa	9	5
Kainuu	1	1
Lappi	2	1
En halua kertoa	1	1
Yhteensä	165	100

### Ikä

Taulukosta kolme selviää, että yli kolmasosa (34 %) vastaajista kuuluu ikäryhmään 21–25-vuotiaat ja kolmasosa (29 %) ikäryhmään 26–30-vuotiaat. Kuudesosa (16 %) kuuluu nuorimpaan ikäryhmään (15–20-vuotta) ja viidesosa (19 %) vanhimpaan (31–

35-vuotta). Kaiken kaikkiaan kyselyyn on saatu vastauksia tasaisesti jokaisesta ikäryhmästä.

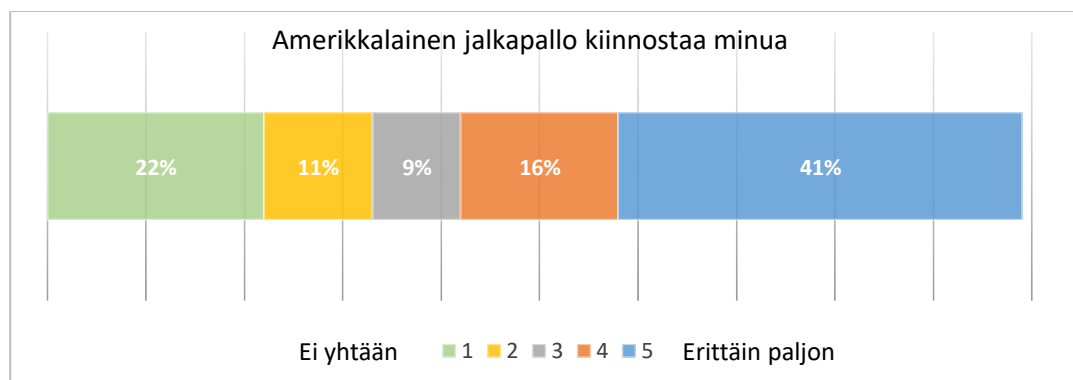
Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

	N	165 %
15–20-vuotta	27	16
21–25-vuotta	56	34
26–30-vuotta	48	29
31–35-vuotta	32	19
En halua kertoa	2	1
Yhteensä	165	100

### 5.3 Amerikkalaisen jalkapallon ja Vaahteraliigan imago

#### Kiinnostus amerikkalaiseen jalkapalloon

Kysyttäessä vastaajien kiinnostusta amerikkalaiseen jalkapalloon, suurinta osaa vastaajista se kiinnostaa ainakin jonkin verran, ja kaksi viidesosaa (41 %) sanoo sen kiinnostavan erittäin paljon (kuvio 1). Yksi viidesosa (22 %) ei ole kiinnostunut lajista lainkaan. Painotetuksi keskiarvoksi saadaan näin 3,4. Tämä kertoo, että kiinnostus lajia kohtaan on vastaajien keskuudessa yleisesti keskivaiheilla.



Kuvio 1. Kiinnostus amerikkalaista jalkapalloa kohtaan

#### Vaahteraliiga

Kyselyssä kartoitettiin osallistujien tietoa Vaahteraliigasta ja kiinnostusta siihen (taulukko 4). Neljä viidestä vastaajasta (78 %) tietää Vaahteraliigan ja vain yksi

viidesosaa (22 %) ei tiedä, mikä se on. Vastajaat jakautuvat aika lailla puoliksi siinä, ovatko he käyneet katsomassa Vaahteraliigan otteluita (55 %) tai katsoneet niitä suoratoistopalvelusta (ISTV tai Ruutu) (56 %). Tästä voidaan todeta, että noin puolia kyselyyn osallistuneita kiinnostaa Vaahteraliigan pelit ja amerikkalainen jalkapallo.

Taulukko 4. Vaahteraliigan tunnettuus ja kiinnostus pelien seuraamiseen

	Tiedätkö mikä on Vaahteraliiga?	Oletko käynyt paikan päällä katsomassa Vaahteraliigan otteluita?	Oletko katsonut Vaahteraliigan otteluita ISTV:stä tai Ruudusta?
N	165 %	165 %	165 %
Kyllä	78	55	56
En	22	45	44
Yhteensä	100	100	100

Yleisen tarkastelun jälkeen otettiin tarkasteluun vielä sukupuoli suhteessa Vaahteraliigan tietämykseen ja kiinnostukseen. Taulukosta viisi nähdään, että miehistä lähes kaikki (97 %) tietävät Vaahteraliigan kuin myös naisistakin reilusti yli puolet (68 %). Naisista reilu kolmannes (37 %) ei tiedä liigasta ja miehistä vain kolme prosenttia. Jokin muu- ja en halua kertoa -vaihtoehtoja tuli vastauksissa yhteensä vain kaksi. Heitä ei ole näissä taulukoissa (taulukko 5, 6 ja 7) näkyvillä, mutta vastaukset on huomioitu yhteenlasketuissa tuloksissa taulukossa 5.

Taulukko 5. Tiedätkö mikä on Vaahteraliiga?

	Nainen	Mies	Kaikki
N	95 %	68 %	165 %
Kyllä	63	97	78
En	37	3	22
Yhteensä	100	100	100

Kun taas katsotaan tilastoja siitä, ovatko vastaajat katsoneet otteluita jommastakummasta mainitusta suoratoistopalvelusta, miehet ovat tässä olleet aktiivisempia katsojia (taulukko 6). Heistä kolme neljäsosaa (75 %) on katsonut



otteluita ja yksineljäsosaa (25 %) ei ole. Naisilla tilanne on tasaisempi: kolme viidesosaa (58 %) ei ole otteluita katsonut, kaksi viidesosaa (42 %) on.

Taulukko 6. Oletko katsonut Vaahteraliigan otteluita ISTV:stä tai Ruudusta?

	Nainen	Mies	Kaikki
N	95	68	165
	%	%	%
Kyllä	42	75	56
En	58	25	44
Yhteensä	100	100	100

Kuten aikaisempien tulosten pohjalta saattaa olettaa, itse paikanpäälle otteluita on mennyt seuraamaan enemmän miehiä kuin naisia (taulukko 7). Miehistä lähes yhtä paljon kuin ISTV:stä tai Ruudusta otteluita katsoneita, on myös käynyt paikan päällä katsomassa pelejä (71 %). Monet heistä varmasti seuraavatkin otteluita sekä livenä että verkon välityksellä. Naisten osuus (42 %) pysyy samana edelliseen verrattuna siinä, ketkä ovat käyneet katsomassa otteluita.

Taulukko 7. Oletko käynyt paikan päällä katsomassa Vaahteraliigan otteluita?

