

Sosiaalisen median viestintä ja myynninoh- jaus veikkausliigaseuroissa

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK), Liiketalous
2022
Sakari Launis

Tiivistelmä

Tekijä Launis, Sakari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 33	Valmistumisaika 2022
Työn nimi Sosiaalisen median viestintä ja myynninohjaus veikkausliigaseuroissa		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Veikkausliiga		
Tiivistelmä <p>Työn tarkoituksena oli selvittää minkälaista sisältöä veikkausliigaseurat tekevät ja vertailla Ruotsin pääsarjan Allsvenskanin, jossa paikalliset seurat ovat paikallisesti suosittumassa asemassa verrattuna Suomeen.</p> <p>Työssä avattiin teoriapohjaisesti erilaisia sosiaalisen median käsitteitä, käytiin esimerkkien kautta veikkausliigaseurojen sisältöjä eri alustoilla, käytiin läpi veikkausliigaseurojen viestinnästä vastaaville lähetettyjen kyselyiden tuloksia ja hyödynnettiin benchmarkkeja Ruotsin pääsarjan Allsvenskanin seuroista.</p> <p>Tuloksista tuli ilmi, että Ruotsin pääsarjan Allsvenskanin seurat panostivat sosiaalisen median sisällöissä enemmän yhteisöllisyyteen kuin kotimaisen Veikkausliigan seurat. Veikkausliigaseuroille tehdystä kyselystä kävi ilmi, että Suomessa seurat panostivat enemmän tiedottavaan sisältöön, mikä ei samalla tavalla luo sitoutuneita seuraajia.</p>		
Asiasanat Sosiaalinen media, Veikkausliiga, Allsvenskan		

Abstract

Author Launis, Sakari	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 33	
Title of Publication Social media communication and sales management in Veikkausliiga clubs		
Name of Degree Bachelor of business administration (UAS)		
Organization, name, and title Veikkausliiga		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to find out what kind of content Veikkausliiga clubs create and to compare it to Swedish main league Allsvenskan, where local clubs are more popular locally compared to Finland.</p> <p>In the work, different concepts, of social media were opened based on theory, the contents of Veikkausliiga clubs on different platforms were examined through examples, the results of inquiry sent to those who are responsible for clubs' communication were reviewed and benchmarks from the clubs of the Swedish premier league Allsvenskan were used.</p> <p>The results showed that the Allsvenskan clubs in the Swedish premier league published more content about community spirit than the domestic Veikkausliiga clubs. Based on inquiry the Veikkausliiga clubs publish more informative content, which does not create committed followers in the same way.</p>		
Keywords Social media, Veikkausliiga, Allsvenskan		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Sosiaalinen media	2
2.1	Sosiaalisen median kanavat	2
2.2	Sosiaalisen median markkinointi.....	3
2.3	Sosiaalisen median sisältö.....	5
2.3.1	Erilaiset sisältötyypit	5
2.3.2	Orgaaninen näkyvyys ja maksettu mainonta.....	6
3	Veikkausliiga.....	11
3.1	Veikkausliigaseurat sosiaalisessa mediassa.....	11
3.1.1	Veikkausliigaseurojen myynninohjaus sosiaalisessa mediassa	15
4	Toiminta seurojen sisällä	22
5	Allsvenskansurojen benchmarkit.....	24
6	Yhteenveto ja pohdinta	29
	Lähteet	31

Liitteet:

Liite 1. Kysely veikkausliigaseuroille

1 Johdanto

Tämän työn tarkoituksena on tutkia minkälaista sosiaalisen median sisältöä veikkausliigajoukkueet tänä päivänä tekevät. Sosiaalinen media on nykypäivän yksi tehokkaimmista keinoista kasvattaa yritysten näkyvyyttä, nostaa kiinnostavuutta ja sitouttaa ihmisiä osaksi yhteisöä. Voi siis jo puhua itsestäänselvyytenä, että myös ammattuurheilussa helpoin tapa tuoda paikallisia ihmisiä seuroja lähemmäksi kaupunkien ja kuntien asukkaita sosiaalisen median keinoin. Pitkän linjan jalkapalloihmisenä olen kuitenkin huomannut, että seurojen sosiaalisen median sisältöön ei panosteta niin paljoa, kuin ehkä kuvittelisi.

Olen harrastanut ja seurannut monipuolisesti urheilua pienestä asti, mutta erityisesti jalkapalloa, josta on tullut iso osa myös omaa identiteettiäni, joten looginen suuntautuminen tässä opinnäytetyössä oli nimenomaan kotimainen huippujalkapallo. Halusin omalla työpanoksellani päästä edistämään Veikkausliigan näkyvyyttä keskittymällä tämänhetkiseen sisältöön ja rakentamalla sen myötä kehitysehdotuksia seuroille. Veikkausliiga organisaationa toimivat tämän työn toimeksiantajana.

Tutkimuksen pääkysymyksenä on millaista sosiaalisen median sisältöä veikkausliigajoukkueet tänä päivänä tekevät? Samassa yhteydessä tehtiin selvitys kuinka paljon myynninohjausta suomalaiset seurat tänä päivänä tekevät. Tätä selvitettiin suoraan seurojen sisältä kyselyn muodossa, jossa kyseltiin perusteellisesti tietoa, miten seurat panostavat tänä päivänä sosiaalisen median sisältöön ja kuinka he näkevät oman asemansa kaupunkiansa urheilutarjonnassa.

Alakysymyksinä oli, miten tämä vertautuu Ruotsin pääsarjaan Allsvenskanin joukkueisiin. Yksityiskohtaisesti vertaillaan Helsingin jalkapalloklubia ja IFK Göteborgia, jotka ovat kokoluokaltaan yhtä suuria, mutta jälkimmäisellä on enemmän seuraajia sekä tykkäyksiä sosiaalisen median kanavillaan ja tarkoituksena oli selvittää mitä IFK Göteborg tekee eri tavalla verrattuna HJK:hon.

Maaksi valikoitui Ruotsi, koska heidän tekemisensä on Suomesta katsottuna selvästi kiertävää, mutta realistista. Tämän työn kannalta ei ollut järkevää ottaa esimerkkejä absoluutiselta huipulta, koska resurssierot ovat aivan valtaiset kotimaisiin seuroihin nähden.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kokonaiskuvaa veikkausliigaseurojen sosiaalisen median sisällöistä, sen merkityksestä ja tuoda ilmi benchmarkkien avulla, mihin suuntaan seurojen tulisi omaa sosiaalisen median sisältöpuoltaan edistämään.

Tämän työn menetelmänä toimii kvalitatiivinen tutkimustyö.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Jyväskylän Yliopisto.)

Tänä päivänä sosiaalisesta mediasta on tullut monelle jopa ensisijainen elinkeino, sillä se mahdollistaa helposti lähestyttävän sisällön usealle eri segmentille ja nykyään yhä useamalta ihmiseltä löytyy älypuhelin, mikä takaa mahdollisuuden päästä luomaan sosiaalisen median tilejä.

Sosiaalisen median vaikuttajia seuraa tänä päivänä parhaimmillaan miljoonia ja Suomesakin jopa satoja tuhansia, joten sponsoreille ja yhteistyökumppaneille tämä takaa hyvinvinkin vaivattoman tavan markkinoida omaa yritystään vaikuttajien kautta.

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Yleisimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat ja TikTok.

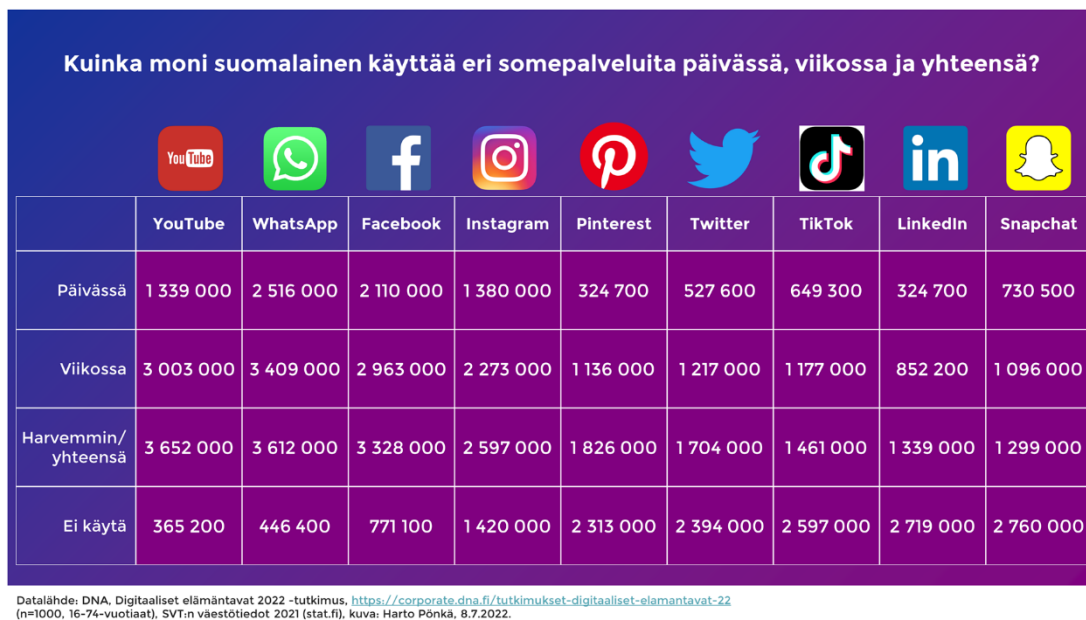
Suomessa näistä eniten käytetty alusta päivätasolla (heinäkuu, 2022) on pikaviestisovelluksena tutuksi tullut WhatsApp, jota käyttää yli 3,4 miljoonaa suomalaista päivässä ja käyttäjiä on yhteensä 3,61 miljoonaa. 16–24-vuotiaiden keskuudessa WhatsAppin käyttö on vähentynyt, sillä peräti 37 % oli vähentänyt kyseisen sovelluksen käyttöä verrattuna vuoteen 2021 verrattuna. (Pönkä 2022.)

Suomessa eniten käyttäjiä sosiaalisen median alustoista on YouTubella 3,65 miljoonalla käyttäjällä ja viikoittain YouTubea käyttää kolme miljoonaa suomalaista. YouTube nousi Suomen toiseksi suosituimmaksi verkkosivustoksi vuonna 2009 ja pitää edelleen kyseistä sijaa. Suomessa Alle 35-vuotiaat edustavat 43 % videokatseluista. (Pönkä 2022.)

Facebookilla on noin 2,9 miljoonaa suomalaista käyttäjää viikossa ja yhteensä 3,33 miljoonaa käyttäjää. Korona-aika on lisännyt Facebookin käyttöä, mutta sen käyttäjien keskiikäistyminen jatkuu. Vuonna 2019 13–19-vuotiaista hieman yli 50 % prosenttia oli Facebookissa, mutta tänä päivänä tuo lukema on enää vajaa 25 %. 50–59-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden keskuudessa käyttäjien määrä on ollut hieman nousussa vuodesta 2019 tähän päivään asti. (Pönkä 2022.)

Instagramille on käynyt sama ilmiö kuin Facebookille eli käyttö nuorilla laskee, mutta vanhempien keskuudessa käyttö kasvaa. Kyseistä sovellusta käyttää viikoittain 2,3 miljoonaa

suomalaista ja yhteensä Instagramilla on Suomessa käyttäjiä 3,28 miljoonaa. Eniten Instagramia suomessa käyttävät 20–29-vuotiaat ja 13–19-vuotiaiden keskuudessa käyttäjien määrä on puolestaan laskussa. (Pönkä, 2022.)



Kuva 1. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö (Pönkä 2022)

2.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on hyvin laaja kattotermi, jonka alle mahtuu paljon ja kaikenlaista. Se jakautuu sekä orgaaniseen eli ilmaiseen näkyvyyteen että maksettua mainontaan sosiaalisessa mediassa. (Santalampi 2018.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on yksi hyvistä keino kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja brändin tunnettavuutta. Niin kuin sosiaalisen median kanavat luvussa 2.1 mainitsin, niin Suomessakin on miljoonia ihmisiä, jotka päivittäin selailevat sosiaalisen median kanavia, joten puhutaan erittäin potentiaalisesta kokonaisuudesta, jossa on mahdollisuus luoda bränditunnettavuutta

Tekoäly on mahdollistanut sen, että yritykset ovat voineet tarjota heidän asiakkailleen kohdennettua mainontaa heidän selaushistoriansa, sekä aikaisempien ostotensa perusteella. Monesti esimerkiksi Iltasanomia selatessa voi kuluttaja useasti törmätä mainoksiin yrityksiltä, joita aikaisemmin on hakukonepalveluista hakenut. Mikäli yritykset haluavat kohdentaa sosiaalisen median markkinoitaan oikein, niin se on täysin mahdotonta, jos

yritys ei tunne asiakkaitaan ollenkaan. Tämän takia onkin tärkeää, että yritys luo itselleen ihanneasiakkaan profiilin, johon olisi hyvä ottaa huomioon ainakin seuraavat asiat:

- Ikä
- Sukupuoli
- Sijainti
- Kiinnostukset
- Keskeinen ongelma, johon hän hakee ratkaisua

Mitä paremmin asiakkaat tunnetaan, niin sitä paremmin heille pystytään tarjoamaan enemmän henkilökohtaisempia viestejä eli räätälöidä heidän tarpeidensa mukaisesti. Kaikista oleellisin asia sosiaalisen median markkinoinnissa on kuitenkin sisältö. Ilman hyvää sisältöä potentiaalinen kohdeyleisö ei tule kiinnostumaan yrityksen toiminnasta ja palveluista ja näin ei voi saada näkyvyyttä. Suosituimmissa kanavissa mahdolliset asiakkaat ovat jo läsnä mutta se tarkoittaa myös sitä, että kanavat ovat hyvin kilpailtuja, joten on mietittävä hyvin tarkkaan missä kaikkialla yritysten kannattaa olla esillä.

Kaikista tärkeintä sisällössä on se, että muistaa tarjota hyötyä asiakkaille, eikä vain tyrkytetä tuotteita. Tänä päivänä kuluttajille on tärkeää se, että yritys edustaa samanlaisia arvoja, kuin he itse, jotta on mahdollista synnyttää luottamussuhde ja kuluttajista tulee tyytyväisen sijaan uskollisia. (Komulainen 2018.)

Sosiaalisen median markkinointikeinoja miettiessä on erityisen tärkeää panostaa niiden mitattavuuteen, jotta voidaan löytää toimivat keinot ja ei-toimivat keinot. Tämän seurauksena on mahdollista alkaa panostamaan niihin, jotka oikeasti tuottavat tulosta.

Riippumatta siitä kenelle markkinoidaan tai myydään, niin tänä päivänä huomion keskipiste pitää olla asiakkaassa. Ostajan päätöstä pitää kuunnella ja kunnioittaa, sillä hänellä on nykypäivän ostotapahtumassa valta. Sosiaalinen media auttaa ylläpitämään yrityksen mainetta tarjoamalla mahdollisuuden suoraan kommunikointiin asiakkaiden kanssa eri alustojen välityksellä. Tällä tavalla saadaan kerättyä asiakaspalautetta nopeammin, kuin koskaan aikaisemmin, joten huonoihin asiakaskokemuksiin on mahdollista myös reagoida nopeasti. Asiakaslähtöinen brändin rakentaminen avaa tien vakiintuneen asiakaskunnan luomiseen. (Folcan.)

”Asiakaslähtöinen markkinointi ei siis vain kerro tuotteen objektiivisesti parhaita ominaisuuksia, vaan siinä mietitään, miten tuote voi käytännössä auttaa asiakasta, ja tuodaan näitä asioita esiin.” (Kupli.)