	Nainen	Mies	Kaikki
N	95	68	165
	%	%	%
Kyllä	42	71	55
En	58	29	46
Yhteensä	100	100	100

Näissä ja myöhemmin tulevassa ristiintaulukoinnissa ei voitu ottaa huomioon Khiin neliö -testiä, koska kaikissa jakauman soluissa ei ollut riittävää vähintään viittä havaintoyksikköä. Näin ei voida varmaksi sanoa, ovatko erot merkitseviä vai sattumasta johtuvia. Tämä heikentää osaltaan tulosten luotettavuutta.

### Harrastuneisuus

Vastaajat jakaantuvat puoliksi sen suhteen, harrastavatko tai ovatko he harrastaneet amerikkalaista jalkapalloa (taulukko 8). Puolet (50 %) heistä ei harrasta amerikkalaista jalkapalloa. Hieman yli kolmasosa (36 %) harrastaa tällä hetkellä lajia ja yksi seitsemäsosa (15 %) on harrastanut aikaisemmin, mutta ei harrasta enää.

Taulukko 8. Amerikkalaisen jalkapallon harrastajat

	N	165 %
Harrastan	59	36
Olen harrastanut, mutta en harrasta enää	24	15
En	82	50
Yhteensä	165	100

Amerikkalaiselle jalkapallolle löytyy seuraajia (taulukko 9), sillä kolme viidesosaa (60 %) kyselyyn osallistuneista ihmisistä seuraa lajia. Tämä tukee kysymystä, jossa kysytään kiinnostusta lajia kohtaan. Suuri osa kertoo jonkin yhteen kiinnostuksesta ja yli puolet seuraa lajia. Kun tarkastellaan sukupuolen vaikutusta lajin seuraajiin, huomataan, että miehistä selvästi isompi osa (81 %) seuraa amerikkalaista jalkapalloa, kun taas naiset jakautuvat tasaisemmin tässä asiassa. Hieman alle puolet (45 %) kyselyyn vastanneista naisista seuraa lajia. Stereotyyppisesti voisikin ajatella, että miehet seuraavat muutenkin urheilua enemmän naisiin verrattuna. Hieman yllättävää kuitenkin on, että jopa lähes puolet naisista seuraa amerikkalaista jalkapalloa, joka usein ehkä mielletään miesvaltaiseksi kontaktilajiksi. Taulukosta on jätetty pois jokin muu- ja en halua kertoa- vaihtoehdot, koska kummassakin oli vain yksi vastaaja. Ne on kuitenkin huomioitu kokonaisuudessa.

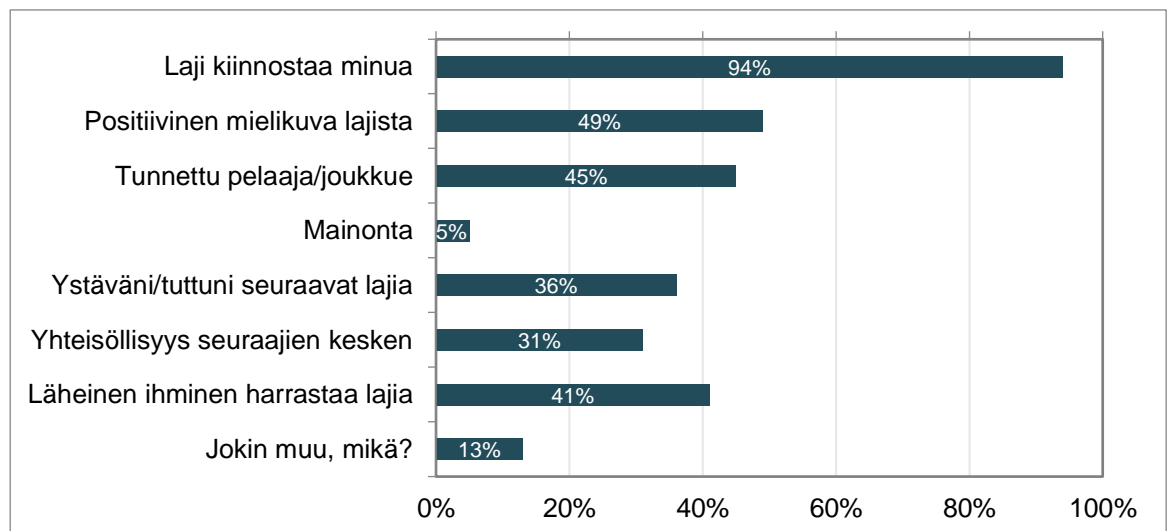
Taulukko 9. Amerikkalaisen jalkapallon seuraajat sukupuolen mukaan

	Nainen	Mies	Kaikki
N	95 %	68 %	163 %
Kyllä	45	81	60
Ei	55	19	40
Yhteensä	100	100	100

### Amerikkalaisen jalkapallon seuraaminen ja kiinnostavuus

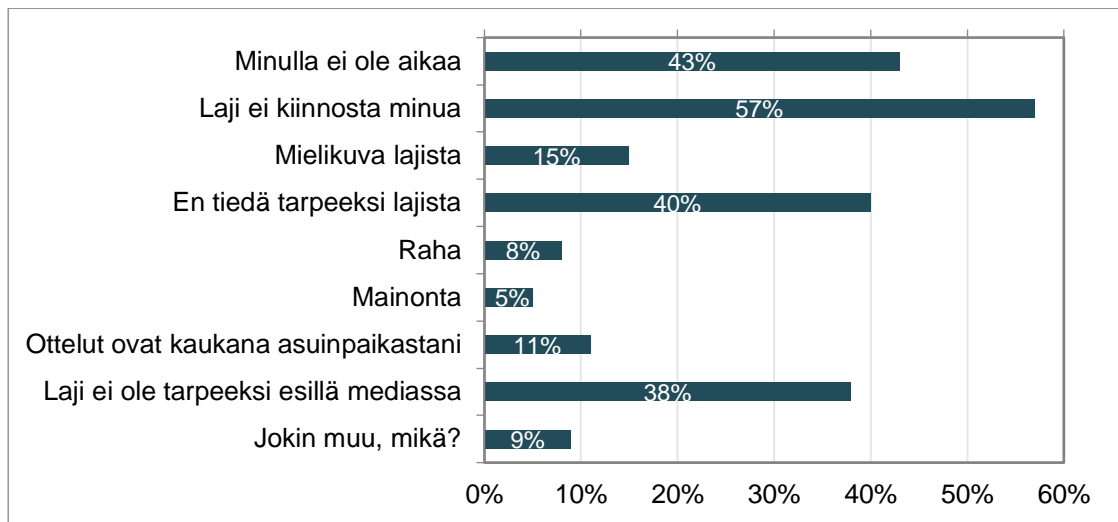
Amerikkalaisen jalkapallon seuraajilta kysyttiin, miksi he seuraavat lajia. Valmiiksi annettuja vaihtoehtoja oli seitsemän ja yksi jokin muu -vaihtoehto, johon he saivat itse avoimesti kirjoittaa vastauksen. Vaihtoehtoja oli mahdollista valita niin monta tai niin vähän kuin he halusivat.