Yritykset valitsevat yleisesti markkinointikanavakseen Facebookin, koska se tarjoaa mainosalustana eniten ominaisuuksia, sillä on suurin käyttäjäkunta ja markkinointiin on saatavilla erittäin helposti myös ulkoista apua. Facebookin mainostyökalut tarjoavat mahdollisuuden myös ostajapersoonakohtaisten funneleiden rakentamiseen. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

2.3 Sosiaalisen median sisältö

Mainitsin kappaleessa sosiaalisen median markkinointi, että kaikista oleellisista asioista siinä on sisältö, mutta millaista on hyvä sisältö sosiaalisessa mediassa? Oleellisinta on aina se, että julkaisujen ydinviestit muotoillaan kanavan imagoon sopivaksi. On erittäin tärkeää, että tuotetaan erilaista/monipuolista sisältöä, mutta varsinainen ydinviesti ei saa jäädä houkuttelevan näköisen julkaisun varjoon. Hyvässä sosiaalisen median sisällössä täytyy myös puhua niin sanotusti ”asiakkaan kieltä”. Tällä tarkoitetaan sitä, että pitää puhutella niitä kohderyhmiä, joita omalla sisällöllään halutaan tavoittaa. Myös ajankohta on erittäin keskeinen osa, kun suunnitellaan sisältöä. suurin osa ihmisistä tavoitetaan eri sosiaalisen median alustoista parhaiten tiettyinä kellonaikoina.

2.3.1 Erilaiset sisältötyypit

Sosiaalisesta mediasta löytyy erilaisia asiakassegmenttejä, joten on tärkeää monipuolistaa sisällöntuotantoa, jotta saa isomman määrän sitoutuneita seuraajia sosiaalisen median kanaville. Sosiaalinen media on täynnä erilaista sisältöä ja sisällöntuottajia, joten on hyvin tärkeää pystyä erottautumaan joukosta, jotta tilit eivät ison yleisön silmissä katoa bit-tiavaruuteen. (Mainostoimisto Kanava.to)

Sosiaalisen median sisältötyypit voidaan jakaa seuraaviin kategorioihin:

Fiilistä ja tunnelmaa:

Positiivisten mielikuvien rakentaminen ja tarinoiden luominen. Monipuolinen ympäristö ja uudet näkökulmat hyvin keskeisessä osassa.

Alustat kuten YouTube ja Instagram mahdollistavat tunnelmaa luovien videoiden, kuten yhteisöllisyyden, merkityksellisyyden ja arvojen viestiminen yleisölle.

Viihdyttävä:

Viihdyttävä materiaali on hyvällä maulla höystettynä hauskaa sisältöä esimerkiksi legendaarinen kissakuva.

TikTok ja Instagram-Reelsit ovat nopeatempoisia sisältöjä, joidenka perimmäinen tarkoitus tuoda viihdettä ja hauskaa sisältöä.

Kouluttava:

Erilaisista tuotteista ja palveluista yksityiskohtaisemmin kertova sisältö, jolla on tarkoitus syventää seuraajien tietämystä.

Tiedottava:

Mitä tahansa uutta tai muuttuvaa asiaa kertova sisältö.

Tämä on hyvin tyypillisistä Facebookin ja Twitterin puolella, jossa yritykset ja urheiluseurat ensimmäisenä tiedottavat, jos jotain merkittäviä uutisia esimerkiksi uusi työntekijä/pelaajan liittymisestä tiedotetaan.

Myynnillinen:

Sisältö, jolla pyritään lisämyyntiin madaltamalla kynnystä ostopäätökseen.

Esimerkiksi Instagram on nykyään alusta, missä erilaiset vaikuttajat pystyvät tekemään yritysten kanssa kaupallisia yhteistöitä ja saavaan näkyvyyttä molemmille osapuolille. Nuori käyttäjäkunta luo ison potentiaalin varsinkin pienemmille aloittaville yrityksille, jotka vasta etsivät omaa asiakaskuntaansa. (Mainostoimisto Kanava.to)

2.3.2 Orgaaninen näkyvyys ja maksettu mainonta

Maksettu sisältö auttaa tuottamaan uusia asiakassuhteita ja lisäämään yrityksen näkyvyyttä. Sponsoroitu näkyvyys voi parantaa tavoitavuutta ja toimittaa sisältöä huomattavasti laajemmalle yleisölle. Sosiaalisen median mainokset tavoittavat lähtökohtaisesti erittäin laajamittaisen yleisön. (Kubla Oy.)

Orgaaninen näkyvyys perustuu algoritmeihin sosiaalisessa mediassa, jotka lajittelevat sisällöt käyttäjien syötteissä osuvuuden ja julkaisuajan perusteella. Algoritmit määrittelevät kuinka todennäköisesti käyttäjä haluaa nähdä kyseisestä sisältöä. Myös aiemmat vuorovaikutukset yritysten kanssa, käytetyt hashtagit ja tunnisteet määrittelevät sen, mitä julkaisuja tulee esille. (Kubla Oy.)

Maksettua mainontaa voi olla esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia, jolla tarkoitetaan yritysten ja kuluttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on edistää yrityksen

tuotteiden myyntiä ja brändin tunnettavuuden kasvattamista. Pääsääntöjä vaikuttajamarkkinoinnissa ovat:

1. Heti julkaisun alussa on selkeästi kerrottava, että kyseessä on mainos
2. Mikä on kyseinen mainostava yritys tai selvästi tunnistettava kaupallinen tuotemerkki. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Erilaisia yhteistyön muotoja vaikuttajien kanssa on esimerkiksi:

- Blogipostaus
- YouTube-video
- Instagram-kuva
- TikTok-video

Vaikuttajakin on myös erilaisia, jotka hyvinkin luonnollisesti jakautuvat sen perusteella kuinka paljon seuraajia eri sosiaalisen median alustoilta löytyy. Vaikuttajien tekemien kaupallisten yhteistöiden kanssa on yleensä selvä korrelaatio sekä yrityksen, että vaikuttajan kokoluokassa. Havainnollistan tämän esimerkkien avulla myöhemmin tässä luvussa.

Erilaiset vaikuttajat voidaan jakaa seuraaviin kategorioihin:

Mikrovaikuttaja:

Mikrovaikuttajaksi kutsutaan henkilöä, jolla on noin 1500–10 000 seuraajaa. Mikrovaikuttajat tyypillisesti tuottavat sisältöä omista kiinnostuksen kohteista, kuten kirjallisuudesta, matkailusta, sisustuksesta, tyylistä tai musiikista.

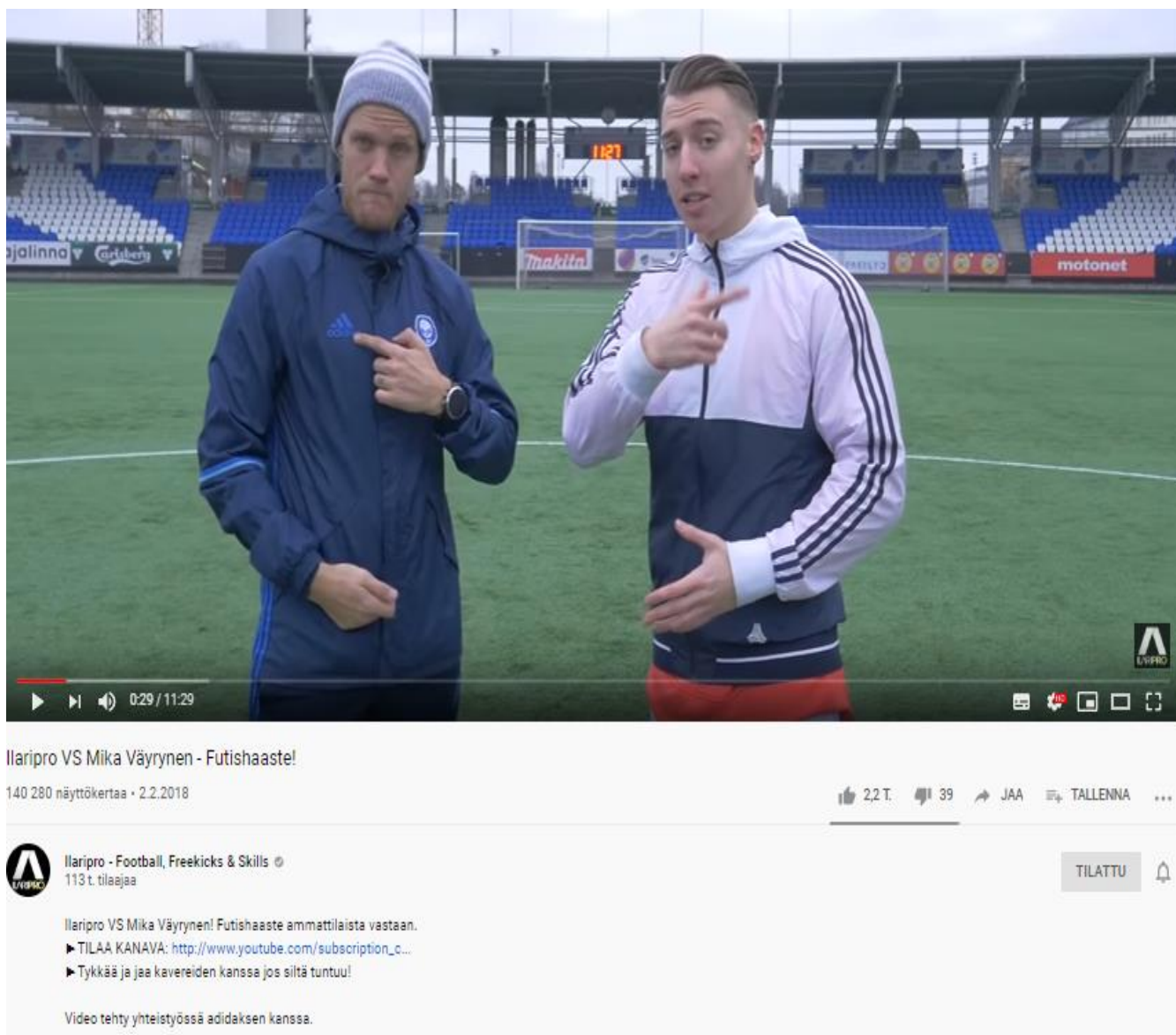
Nanovaikuttaja:

Nanovaikuttajaksi lukeutuvat alle 1000:n seuraajan tilit. Heidän yleisönsä rakentuvat pääasiassa vaikuttajan tuttavista ja saman mielenkiinnon kohteiden jakajista.

Makrovaikuttaja:

Makrovaikuttajat ovat vaikuttajia, joilla on yli 10 000 seuraajaa. He takaavat lähtökohtaisesti laajan näkyvyyden, jos päätavoitteena on maksimoida brändinäkyvyys ja -tietoisuus. (Mainostoimisto Kanava.to.)

Seuraavaksi käyn läpi kaksi esimerkkiä, miten vaikuttajamarkkinointia käytännössä tänä päivänä hoidetaan.



Kuva 1. Ilaripro VS Mika Väyrynen – Futishaaste. (Ilaripro 2018.)

Kuva 1. on viihdyttävää ja myynnillistä sisältöä.

Ilaripro (Ilari Hakala) on sisällöntuottaja YouTubessa, jonka pääasiallinen sisältö koostuu jalkapallosta ja erityisesti laukauksista ja tempuista eli "trikeistä". Hänen YouTube-kanavallaan on yli 118 000 tilaajaa, joten hänet luokitellaan Suomessa makrovaikuttajaksi.

Kyseinen video oli tehty kaupallisessa yhteistyössä Adidaksen kanssa, jossa esiteltiin kyseisen yrityksen uusia jalkapallokenkiä. Tämä on hyvin tyypillinen tapa, miten YouTuben kaltaisessa alustassa hoidetaan vaikuttajamarkkinointia. Tällä tavalla kyseinen tubettaja pystyy kehittämään omaa henkilöbrändiään ja yritys, joka kyseistä videota rahoittaa saa näkyvyyttä uusille tuotteilleen, sillä kyseisellä YouTube-kanavalla on yli 100 000 tilaajaa.

YouTuben kaltaisessa alustassa on tärkeää, se että kaupallisissa yhteistyöissä Tubettajan oma sisältö ei häviä yrityksen maksetun mainossisällön taakse, vaan Tubettaja itse osaa mainostaa yritystä riittävän paljon. Tubettajilla on vastuu tässä siitä, että millaisien yrityksiä mainoskasvoiksi he suostuvat, sillä mainostaessaan he samalla hyväksyvät samat arvomaailmat, kuin mainostamansa yritys.



Kuva 2. Yhteistyössä @matsmart.fi. (Satwii 2020.)

Kuva 2 on myynnillistä sisältöä.

Satwii eli Satu Patrikainen on sisällöntuottaja Instagramissa, jonka tyypillinen sisältö koostuu terveystyö- ja hyvinvointisisällöstä. Hänen Instagram-tilillään on 7030 seuraajaa (marraskuu 2022), joten Suomessa hänet luokitellaan mikrovaikuttajaksi.

Tämä puolestaan on tyypillistä kaupallista yhteistyötä Instagramin puolella. Kyseisessä kuvassa Instagramissa julkaisun tekijä tarjosi alennuskoodia uusille asiakkaille, jos ostaisivat hävikkiruokaa vähintään 35 euron edestä. Tällä tavalla yritys saa kalasteluta uusia asiakkaita vaikuttajan, hyvän tarjouksen sekä kuvan esimerkin ympäristöteon avulla. Muita yleisiä vaikuttajamarkkinointia tekevät yritykset Instagramissa ovat erityisesti Fitness-tuotteita (lisäravinteet, treenivaatteet) myyviä.

Suurimmat haasteet vaikuttajamarkkinoinnissa onnistumisessa liittyvät onnistumisen mitaamiseen. Neljäosa yrityksistä, jotka ovat kokeilleet vaikuttajamarkkinointia myöntävät, että eivät ole onnistumista mitanneet millään tavalla. Jotta tuloksia voidaan onnistuneesti mitata, niin edellytyksenä on se, että mittarit on suoraan yhteistyölle asetetuista tavoitteista. Instagramia ja Facebookia pidetään kaikista sopivimpina kanavina vaikuttajamarkkinoinnille ja, vaikka YouTube onkin Suomessa suosittu sosiaalisen median kanava, niin ainoastaan hieman yli puolet mainostajista kokeen sen olevan sopiva kanava heidän tuotteiden tai palveluiden markkinointikanavaksi. (PING Helsinki Oy 2020.)

3 Veikkausliiga

Veikkausliiga on jalkapallon miesten korkein sarjataso ja sitä hallinnoiva organisaatio. Se perustettiin vuonna 1989 ja ensimmäinen liigakausi pelattiin kesällä 1990. Veikkausliigan keskeisin tehtävä on liigajalkapallon, seurojen, pelaajien ja lajin toimintaedellytysten kehittäminen ja arvomaailman esiintuominen. (Veikkausliiga.)