Lähes kaikki (94 %) vastaajat, jotka seuraavat lajia, vastasivat sen kiinnostavan heitä (kuvio 2). Tämä onkin järkeenkäyvää, koska harvemmin ihmiset jaksavat seurata lajia, joka ei kiinnosta heitä. Vain lajin kiinnostavuus nousi selvästi ylivoimaiseksi syyksi. Muut syyt olivat tasaisesti yhtä suosittuja. Lisäksi muutamat vastaajat mainitsivat itse harrastavansa tai harrastaneensa lajia, joten tätäkin kautta on kiinnostus lajin seuraamiseen. Mainonta vaikuttaa selvästi vähiten (5 %) siihen, miksi vastaajat seuraavat lajia.



Kuvio 2. Syytä amerikkalaisen jalkapallon seuraamiseen

Kun taas katsotaan kuviosta kolme, miksi amerikkalaista jalkapalloa ei seurata, nousevat esille vaihtoehtoista etenkin lajin kiinnostamattomuus (57 %), ajanpuute (43 %), vähäinen tieto lajista (40 %) sekä vähäinen huomio mediassa (38 %).



Kuvio 3. Syitä miksi amerikkalaista jalkapalloa ei seurata

Kyselyssä kysyttiin avoimella kysymyksellä vastaajilta mikä tekee lajista kiinnostavan tai tekisi siitä kiinnostavamman. Monet olivat sitä mieltä, että menestyminen (kansainvälisesti sekä kotimaassa), mainonta, uutisointi ja lajin esilläolo Suomessa ovat tähän vaikuttavia tekijöitä. Mainontaa ja uutisointia vaikuttaa olevan monen mielestä liian vähän, etenkin valtamedioissa. Yksi vastaaja toi kuitenkin esille myös hyvän mainonnan esimerkiksi joukkueen ilmaisella kokeilukerralla.

*Joukkueen menestyminen. Mainonta on ollut mielestäni hyvää sillä olen useamman kerran törmännyt mainokseen jossa lajia mainostetaan ilmaisella kokeilukerralla.*

*Suurempi näkyvyys päivittäisessä urheilu-uutisoinnissa. Isot kanavat, Yle, MTV näyttäisivät urheilu-uutisissaan. Suuremmat yleisömäärät otteluissa sytyttäisivät.*

*Suomalaisten pelaajien menestyminen kansainvälisesti.*

Verrattaessa miesten ja naisten sekä jokin muu- ja en halua kertoa -kohtien antamia vastauksia kaikki olivat suhteellisen samoilla linjoilla siitä, mikä tekee lajista mielenkiintoisen ja miten siitä saisi tehtyä vielä mielenkiintoisemman. Seuraavaksi keskitytään vain miesten ja naisten antamiin vastauksiin, koska toisissa kohdissa vastauksia oli yhteensä vain kaksi.

Miehet nostivat esille itse yllämainittujen kohtien lisäksi lajin ja sen, mitä siihen kuuluu. Lajin taktisuus, strategia ja fyysisuus nähdään kiinnostavina asioina. Myös monipuolisuus, vauhdikkuus ja nopeus mainittiin useammassa vastauksessa. Monet näin ajattelevat ovat luultavasti lajin harrastajia tai seuraajia, jotka ovat perehtyneempiä lajiin.

*Laji itsessään, nopeus ja fyysinen kontakti.*

*Itse peli sekä sen kautta nousevat yksilöt ja heidän tuoma lisäsisältönsä peleihin.*

Naisten vastauksista nousi esille hyvin paljon samoja asioita kuin miehillä. Selvästi eniten mielenkiintoon vaikuttaa mainonta, näkyvyys ja menestys. Miehiä enemmän esille nousi vielä epätietoisuus lajista. Tietämys lajista tekisi siitä mielenkiintoisemman.

*Ehkä jos se olisi tutumpi laji. Menestyminen kansainvälisesti lisäisi ainakin tunnettavuutta.*

*Mainonta ja tietämyksen lisääminen lajista.*

*Mainonta/näkyvyys mediassa, pelaajan menestyminen kansainvälisesti.*

Myös naiset mainitsivat itse lajin ja sen monipuolisuuden, fyysisyyden, taktiikan sekä strategian vastauksissaan. Kummassakin ryhmässä muutamissa vastauksissa nousi esille sosiaalinen aspekti. Laji voisi kiinnostaa enemmän ja pelejä voitaisiin käydä katsomassa, jos esimerkiksi läheinen ihminen harrastaisi lajia tai kaverit olisivat kiinnostuneita lajista. Myös itse pelitapahtuma ja sen viihdyttävyyden mainittiin, kuten alla olevasta vastauksesta nähdään.

*Sosiaalinen ympäristö: jos kaverit kävisivät katsomassa pelejä tai pelaisivat itse, voisin katsoa lajia. Viihdyttävät tapahtumat lajin ympärillä, jos esim. Suomessa järjestettäisiin kansainväliset kisat tms.*

### **Amerikkalaista jalkapalloa kuvaavat sanat**

Kyselyssä pyydettiin vastaajia kuvaamaan lajia kolmella parhaiten kuvaavalla sanalla. Tähän saatiin paljon vastauksia, vaikka ihan kaikki eivät kysymykseen halunneet tai