Veikkausliigassa pelasi kaudella 2022 seuraavat joukkueet:

- HJK (Helsinki)
- KuPS (Kuopio)
- FC Honka (Espoo)
- FC Haka (Valkeakoski)
- FC Inter (Turku)
- SJK (Seinäjoki)
- AC Oulu (Oulu)
- Ilves (Tampere)
- IFK Mariehamn (Maarianhamina)
- VPS (Vaasa)
- FC Lahti (Lahti)
- HIFK (Helsinki)

3.1 Veikkausliigaseurat sosiaalisessa mediassa

Jokaiselta Veikkausliigassa pelaavalta seuralta löytyy sosiaalisen median tili Facebookista, Instagramista, Twitteristä, YouTubesta ja osalta löytyy myös tili TiKTokista. Näistä neljä ensiksi mainittua ovat tänä päivänä itsestäänselvyys eikä tapa erottua joukosta. YouTube alustana on hieman haastavampi, sillä laadukkaan sisällön tuottaminen vaatii huomattavasti enemmän ajallista panostusta, mutta siinä onnistuessaan pystyy saamaan huomattavasti enemmän näkyvyyttä. Sosiaalinen media on tänä päivänä helpoin ja nopein tapa viestiä, mitä seuran arkeen kuuluu, otteluohjelmat, pelaajahankinnat, pelaavat kokoonpanot jne.

Erilaisia sisältötyyppejä olivat: Fiilistä ja tunnelmaa, viihdyttävä, kouluttava, tiedottava ja myynnillinen. Nämä ovat tarkemmin avattu sanallisesti kappaleessa 2.3.1.

Seuraavaksi käyn esimerkkien kautta mitä ovat tyypilliset sosiaalisen median sisällöt veikkausliigaseuroilla.



Kuva 3. Avauskokoonpano FC Inter – FC Drita otteluun. (FC Inter Turku 2022.)

Kuva 3 on tiedottavaa sisältöä.

Tämä kuva on FC Inter Turun Instagram-tililtä. Kyseisessä kuvassa esitetään FC Interin avauskokoonpano 6.7.2022 pelatussa UEFA Europa Conference Leaguen karsintaottelussa Kosovolaista FC Drita vastaan.



Kuva 4. Klubi tällä viikolla (HJK Helsinki 2022.)

Kuva 4 on tiedottavaa ja myynnillistä sisältöä.

Tämä kuva on HJK Helsingin Instagram-tililtä. Tässä julkaisussa HJK tiedottaa alkavan viikon ottelustaan UEFA Europa Leaguen ottelustaan AS Roomaa vastaan.



Kuva 5. Treenit Boltilla 3.8.2020. (HIFK Fotboll 2020.)

Kuva 5 on fiilistä ja tunnelmaa luovaa.

Tämä kuva on HIFK Fofbolin Instagram-tililtä. Tässä julkaisussa on useampi kuva, joissa näkee pelaajien fiiliksiä kyseisen päivän harjoituksista.

Nämä kolme edeltävää esimerkkiä ovat tyypillisiä sosiaalisen median sisältöjä veikkauksliigaseuroilla, vaikka esimerkit ovatkin kaikki Instagramista.

Ensimmäisessä kuvassa näkyi FC Inter Turun kokoonpano vierasottelussa Helsingin IFK:ta vastaan. Tällä tavalla viestitään seuraajille ketkä ovat pelaamassa ja minkä näköisiä he ovat, mikä tekee seuraamisesta helpompaa.

Toisessa esimerkissä Helsingin jalkapalloklubi mainosti kuvallaan tulevaa ottelua, milloin se pelataan ja missä. Kuvatekstissä myös mainittiin, miten tulee toimia, jos haluaa ostaa lipun kyseiseen otteluun.

Kolmannessa esimerkissä (kuva 6) on yksi kuva kuvasarjasta Helsingin IFK:n Instagramista, jossa joukkueella oli harjoitukset käynnissä. Tällainen sisältö on yleistynyt myös Suomessa, missä näytetään sosiaalisen median seuraajille, mitä joukkueen päivittäisessä tekemisessä tapahtuu.

Kappaleen alussa mainitsin, että kaikilla seuroilla on oma YouTube-kanavansa mutta iso osa niistä koostuu ainoastaan pelaajahaastatteluista ja lehdistötilaisuuksista. Muutama seura hyödyntää kuitenkin kyseistä alustaa tuodakseen seurat entistä lähemmäksi heidän kannattajiaan. Esimerkiksi Helsingin jalkapalloklubi lanseerasi videoformaatin vuonna 2019 nimeltään HJK Insight. Tässä kyseisessä formaatissa Helsingin jalkapalloklubi esittelee mitä kaikkea heidän päivittäisessä toiminnassansa tapahtuu. Eräissä kyseisen videosarjan jaksossa esitellään, millä kaikilla keinoilla Helsingin jalkapalloklubin pelaajille saadaan mahdollisimman paras suorituskyky muun muassa henkisellä valmennuksella tai fyysisen kunnon datalla.

Vastaavanlaisia videoformaatteja löytyy esimerkiksi Seinäjoen jalkapallokerholta nimeltään MEIDÄN KERHO tai Helsingin IFK:lta nimeltään Alltid IFK.

Erityisesti Seinäjoen Jalkapallokerho on tehnyt hyvin mielenkiintoisia videoita esimerkiksi esittelyvideoita uusista pelaajahankinnoista.

3.1.1 Veikkausliigaseurojen myynninohjaus sosiaalisessa mediassa

Instagramissa on käytössä heidän oma ostotoimintonsa ”Instagram Shopping”, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia esitellä ja myydä heidän tuotteitaan. Tämän avulla yritykset voivat merkata tuotteitaan esimerkiksi kuviin, videoihin ja tarinoihin, joista seuraajien on helppo parilla pyyhkäisyllä päästä varsinaiseen ostotapahtumaan. Tämä on hyvin yleinen käytäntö monessa eurooppalaisessa suurseurassa, sillä vaivat ovat pienet suhteessa potentiaaliseen hyötyyn, minkä tästä voi parhaimmillaan saavuttaa.

Instagram Businessin mukaan yrityksen täytyy täyttää tietyt ehdot, jotta he ovat oikeutettuja käyttämään Instagram Shopping ominaisuutta. Näitä ehtoja ovat:

- Yritys sijaitsee tuetulla markkina-alueella.
- Yrityksellä on kelvollinen tuote.
- Yritys noudattaa kauppiaan sopimusta ja kauppakäytäntöjä.

- Yritys omistaa sivuston toimialueen, jonka kautta aiot myydä.

Veikkausliigassa on tällä hetkellä vain kaksi seuraa, jotka hyödyntävät tätä ominaisuutta ja ne ovat Kuopion Palloseura ja Seinäjoen Jalkapallokerho. He hyödyntävät tätä muun muassa kausikorttien, fanipaitojen, kaulahuivien ja kaikenlaisten muiden fanituotteiden myymiseen. Tämä vaatii sen, että seuroilla on omat verkkokaupat, joista fanituotteita pystyy ostamaan mutta esimerkiksi yksittäisten ottelulippujen tai kausikorttien myynti on osittain ulkoistettu lippu.fi tai Ticketmasterin kaltaisille sivuille. Näiden linkit ovat helposti liitettävissä kyseiseen ominaisuuteen.

Kuvat, joissa on Instagram Shopping ominaisuus käytössä, on tässä kuvan esimerkissä esiintyvä kauppakassin näköinen tagi, josta painaessa avautuu kaikki mahdolliset tuotteet, mitä kyseisen yrityksen Instagram Shopping ominaisuudessa on tarjolla. Tämä sama tagi löytyy myös yrityksen Instagram-tilin etusivulta.

Pientä kauppakassin näköistä tagia painaessa avautuu katalogi, josta löytyy kaikki kyseisen yrityksen myynnissä olevat tuotteet Instagramissa. Mieluisaa tuotetta, kun painaa niin asiakas ohjataan joko lippu.fi palveluun, mistä löytyvät kausikortit ja yksittäiset otteluliput tai yrityksen omaan verkkokauppaan, josta on mahdollista ostaa muita fanituotteita esimerkiksi kuvassa näkyviä fanipaitoja, huppareita tai t-paitoja.


Instagramissa on myös käytössä verkkolinkin lisääminen ”tarinoihin”, joiden kautta helposti pyyhkäisemällä ylös pääsee kyseisen linkin ohjaamalle verkkosivulle.