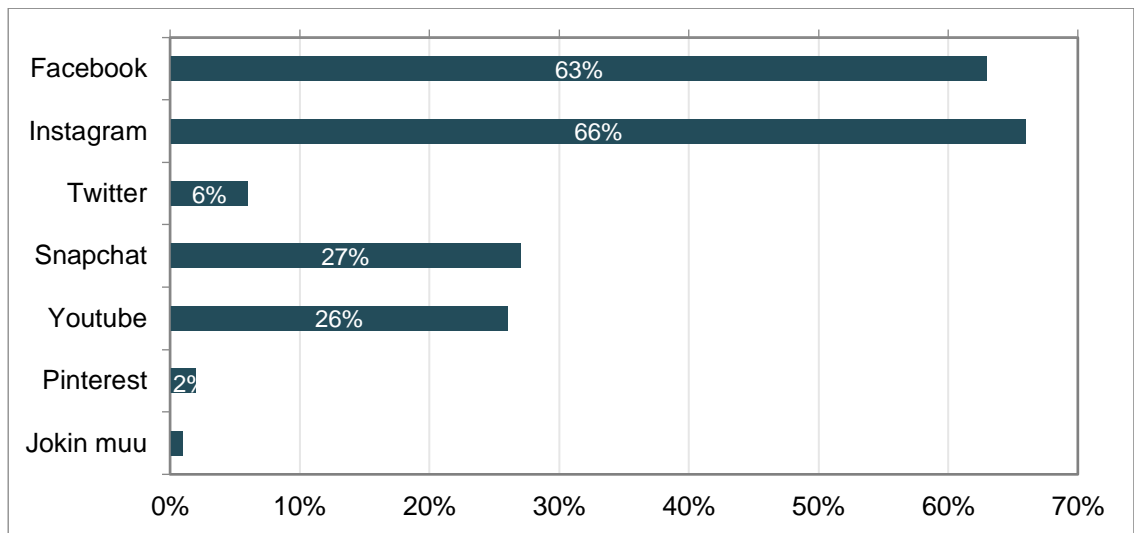


Kysyttäessä sosiaalisen median käytöstä, suosituimmaksi kanavaksi nousee Facebook (95 %), jonka valitsi lähes jokainen vastaaja (taulukko 11). Kolme neljäsosaa käyttää Instagramia (81 %) ja YouTubea (83 %). Näiden kolmen sovelluksen jälkeen suosituin sovellus on Snapchat, jota puolet (51 %) vastaajista käyttää. Muita esiin nostettuja kanavia olivat Jodel, Telegram, LinkedIn ja Whatsapp. WhatsAppin suosio lienee hyvinkin korkea vastaajien joukossa, mutta tähän kysymykseen sitä ei edes laitettu vaihtoehdoksi. Sen nähdään olevan niin iso osa nykyään jokapäiväistä viestintää, joka on syrjäyttänyt hyvin useassa tapauksessa tekstiviestit ja puhelut. Totta kuitenkin on, että myös WhatsApp luetaan osaksi sosiaalista mediaa.

Taulukko 11. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat

	n	594 %
Facebook	157	95
Instagram	135	81
Twitter	35	21
Snapchat	84	51
YouTube	137	83
Pinterest	41	25
Muu mikä?	5	3
Yhteensä	594	359

Ylläolevat tulokset puoltavat kuviota 5, josta käy ilmi vastaajien käytetyimmät sosiaalisen median kanavat. Facebook (63 %) ja Instagram (66 %), joita käyttävät kaksi kolmasosaa vastanneista, vievät selvästi voiton kysyttäessä kahta käytetyintä kanavaa. Näin voidaan myös ajatella niiden olevan hyviä kanavia etenkin markkinointiin, kun halutaan tavoittaa nuoria ja nuoria aikuisia.



Kuvio 5. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat vastaajien keskuudessa

## 5.5 Kohderyhmän tavoittava sosiaalisen median sisältö

### Huomion kiinnittävä sosiaalisen median sisältö

Kysyttäessä minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa kiinnittää huomion (taulukko 12), vastaajista neljä viidesosaa kiinnittää huomiota videoihin (79 %) ja kuviin (79 %). Kolmanneksi eniten huomion vievät tapahtumat, joihin hieman yli puolet (53 %) vastaajista kiinnittää huomiota. Haastattelut kiinnostavat kahta viidesosaa (44 %) ja kilpailut joka kolmatta (33 %). Mainonta, blogitekstit ja vlogit jäävät vähemmälle huomiolle vastaajien kesken.

Taulukko 12. Vastaajia kiinnostava sosiaalisen median sisältö

	n	544 %
Haastattelut	72	44
Kilpailut	53	33
Videot	129	79
Kuvat	129	79
Tapahtumat	86	53
Mainokset	22	14
Blogitekstit	31	19
Vlogit	17	10
Jokin muu, mikä	5	3
Yhteensä	544	334



### **Huomion kiinnittävä mainonta sosiaalisessa mediassa**

Selvitettäessä minkälaiset mainokset kiinnittävät huomion sosiaalisessa mediassa, avoimia vastauksia tuli 103 kappaletta. Näitä analysoitaessa esiin nousivat etenkin vastaajia itse jollakin tavalla koskevat mainokset. Näitä ovat esimerkiksi omaan elämään tai mielenkiinnonkohteisiin liittyvät mainokset, sekä vastaajaa kiinnostavat teemat ja aiheet.

*Vain sellaiset tuotteet, joista olen itse jollain tapaa kiinnostunut. Muuhun en juuri kiinnitä huomiota.*

*Omiin kiinnostuksenkohteisiini osuvat.*

Värikkäät, erikoiset ja jollain tavalla erottuvat mainokset herättävät myös kiinnostusta. Kuvat kuten myös videot nousivat esille vastauksista. Visuaalisuus koetaan tärkeänä ja mainoksen tulee miellyttää katsojaa.

Esille nousi myös tärkeys urheiluseurojen markkinointimateriaaliin ja mainoksiin panostaminen. Mainoksiin ei olla vastaajien mielestä laitettu tarpeeksi aikaa tai ajatusta, ja ne on ehkä tehty nopeasti kaiken muun työn ohella. Voi myös olla, että kaikilla varsinkin pienemmällä urheiluseuroilla ei ole yhtä paljon resursseja tai varoja laittaan markkinointiin, kuin isommilla seuroilla. Huonoihin mainoksiin ei jakseta kiinnittää huomiota ja ne voivat jopa herättää myötähäpeää, kuten yksi vastaaja kertoi.

*Pirteät, erilaiset, selkeät, voimakkaat. Esimerkiksi Porvoo Butchersin some on ollut tällä kaudella mallikasta. Kaikenlainen puuhastelu ja sinnepäin asioiden hoitaminen herättää myötähäpeää useiden seurojen kohdalla.*

*Hienosti editoidut. Esimerkiksi pienemmällä seuroilla usein näyttää siltä että mainokset tekee joku paintilla, eikä niitä välttämättä jaksa katsoa.*

Osa vastaajista sanoi, etteivät he kiinnitä ollenkaan mainoksiin huomiota tai eivät osaa sanoa, mitkä mainokset kiinnittävät heidän huomionsa. Lähemmin

tarkasteltuna etenkin miehet kokivat, että kiinnittävät harvoin huomiota minkäänlaisiin mainoksiin. Ihmiset voivatkin kokea, että eivät välitä mainoksista tai kiinnitä niihin huomiota. Yhteiskunnassamme on kuitenkin mainoksia ja markkinointia joka puolella, ja väkisin ainakin alitajuntaisesti rekisteröimme niitä mieleemme.

### **Amerikkalaisen jalkapallon ja SAJL:in mainonnan näkyvyys**

Taulukosta 13 nähdään, että kyselyyn osallistuneista on kaksi kolmasosaa nähnyt amerikkalaisen jalkapallon tai Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liiton mainontaa eniten Facebookissa (58 %) ja Internetissä (57 %). Internet-kohdassa emme sen tarkemmin tiedä minkälaisesta internetmainoksesta on kyse (esim. bannerimainos). Kaksi viidesosaa (41 %) on törmännyt mainontaan Instagramissa. Perinteisissä markkinointikanavissa televisiossa (31 %) ja lehdissä (29 %) kummassakin noin kolmasosa on nähnyt mainontaa. Taulukon perusteella nähdään, että mainontaa on pantu merkille erilaisissa kanavissa, vaikkakin neljäsosa (25 %) ei ole huomannut missään lajin tai liiton mainoksia. Näistä luvuista emme tiedä koskeeko se pelkästään lajin tai liiton mainontaa, vai onko vastaaja törmännyt kumpaankin.

Taulukko 13. Mediat, joissa vastaajat ovat nähneet amerikkalaisen jalkapallon tai SAJL:in mainontaa

	n	449 %
Televisiossa	50	31
Lehdissä	46	29
Ulkomainoksissa	24	15
Radiossa	16	10
Internetissä	91	57
Blogeissa	9	6
Facebookissa	94	58
Twitterissä	12	7
Instagramissa	66	41
Jossakin muualla, missä?	1	1
En missään	40	25
Yhteensä	449	280

Vertailtaessa tuloksia siitä, missä medioissa mainoksia on nähty ja mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät, eniten nousevat Facebook ja Instagram esille. Liiton kannattaisikin panostaa ainakin näihin kahteen kanavaan, jos haluaa

markkinoida kyselyn kohderyhmälle eli nuorille ja nuorille aikuisille. Heistä moni käyttää aktiivisesti näitä kahta kanavaa ja osa onkin jo nähnyt mainontaa kyseisissä kanavissa.

## 6 Johtopäätökset

### **Mielikuva amerikkalaisesta jalkapallosta**

Kyselyyn saatiin hyvin vastauksia yli sata kappaletta, mikä oli tavoitteena tässä tutkimuksessa. Vastaajia tuli ympäri Suomen ja yleisimmät asuinpaikat olivat Uudellamaalla sekä Keski-Suomessa. Naisia ja miehiä oli vastaajissa tasaisesti, kuitenkin naisten ollessa suurempi vastaajajoukko. Muunsukupuolisia oli yksi ja yksi vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Kaikista ikäryhmistä (15-35 -ikävuoden väliltä) saatiin vastaajia.

Amerikkalainen jalkapallo nähdään fyysisenä lajina, joka on kuitenkin todella monipuolinen. Taktiikka ja strategia ovat tärkeitä osia, joita lajiin perehtymättömät eivät välttämättä ymmärrä. Vastaajien mielestä laji on raju sekä rankka, ja pelit ovat vauhdikkaita. Yhteisöllisyys peleissä sekä muuten joukkuelajissa on iso osa sitä.

Amerikkalainen jalkapallo kiinnostaa selvästi suurinta osaa vastaajista. Vain yhtäviidesosaa se ei kiinnosta lainkaan. On hyvä muistaa, että puolet kyselyyn vastanneista on harrastanut tai harrastaa tälläkin hetkellä lajia, joten on luonnollista, että kiinnostusta siihen löytyy. Koska tätä kyselyä levitettiin opinnäytetyön tekijän omien kanavien lisäksi myös liiton internet ja Facebook -sivuilla, valikoitui vastaajiin varmasti keskimääräistä enemmän lajin harrastajia ja seuraajia. Tämä täytyy ottaa huomioon työn luotettavuutta arvioitaessa.

Kyselyyn vastanneiden voitaisiinkin sanoa olevan yleisesti myötämieleisiä lajia kohtaan. Lajin mainonta, uutisointi ja tunnetummaksi tekeminen saisivat myös varmasti vielä lisää ihmisiä amerikkalaisen jalkapallon pariin. Kuten Vuokko (2010, 200) kirjoittaa mielikuva on monen asian summa. Kuulopuheet, ennakkoluulot ja

havainnot ovat luultavasti vaikuttaneet vastaajien mielikuvaan lajista, tässä tapauksessa suurimmalla osalla positiivisesti.

Etenkään naiset eivät tunne lajia yhtä hyvin miehiin verrattuna, eivätkä he ole yhtä innokkaita katsomaan otteluita paikan päällä tai ruudun välityksellä. Tähän vaikuttaisi olevan yhtenä syynä juuri naisten vähäisempi tietous lajista. Lajitietoutta lisäämällä voitaisiin saada lisää naisia kiinnostumaan amerikkalaisesta jalkapallosta. Kuitenkin naisvastaajista lähes puolet (45 %) seuraa lajia, joten tässä tutkimuksessa kiinnostusta löytyy myös naisten osalta.

Amerikkalaisen jalkapallon seuraamiseen näyttää vaikuttavan selvästi mielenkiinto itse lajiin. Avoimissa vastauksissa esille nousivatkin lajin fyysisyys, taktisuus, strategia ja monipuolisuus. Laji nähdään erittäin mielenkiintoisena, kunhan säännöt ymmärtää ja lajiin ”pääsee sisälle”. Laji nähdään myös viihdyttävänä sekä yhteisöllisenä. Oman harrastamisen lisäksi läheisen ihmisen harrastaminen näyttää innostavan seuraamaan lajia. Myös menestys ja sitä kauttakin tuleva tunnettavuus lisäävät mielenkiintoa.

Mainonnalla ei näyttäisi olevan suurta vaikutusta lajin seuraamiseen, mutta monien vastaajien mielestä lajista pitäisi uutisoida enemmän ja markkinoinnissakin olisi parantamisen varaa. Amerikkalainen jalkapallo ei ole Suomen mediassa yhtä isosti esillä kuin vaikkapa jalkapallo tai jääkiekko. Melkein kaksi viidesosaa (38 %) vastaajista ei seuraa lajia, koska se ei ole tarpeeksi esillä mediassa tai he eivät tiedä siitä tarpeeksi. Kuullessaan sanan amerikkalainen jalkapallo monet luultavasti tietävät minkälaisesta urheilusta on kyse, mutta eivät sen tarkemmin tiedä itse lajista. Tässä olisikin rako tavoittaa paljon lisää potentiaalisia seuraajia ja harrastajia lajin pariin. Jos ihmisille vain saataisiin lisää tietoa lajista ja etenkin positiivista uutisointia, löytyisi varmasti kiinnostuneita ihmisiä, jotka hakeutuisivat lajin pariin.

Miehet ja naiset ovat suhteellisen samaa mieltä siitä, mikä tekee lajista kiinnostavan. Vaikka mainonnalla nähdään olevan vähäinen merkitys siihen seuraavatko vastaajat lajia vai eivät, hyvä mainonta lisää mielenkiintoa lajia kohtaan ja tekee siitä tunnetumman. Näin myös saadaan uusia katsojia ja harrastajia.