Kuva 6. Instagram Shopping. (Kuopion Palloseura 2022.)

Tämä kuva on Kuopion Palloseuran Instagram-tililtä.


1.06 🔔 📶 4G+ 57% 🔋

←  **sjk_seinajoki** ☰


TISSOT - TAMMIKERHO 🔖 Adidas loppupaita 🔖
125 € 85 €




SJK Fanipaita 2020 - KOTI 🔖
49 €




Adidas Collegepaita Naiset 🔖
65 €

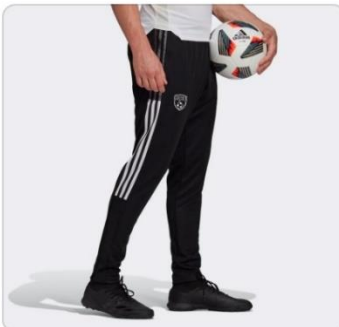


SJK Fanipaita 2020 - VIERAS 🔖
49 €



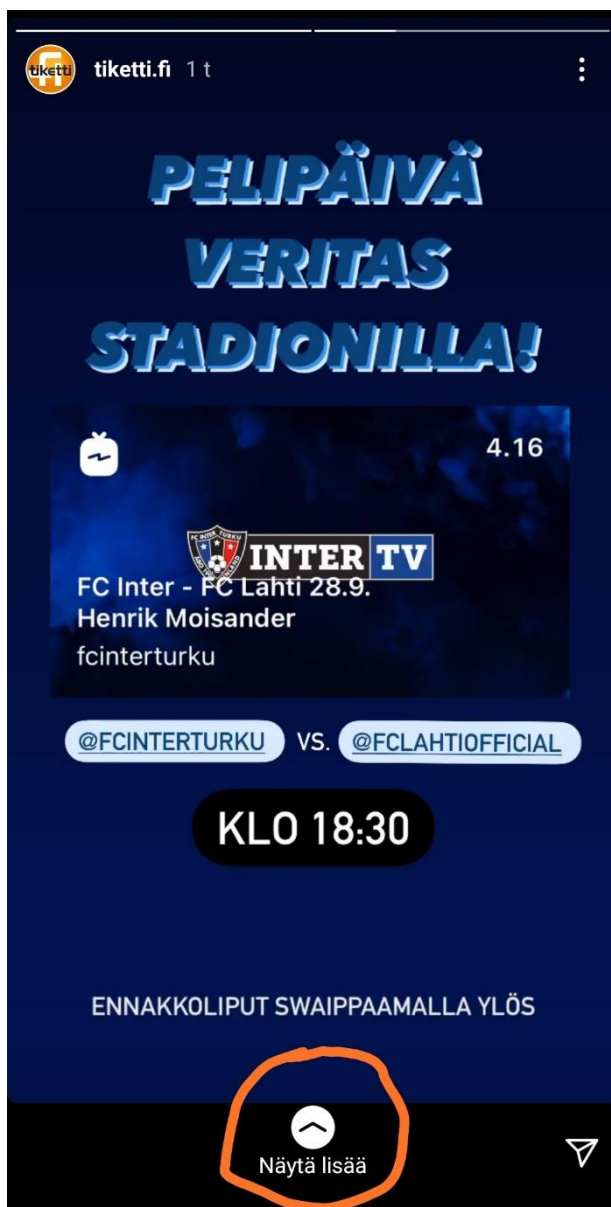
Painatus 🔖
20 €





◻ ○ ◀

Kuva 7. Instagram Shopping. (Seinäjoen Jalkapallokerho 2022.) Tämä kuva on Seinäjoen Jalkapallokerhon Instagram-tililtä. Kuva 7 on myynnillistä sisältöä.



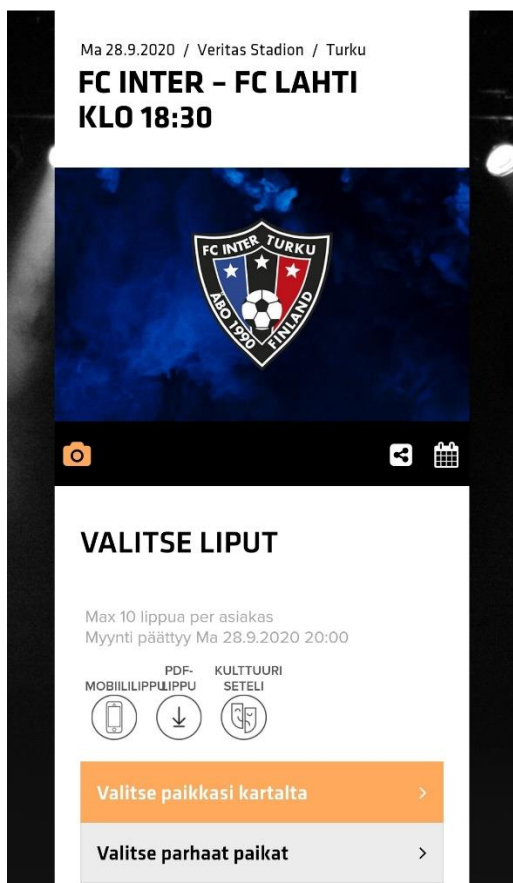
Kuva 8. Pelipäivä Veritas Stadionilla. (Tiketti.fi 2020.)

Kuva 8 on myynnillistä sisältöä.

Kyseinen kuva on kuvakaappaus Tiketti.fi Instagram-tililtä, joiden nettisivuilta on mahdollista ostaa otteluihin lippuja. Kuvaa katsoessamme voi huomata, että siinä on selvästi mainittu ketkä pelaavat, missä pelaavat ja mistä on ennakkolippuja mahdollista ostaa.

Kohdassa missä lukee ”näytä lisää”, niin siitä ylöspäin pyyhkäisemällä sinut ohjataan nettisivulle, Tiketti.fi nettisivulle, mistä pystyt valitsemaan itsellesi mieluisasi paikan.

Seuraavassa kuvassa näkyy, millainen sivu avautuu, kun tarinaa pyyhkäistään ylöspäin.



Kuva 9. FC Inter tapahtumat. (Tiketti.fi 2020.)

Kuva 9 näyttää varsinaisen sivuston, josta ennakkolippuja pystyy ostamaan. Tiketti.fi tarjoaa selvät ohjeistukset siitä, millaisessa muodossa haluat liput, minkä sektioiden paikat ovat vapaina ja millaisia maksumenetelmiä on.


Tiketti, lippu.fi tai Ticketmaster vastaavat varsinaisista lippujen myynneistä seuroilla, vaikka seuroilla olisikin omat verkkokaupat, missä myytäisiin seurojen omia fanituotteita.

← HIFK Fotboll →


Etusivu Tietoja Kuvat Videot Tapahtumat Jul

Näytä kaikki >

Kauppa




25 €




30 €

Pipo: "Risti" - Tummansi... T-paita - Retro 1897





25 €



50 €

Pipo: "Risti" - Punainen Fanipaita

Näytä kaikki >

[Osta nyt](#)  

www.lippu.fi

Kuva 10. Facebook-kauppa. (HIFK Fotboll 2020.)

Kuva 10 on HIFK Fotbolin Facebook-sivulta.

Myös Facebookissa on omat mahdollisuutensa toteuttaa myynninohjausta. Yllä olevassa kuva on näkymä puhelimelta, kun avaa Helsingin IFK:n Facebook-sivun. Puhelimen

alalaitaan ilmestyy sivun avatessaan nappi, jossa lukee, osta nyt. Kyseinen nappi ohjaa sinut lippu.fi sivuille, mistä on jälleen mahdollisuus ostaa ottelulippuja tai kausikortteja.

Helsingin IFK oli puolestaan laittanut oman verkkokaupansa heti ensimmäisenä näkyviin, kun kyseistä Facebook-sivua aloitti tarkastelemaan.