### **Sopivat sosiaalisen median kanavat ja sisältö**

Kyselyyn osallistujat ovat aktiivisia somettajia eli sosiaalisen median käyttäjiä. Lähes kaikki käyttävätkin sosiaalista mediaa päivittäin. Näin ollen sosiaalinen media on oiva työkalu nuorten ja nuorten aikuisten tavoittamiseen. Tätä tukee myös Bergströmin ja Leppäsen (2009) mielipide siitä, että nuoret ja aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa ahkerasti ja ovat tavoitettavissa sen kautta. Korpi (2010, 44) myös painottaa jatkuvan läsnäolon tärkeyttä sosiaalisessa mediassa. Siellä täytyy olla läsnä, koska myös vastaajat ovat sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram ovat selvästi suosituimpia, mutta myös YouTube ja Snapchat vetävät käyttäjiä puoleensa. Näihin neljään kanavaan kannattaakin keskittyä, kun halutaan tavoittaa 15-35-vuotiaita. Facebookin suosio ei yllätä, koska se on maailmanlaajuisestikin suosituin ja käytetyin sosiaalisen median kanava (Kananen 2018b, 82).

Sosiaalisen median sisällöstä mielenkiintoa herättävät etenkin kuvat ja videot. Tämä tuli esille myös mainoksissa, jotka kiinnittävät huomion. Myös tapahtumat, haastattelut ja kilpailut saavat vastaajien huomiota. Näitä mainittuja sisältöjä näkeekin paljon nykypäivänä sosiaalisessa mediassa ja niiden suunnitteluun sekä tekemiseen kannattaa laittaa aikaa ja vaivaa.

Visuaalisuus nähdään tutkimuksen mukaan tärkeänä osana mainoksissa ja sisällöissä. Kauneus on toki katsojan silmissä, niin kuin vanha sanalaskukin menee. Silti täytyy pyrkiä tuottamaan sellaista materiaalia, joka voisi miellyttää visuaalisesti mahdollisimman monia tai toisaalta tehdä siitä erottuvan. Värikkäät ja erikoiset mainokset myös erottuvat osakseen muista. Kuluttajat erottavat usein brändit visuaalisen ilmeen avulla (Malmelin & Hakala 2011, 80; Kotler & Keller 2012, 272, 290), visuaaliseen ilmeeseen kannattaa siis satsata esimerkiksi mainonnassa, jotta ihmiset kiinnittävät niihin huomiota. Mainonnassa huomioidaan omaan elämään, mielenkiinnonkohteisiin tai itseensä liittyvät aiheet ja teemat. Ei voida kuitenkaan sanoa kyselyn perusteella mitkä aiheet tai teemat ovat suosittuja ja yleisiä vastaajien keskuudessa.

Etenkin tässä urheiluseuroja ajatellessa, on sillä iso merkitys ulospäin, minkälaista sosiaalisen median sisältöä ja markkinointimateriaalia seura tuottaa. Mielikuva ja kiinnostavuus syntyvät osaksi näistä tekijöistä. Kuten aikaisemmin todettiin, monet vastaajat toivoivat amerikkalaiselle jalkapallolle näkyvämpää mainontaa ja uutisointia. Seurat voivat omalta osaltaan vaikuttaa tähän tuottamalla mielenkiintoista ja houkuttelevaa materiaalia, jotta myös uusia ihmisiä saataisiin kiinnostumaan niiden toiminnasta. Tätä tukee myös Kanasen (2018b, 10–11) ajatus siitä, että sisältö on kaikista tärkein keino verkossa tapahtuvaan uusien kuluttajien tavoittamiseen.

Kolme neljästä vastaajasta oli törmännyt amerikkalaisen jalkapallon tai SAJL:in mainoksiin. Tätä selittää varmasti osaltaan se, että vastaajissa oli verrattain paljon lajin harrastajia ja seuraajia. Mainoksiin oli törmätty muun muassa Facebookissa, Instagramissa ja internetissä. Tämä onkin luonnollista, koska useat vastaajat ovat näiden sovellusten käyttäjiä. Mielenkiintoista on, että myös perinteisissä medioissa on nähty mainoksia. Amerikkalainen jalkapallo näyttäisi siis olevan ympärillämme, kunhan vain osaamme katsoa oikeasta paikasta. Pohdittavaksi vielä jää, ovatko vastaajat törmänneet lajin vai liiton mainoksiin tai mahdollisesti molempiin.

Nuorille ja nuorille aikuisille kannattaa tehdä sisältöä etenkin Facebookiin ja Instagramiin, koska nämä kaksi kanavaa tavoittavat heidät parhaiten. Kannattaa keskittyä vain muutamaankin kanavaan (Leino 2010, 288) ja laittaa resursseja niiden päivittämiseen. Sisällöltään mielenkiintoisimmaksi koetaan kuvat ja videot. Myös haastattelut, kilpailut ja tapahtumat ovat mielenkiintoa herättäviä sisältöjä. Sisältöjen, etenkin markkinoivan sisällön, tulee olla erottuvaa, visuaalisesti miellyttävää ja kohderyhmää kiinnostavaa.

## **7 Pohdinta**

Tässä työssä haluttiin tutkia, millainen on amerikkalaisen jalkapallon imago nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Amerikkalainen jalkapallo ei ole jääkiekon tai jalkapallon ohella Suomessa valtaisassa suosiossa, vaan on enemmän marginaalilaji,

jota harvemmat ihmiset harrastavat tai seuraavat. Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liiton ollessa tässä toimeksiantajana, haluttiin pohtia, miten lajista voitaisiin tehdä tunnetumpi ja tuoda sitä näkyvämmiin esille. Koko tutkimusprosessi sujui hyvin yhteistyössä liiton kanssa eikä suurempia yllätyksiä osunut matkan varrelle. Haastavimpina tässä tutkimusprosessissa oli varmaankin tulosten analysointi sekä tarpeeksi laadukkaiden lähdeaineistojen löytäminen.

Tämän työn kautta amerikkalainen jalkapallo, sen imago ja asema Suomessa tuli tutummaksi myös opinnäytetyön tekijälle. Laji oli jollakin tasolla tuttu Yhdysvalloissa vietetyltä vaihto-oppilasvuodelta. Siellä laji on luonnollisesti aivan eri mittasuhteissa Suomeen verrattuna, ja olikin erittäin mielenkiintoista päästä tutkimaan lajin mielikuvaa Suomessa. Lajin imagoa voidaan pohtia myös Yhdysvalloissa järjestettävät Super Bowlin finaalin kautta. Tämä miljoonien ihmisten seuraama liigan huipentuma on brändätty omalaisekseen tapahtumaksi, johon kuuluu olennaisena osana urheilun lisäksi väliaikashow ja viihteellisyys. Laji hyötyy myös tästä näytöksestä ja saa tunnettavuutta ympäri maailmaa. Ehkä Suomessa ei kannata lähteä tavoittelemaan aivan tämänkaltaista showta Vaahteraliigan finaalin ympärille, mutta brändäämällä Vaahteraliiga oikein saadaan ihmisille luotua positiivinen mielikuva ja sitäkin kautta lisää kiinnostusta lajia kohtaan. Brändäys on isossa osassa esimerkiksi juuri urheilutapahtumissa, koska ne eivät kilpaile fyysisten ominaisuuksien avulla toistensa kanssa (Mäkinen ym. 2019, 35). Brändääminen sekä brändi-identiteetin rakentaminen nousevat esille myös urheilumarkkinoinnissa (Foster, O'Reilly & Davila 2016, 247).