4 Toiminta seurojen sisällä

Tätä opinnäytetyötä varten lähetin 10 kysymystä sisältävän kyselylomakkeen kaikille 12 veikkausliigaseuralle, jonka tarkoituksena oli kartoittaa, kuinka paljon seurat tänä päivänä panostavat sosiaalisen median viestintään. Näistä 12 seurasta neljä vastasi kyselyyn. Kysely kokonaisuudessaan löytyy liitteistä. (Liite 1)

Seurojen nimiä ei mainita kyselyiden purkamisessa, koska suurin osa veikkausliigaseuroista ei ole tällä hetkellä oman kaupunkinsa urheilutarjonnassa suosituin kohde. Tämän myötä tulosten muodostamiseksi on helpointa käydä läpi kyselyä kaikkien joukkueiden näkökulmasta.

Kyselyistä tuli ilmi muutama keskeinen asia, joita veikkausliigaseuroissa tällä hetkellä tehdään sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi se, että seurat tavoittelevat yhä enemmän nuorempaa kohdeyleisöä lapsista alkaen. Tiedusteltuani sitä eroaako sosiaalisen median sisältö kohderyhmän mukaan, niin seurat pyrkivät ns. aktiivikannattajille luomaan sisältöä seuran arjesta esimerkiksi harjoituksista tai pelaajien arjesta. Sisältö itsessään eroaa myös mille alustalle sitä tehdään. Facebookin kohderyhmä on iäkkäämpää ja TikTokin nuorempaa, joten tämä näkyy myös sisällössä. Uusien asiakkaiden kannalta hyvin oleellista on, että sosiaalisen median kanavista löytyy kaikki oleellinen tieto mistä ja miten lippuja pystyy hankkimaan.

Tänä päivänä seurat haluavat vaikuttaa ulospäin urheilullisesti uskottavilta joukkueilta seuran värejä sekä arvoja kunnioittaen. Seurat haluavat olla myös yhteiskunnallisesti aktiivisia ja vastuullisia toimijoita, jotka näyttävät esimerkkiä esimerkiksi ihmisoikeus- ja ympäristöasioissa.

Veikkausliigaseuroissa toivottiin, että itse Veikkausliigaa organisaationa rupeaisi panostamaan entistä enemmän sosiaalisen median viestintään olemalla aktiivisempia kommunikoimaan seurojen kanssa tuleviin juttuihin liittyen. Myös TV-tuotantoon toivottiin, että se tuotaisiin tälle vuosikymmenelle. Paremman TV-tuotannon myötä seurat voisivat saada tekeviä käsiä tai suoraa rahaa toimintansa kehittämiseen. Yleisesti ottaen Veikkausliiga kaipaisi seurojen mielestä uutta ilmettä ja asennetta.

Sosiaalinen media on tänä päivänä seurojen pääasiallinen viestintäkanava ja sieltä he pyrkivät tänä päivänä löytämään suurimman osan uusista asiakkaistaan. Seurat pyrkivät olemaan aktiivisia viestintäkanavissaan, jotta ihmiset saisivat kaiken tiedon ensimmäisinä sieltä eivätkä esimerkiksi sanomalehdistä, keskustelupalstoilta tai muista seuran ulkopuolisista kanavista.

Merkittävimmät erot seurojen välillä olivat asema kaupunkiensa urheilutarjonnassa ja viestinnälliset tavoitteet seuraavalle viidelle vuodelle.

Erityisesti isoimpien kaupunkien joukkueet joutuvat kilpailemaan ihmisten vapaa-ajasta ihan eri tavalla kuin pienempien kaupunkien joukkueet. Tietyistä kaupungeista löytyy urheilutarjontaa paitsi useammasta eri lajista, niin myös useammalta eri sarjatasolta.

Tämä näkyi myös suunnitelmallisuudessa seuraavan viiden vuoden päähän. Ne seurat, joilla on enemmän kilpailua omassa kotikaupungissaan, olivat tavoitteiden suhteen kunniahimoisempia sosiaalisen median sisällön suhteen ja listasivat konkreettisia tavoitteita, mihin haluavat omassa viestinnässään edetä. Paikkakunnat, joissa on vähemmän kilpailua ihmisten vapaa-ajasta, näkyi myös kyseisten seurojen tavoitteellisuudessa. Sosiaalisen median sisällön suhteen konkreettisia tavoitteita tai kehitysehdotuksia ei mainittu muuten kuin, että haluavat kehittää olemassa olevaa viestintää.

Pienemmän paikkakunnan seuroille oli myös tärkeämpää näkyä kaupunkikuvassa perinteisemmällä tavalla esimerkiksi sanomalehdissä ja katukuvassa yleisesti.

Myynninohjauksessa oli myös selviä eroja. Pienemmillä resursseilla operoivat seurat tekivät selvästi vähemmän myynninohjausta kuin isommilla henkilöstöillä toimivat seurat. Pienempien paikkakuntien seurat kuitenkin vakuuttivat, että myynninohjaukseen tullaan panostamaan tulevien vuosien aikana.

Yhteenvetona seurat haluavat luoda monipuolista sisältöä ja näyttää uskottavilta organisaatioilta ulospäin. Kaikki seurat olivat yhtä mieltä siitä, että viimeisen viiden vuoden aikana toiminta sosiaalisessa mediassa on ottanut selvästi askeleita eteenpäin ja toiminta on sillä puolella mennyt ammattimaisempaan suuntaan. Seuroilla on hyvin erilainen asema kaupungeissa, sillä isommissa kaupungeissa kilpailu on kovaa vapaa-ajan tarjonnasta ja pienemmillä paikkakunnilla jotkut seuravat ovat selvästi kaupunkinsa ykkösseuroja.

5 Allsvenskansurojen benchmarkit

Benchmarking-menetelmä tarkoittaa oman toiminnan vertaamista, toisilta oppimista ja oman toiminnan kyseenalaistamista, millä varmistetaan oman toiminnan kehittäminen. (Impiö 2018.)

Tässä työssä benchmarkkaan sosiaalisen median seuraajamääriä Ruotsin pääsarjan Allsvenskanin ja vertaan niitä kotimaiseen Veikkausliigaan. Tässä työssä käytetään tarkempaa benchmarkkina Ruotsin pääsarjan Allsvenskanin joukkuetta IFK Göteborg ja minkälaista sisältöä he tuottavat eri sosiaalisen median alustoille. Kohteeksi valikoitui Ruotsin pääsarja siksi, että ne ovat kirittäviä mutta realistisia tavoitteita kotimaisen Veikkausliigan seuroille. Ei ole nimittäin järkevää vertailla meidän tekemistämme maailman absoluuttiseen huippuun (Saksa, Englanti, Italia ja Espanja), sillä resurssierot ovat sen verran suuret.

Alla olevissa taulukoissa esitetään tänä päivänä erot Veikkausliigan ja Allsvenskanin tykkäyksien määrät Facebookissa (11.10.2022) ja seuraajamäärät Instagramissa (11.10.2022).