Suomessa on monia potentiaalisia seuraajia sekä harrastajia lajille. Voidaan hyvin kuvitella lajin suosion kasvavan myös täällä Pohjolassa, etenkin jos positiivista uutisointia ja markkinointia saadaan lisää. Urheilumarkkinoinnin yksi tehtävä onkin kasvattaa organisaatiota ja tavoittaa uusia asiakkaita (Funk 2008, 58) eli tässä lajin harrastajia ja seuraajia. Tämä nousi esille myös tutkimuksen tuloksissa, jossa vastaajat toivoivat lajin saavuttavat suuremman huomion mediassa. Amerikkalaisen jalkapallon imagoa Suomessakin nostaisi varmasti tunnettu pelaaja, ja seuraajat kuulisivat mielellään tietoa pelaajista. Haastattelut esimerkiksi pelaajista tuovat

tietoa seuraajille ja ne myös nähtiin vastaajien kesken mielenkiintoisena sosiaalisen median sisältönä.

Tutkimuksessa saatuihin tuloksiin täytyy kuitenkin suhtautua varauksella, koska vastaajiksi on saatu luultavasti tavallista enemmän lajin harrastajia ja seuraajia. Näin ollen kyselyn reliabiliteetti on hyvä, mutta ulkoinen validiteetti heikompi. Satunnonvarainen otos vastaisi paremmin populaatiota ja tulokset olisivat luotettavampia. Tässä tutkimuksessa päädyttiin kuitenkin harkinnanvaraiseen näytteeseen opinnäytetyöntekijän omien resurssien puitteissa.

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tätä vahvistaa myös aikaisempi tieto (Bergström & Leppänen 2009, 380) nuorten ja aikuisten aktiivisesta sosiaalisen median käytöstä. Aktiivisen käytön vuoksi heidät pystytäänkin tavoittamaan hyvin sosiaalisen median avulla ja tämänkin takia haluttiin tutkia minkälainen sisältö heidät tavoittaa.

Sosiaalisen median osion tuloksia voidaan pitää lajiosiota validimpina, koska niissä yleistettävyyks on parempi. Tämä siksi, että kyseessä on yleisempi asia, eikä niin spesifi aihe. Sopivat sosiaalisen median kanavat nousivat hyvin tuloksista esille ja sopivaan sisältöön saatiin vinkkejä sekä vahvistusta. Jatkotutkimusta voisi kuitenkin vielä tehdä, jotta saataisiin tarkemmin selville, minkälainen sisältö nähdään kohderyhmän mielestä kiinnostavana. Asiaan saatiin tämänkin kyselyn avulla vastauksia, mutta osa niistä jäi yleiselle tasolle. Muita jatkotutkimuksia voisivat olla esimerkiksi markkinointikampanjan tavoittavuuden tutkiminen sekä se, saataisiinko kampanjan avulla lajin tunnettavuutta lisättyä.

Tämä tutkimus osoitti, että amerikkalainen jalkapallo nähdään fyysisenä ja monipuolisena lajina. Se, että vastaajat näkevät lajin fyysisenä ei yllätä, mutta lajin monipuolisuus on suurempi yllätystekijä. Sitä mielikuvaa voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa esimerkiksi tavoiteltaessa uusia harrastajia naisista tai nuorista.

Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liitto voi käyttää tutkimuksen tuloksia viitteenä siitä, minkälaista sisältöä heidän kannattaisi tulevaisuudessa tuottaa sosiaaliseen



mediaan. Toki heillä on varmasti seuraajia myös muista ikäryhmistä kuin mitä tutkimukseen osallistui, mutta etenkin jos halutaan tavoittaa uusia hieman nuorempia harrastajia ja seuraajia, toimivat tulokset hyvänä tienviittana tässä.

## Lähteet

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi – Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

American Marketing Association. 1960. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – Menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. p. Helsinki: Edita.

Coles, L. 2014. Marketing with Social Media: 10 easy steps to success for business. Wiley. Viitattu 17.7.2019. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

DeGaris, L. 2015. Sports Marketing: A Practical Approach. Routledge. Viitattu 17.7.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Dodds, M., Heisey, K. & Ahonen, Aila. 2018. Routledge Handbook of International Sport Business. Routledge. Viitattu 17.7.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Foster, G., O'Reilly, N. & Davila, A. 2016. Sports Business Management: Decision Making Around the Globe. New York; London: Routledge. Viitattu 5.8.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Funk, D. C. 2011. Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action. London; New York: Routledge. Viitattu 5.8.2019. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Gunelius, S. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. USA: McGraw Hill.

Henriksson, R. 2014. Mitä minä tästä hyödyn? Asiakkaan kokemien hyötyjen tunnistaminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa ja myyntityössä. Helsinki: BoD – Books on Demand. Viitattu 6.8.2019. <https://books.google.fi/>.  
<https://books.google.fi/books?id=ULR7AgAAQBAJ&pg=PA35&dq=brändin+hyödyt&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwjixLrR8u3jAhUOlosKHROcCckQ6AEIzAA#v=onepage&q=brändin%20hyödyt&f=false>.

Hintikka, K. N.d. Sosiaalinen media. Viitattu 11.6.2019.  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio – markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 5.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Alma Talent Pro.

- Jutkowitz, A. 2017. *The Strategic Storyteller: Content Marketing in the Age of the Educated Consumer*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. Viitattu 4.9.2019. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central.
- Kananen, J. 2011. *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. *Verkkotutkimus opinnäytetyönä – laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.8.2019. <https://janet.finna.fi>.
- Kananen, J. 2016. *Opinnäytetyön ja pro gradun ohjaajan opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 28.8.2019. <https://janet.finna.fi>.
- Kananen, J. 2018a. *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018b. *Strateginen sisältömarkkinointi*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. *Sisältöstrategia – asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 3.9.2019. <https://janet.finna.fi>, Alma Talent Pro.
- Korpi, Teemu. 2010. *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. 2017. *Principles of Marketing*. 7. p. Harlow, England: Pearson. Viitattu 5.8.2019. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. Harlow, England: Pearson.
- Laji-info. 2019. Viitattu 11.6.2019. <https://www.sajl.fi/laji-info/>.
- Leino, A. 2010. *Dialogin aika – markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Helsinki: Infor.
- Liiton toiminta. 2019. Viitattu 11.6.2019. [https://www.sajl.fi/liitto\\_ja\\_seurat/liiton\\_toiminta/](https://www.sajl.fi/liitto_ja_seurat/liiton_toiminta/).
- Lindberg-Repo, K. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Helsinki: Sanoma Pro.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. *Radikaali brändi*. 2. p. Helsinki: Talentum.
- Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto. 2019. *Sanastoa*. Viitattu 10.8.2019. <https://mtl.fi/ohjeet-opaat/sanastoa/>.
- Mattila, A. 1991. *Amerikkalainen jalkapallo penkkiurheiluviihteenä*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, liikunnan sosiaalitieteiden laitos, liikuntasosiologia.
- Muhonen, M., Heikkinen, L. 2003. *Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima*. Helsinki: Talentum.

- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: Sanoma Pro.
- Odden, L. 2012. Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. Viitattu 4.9.2019. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central.
- Paaso, Eija. 2008. Mittarin luotettavuus. KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 13.9.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 28.9.2019. <https://janet.finna.fi>, Alma Talent Pro.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.
- Rinne, M. 2017. Viestintä- ja markkinointiopas. EHYT ry. Viitattu 5.10.2019. [http://www.ehyt.fi/sites/default/files/Yhdistyksen\\_viestintä\\_ja\\_markkinointiopas.pdf](http://www.ehyt.fi/sites/default/files/Yhdistyksen_viestintä_ja_markkinointiopas.pdf).
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Smith, A., Stewart, B. 2015. Introduction to Sport Marketing. Routledge. 2. p. Viitattu 17.7.2019. <https://janet.finna.fi>.
- Slade-Brooking, C. 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Laurence King Publishing. Viitattu 5.6.2019. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central.
- Vaahteraliiga. 2019. Viitattu 11.6.2019. <https://www.sajl.fi/sarjat/miehet/vaahteraliiga/>.
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä – Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Wheeler, A. 2017. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5. p. Hoboken, New Jersey: Wiley. Viitattu 5.6.2019. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake

### Lajimielikuvatutkimus - amerikkalainen jalkapallo

Tämä tutkimus on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa tehtävää liiketalouden tradenomitutkinnon opinnäytetyötä. Tutkimuksessa selvitetään 15-35 -vuotiaiden nuorten ja aikuisten mielikuvaa amerikkalaisesta jalkapallosta lajina, sekä mitkä sosiaalisen median kanavat ja millainen sisältö tavoittaa heidät parhaiten. Tutkimus tehdään yhteistyössä Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liiton kanssa. Tutkimukseen vastaaminen vie muutaman minuutin. Kiitos ajastasi!

#### Taustatiedot

##### 1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Jokin muu
- En halua kertoa

##### 2. Ikä

- 15-20 -vuotta
- 21-25 -vuotta
- 26-30 -vuotta
- 31-35 -vuotta
- En halua kertoa

##### 3. Asuinpaikka

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso

- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa
- En halua kertoa

## Amerikkalainen jalkapallo

### 4. Harrastatko tai oletko koskaan harrastanut amerikkalaista jalkapalloa?

- Harrastan
- Olen harrastanut, mutta en harrasta enää
- En

### 5. Vaahteraliiga

	Kyllä	En
Tiedätkö mikä on Vaahteraliiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oletko käynyt paikan päällä katsomassa Vaahteraliigan otteluita?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oletko katsonut Vaahteraliigan otteluita ISTV:stä tai Ruudusta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6. Osaatko nimetä yhtään suomalaista amerikkalaisen jalkapallon seuraa? Kirjoita seuran nimi allaolevaan kenttään

---

---

---

---

---

7. Amerikkalainen jalkapallo kiinnostaa minua asteikolla 1-5 (1 = ei yhtään, 2 = vähän, 3 = jonkun verran, 4 = paljon, 5 = erittäin paljon)

1 2 3 4 5  
Ei yhtään      Erittäin paljon

8. Seuraatko amerikkalaista jalkapalloa?

- Kyllä  
 En

9. Jos vastasit kyllä, mitkä asiat vaikuttavat siihen, että seuraat lajia?

- Laji kiinnostaa minua  
 Positiivinen mielikuva lajista  
 Tunnettu pelaaja/joukkue  
 Mainonta  
 Ystäväni/tuttuni seuraavat lajia  
 Yhteisöllisyys seuraajien kesken  
 Läheinen ihminen harrastaa lajia  
 Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

10. Jos vastasit ei, mitkä asiat vaikuttavat siihen, että et seuraa lajia?

- Minulla ei ole aikaa  
 Laji ei kiinnosta minua  
 Mielikuva lajista  
 En tiedä tarpeeksi lajista  
 Raha  
 Mainonta

- Ottelut ovat kaukana asuinpaikastani
- Laji ei ole tarpeeksi esillä mediassa
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**11. Mikä tekee/tekisi lajista kiinnostavan?**

Esimerkiksi mainonta, joukkueen tai pelaajan menestyminen kansainvälisesti jne.

---

---

---

---

**12. Kolme parhaiten amerikkalaista jalkapalloa kuvaavaa sanaa:**

---

---

---

---

**Sosiaalinen media****13. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Youtube
- Pinterest
- Muu mikä? \_\_\_\_\_

**14. Mitä allaolevia sosiaalisen median kanavia käytät eniten? Valitse max. 2**

- Facebook



- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Youtube
- Pinterest
- Jokin muu

**15. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa**

- |   |                                     |   |
|---|-------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Joka päivä        | <input type="radio"/> Viikoittain   | <input type="radio"/> Harvemmin                   |
| <input type="radio"/> Joka toinen päivä | <input type="radio"/> Kuukausittain | <input type="radio"/> En käytä sosiaalista mediaa |

**16. Minkälainen sisältö kiinnittää huomiosi sosiaalisessa mediassa?**

- Haastattelut
- Kilpailut
- Videot
- Kuvat
- Tapahtumat
- Mainokset
- Blogitekstit
- Vlogit
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**17. Minkälaiset mainokset kiinnittävät huomiosi sosiaalisessa mediassa?**

---



---



---



---

**18. Missä mediassa olet nähnyt amerikkalaisen jalkapallon tai Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liiton mainontaa?**

- Televisiossa
- Lehdissä
- Ulkomainoksissa
- Radiossa
- Internetissä
- Blogeissa
- Facebookissa
- Twitterissä
- Instagramissa
- Jossakin muualla, missä? \_\_\_\_\_
- En missään