VEIKKAUSLIIGA	ALLSVENSKAN
<i>HJK 53 324</i>	<i>AIK 225 528</i>
<i>KUPS 20 066</i>	<i>MALMÖ 205 834</i>
<i>ILVES 16 000</i>	<i>IFK GÖTEBORG 153 419</i>
<i>FC INTER TURKU 14 863</i>	<i>DJURGÅRDEN 132 753</i>
<i>SJK 14 091</i>	<i>HAMMARBY 102 793</i>
<i>HIFK 13 245</i>	<i>HELSINGBORG 47 372</i>
<i>FC LAHTI 11 000</i>	<i>IF ELFSBORG 44 420</i>
<i>FC HONKA 9 000</i>	<i>IFK NORRKÖPING 40 070</i>
<i>AC OULU 8 955</i>	<i>IK SIRIUS FOTBOLL 15 295</i>
<i>VAASAN PALLOSEURA 8 100</i>	<i>GIF SUNDSVALL 18 800</i>
<i>IFK MARIEHAMN 6480</i>	<i>KALMAR FF 25 000</i>
<i>FC HAKA 4329</i>	<i>BK HÄCKEN 25 255</i>
	<i>FALKENBERG 9820</i>
	<i>VARBERG 7375</i>
	<i>MJÄLLBY AIF 4600</i>

VEIKKAUSLIIGA	ALLSVENSKAN
<i>HJK 30 200</i>	<i>AIK 164 000</i>
<i>KUPS 14 500</i>	<i>MALMÖ 180 000</i>
<i>ILVES 12 300</i>	<i>IFK GÖTEBORG 99 800</i>
<i>SJK 11 800</i>	<i>HAMMARBY 140 000</i>
<i>FC INTER TURKU 8 981</i>	<i>HELSINBORG FF 33 600</i>
<i>AC OULU 8 454</i>	<i>DEGEFORS 14 500</i>
<i>FC HONKA 4 801</i>	<i>IF ELFSBORG 26 500</i>
<i>HIFK 12 400</i>	<i>VÄRNAMO 6 706</i>
<i>FC LAHTI 8 270</i>	<i>IFK NORRKÖPING 31 200</i>
<i>VAASAN PALLOSEURA 6 054</i>	<i>BK HÄCKEN 37 000</i>
<i>FC HAKA 5 061</i>	<i>IK SIRIUS 16 500</i>
<i>IFK MARIEHAMN 3 679</i>	<i>MJÄLLBY AIF 11 900</i>
	<i>VARBERGS BOIS 8 777</i>
	<i>KALMAR FF 18 000</i>
	<i>SUNDSVALL 15 100</i>

Käytän esimerkkinä IFK Göteborgia, jolla on noin kolme kertaa enemmän tykkäyksiä Facebookissa ja noin kolme kertaa enemmän seuraajia Instagramissa kuin HJK:lla, joka on Suomen seuratuin seura edellä mainituissa sosiaalisen median kanavissa.

IFK Göteborg on kotoisin Göteborgin kaupungista, jossa asuu suurin piirtein saman verran ihmisiä, kuin Helsingissä ja ovat kaupunkinsa suosituin urheiluseura. Kaupungissa on kaksi muutakin jalkapalloseuraa, jotka ovat GAIS ja BK Häcken. Muiden lajien edustajia kaupungissa ovat Redbergslids IK sekä IK Sävehof käsipallossa. (seura.fi, Markus Ånäs, 2018)

Tutkiessani IFK Göteborgin sekä HJK:n sosiaalisen median kanavia oli erittäin haastavaa löytää syitä siihen, mitä IFK Göteborg tekee paremmin ollakseen kaupunkinsa ykkösvaihtoehto urheilutarjonnassa. Molemmilta seuroilta löytyy sosiaalisen median kanaviltaan tietoja ottelupäivän tapahtumista, pelaajauutisia, ottelukoosteita jne.

Merkittävin ero oli kuitenkin siinä, että IFK Göteborg julkaisee erilaista sisältöä eri sosiaalisen median kanaville, kun taas HJK julkaisee tismalleen samaa sisältöään jokaiselle kanavalleen.

Esimerkiksi yhteistyökumppanien kanssa tehdyt kampanjat ja heidän näkyvyytensä huomioitiin eniten Facebookin puolella IFK Göteborgilla. Ottelupäivien informaatio ja tiedottaminen tapahtuvat Twitterin puolella ja Instagramissa yleistä fiilistelyä esimerkiksi voitettun pelin jälkeen tai harjoituskentillä. Tämä käy järkeen, sillä kaikki eivät käytä jokaista sosiaalisen median alustaa yhtä ahkerasti, vaan jokaisella on oma suosikkialustansa, missä viettää eniten aikaa.

Konkreettisimmat ja mahdollisesti ratkaisevammat erot olivat yhteisöllisyyden ja historian säännöllisestä esiin nostamisesta. IFK Göteborg nosti säännöllisemmin yhteisöllisyyden merkitystä, historiansa merkittävimpiä tapahtumia ja legendaarisimpia pelaajiaan.

IFK Göteborgin kymmenen päivitystä (11.10.2022) Instagramissa ovat keränneet tykkäyksiä:

1. 1586
2. 2410
3. 2182
4. 1975
5. 896
6. 948
7. 2180
8. 5270
9. 1761
10. 2147

Nämä muodostavat keskiarvon 2135,5 tykkäystä per postaus, mikä vastaa 2,14 % kokonaisseuraajamäärästä.

HJK:n vastaavat lukevat Instagramissa ovat seuraavat:

1. 520
2. 834
3. 257
4. 766
5. 449
6. 963

7. 946
8. 873
9. 1290
10. 1626

Nämä muodostavat keskiarvon 852,4 tykkäystä per postaus, mikä vastaa 2,82 % kokonaisseuraajamäärästä.

Tykkäyksissä on otettava huomioon HJK:n puolella, että he pääsivät pelaamaan Eurooppa-liigaa syksyllä 2022, mikä on Euroopan toiseksi kovin seurajoukkuekilpailu, joten postaukset liittyen kyseiseen kilpailuun keräsivät isompia määriä tykkäyksiä kuin ns. ”peruspostaukset”.

IFK Göteborgin puolella yli 5000 tykkäystä kerännyt postaus liittyi seuran 118-vuotissyntäreihin. Tämä liittyy vahvasti aikaisemmin mainitsemaani yhteisöllisyyteen ja sen isompaan merkitykseen.

Lipunmyynnissä sekä HJK, että IFK Göteborg hyödyntävät hyvin samanlaisia tapoja, mutta, IFK Göteborgin kanavat ovat yhteisiä sekä miesten, että naisten edustusjoukkueille, kun puolestaan HJK:lla on miesten ja naisten edustusjoukkueille erilliset tilit.



Göteborg 2022.)

Kuva 11. Familjeläktaren utokad igen. (IFK

Kuva 11 on IFK Göteborgin Instagram-tililtä. Kyseisessä tarinassa tiedotetaan perheiden katsomonosasta tulevassa ottelussa.

Yllä olevan kuvan myynninohjauksessa nähdään jälleen yksi esimerkki, miten yhteisöllisyys ja seurayhteisö näkyy sosiaalisen median puolella.

Benchmarkkauksen perusteella voidaan sanoa, että Ruotsin pääsarjan Allsvenskanin seuroille tärkein asia on luoda yhteisöllisyyden tunne ja yhteisön merkityksen koko seuralle sen sijasta, että korostettaisiin isoimpia urheilullisia saavutuksia. Tämä oli selvä konkreettisin ero, joka tuli ilmi sisältöjen vertailuissa.

Sisältötyyppejä olivat fiilistä ja tunnelmaa, viihdyttävä, kouluttava, tiedottava ja myynnillinen. HJK:lla eniten esiintyvin sisältötyyppi oli tiedottava ja IFK Göteborgilla puolestaan fiilistä ja tunnelmaa.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaista sisältöä veikkausliigajoukkueet tänä päivänä ja miten paljon sitoutunutta yleisöä joukkueiden sosiaalisen median kanavilta löytyy. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös vertailla, miten kotimaisen Veikkausliigan joukkueet vertautuvat Ruotsin pääsarjan Allsvenskanin joukkueisiin, koska heidän toimintansa on kirittävä mutta realistinen tavoite tämän hetken veikkausliigajoukkueille.

Veikkausliigaseurojen sisältö on pääasiassa tiedottavaa, kun taas Allsvenskanin seuroilla on fiilistä ja tunnelmaa.

Kyselystä tuli ilmi, että joukkueet haluavat panostaa entistä enemmän sosiaalisen median sisältöön ja se onkin pääasiallinen viestintätapa. Myynninohjauksessa merkittävimmät erot olivat isompien ja pienempien paikkakuntien seurojen välillä. Isompien kaupunkien seurat olivat selvästi suunnitelmallisempia pitkässä juoksussa, mikä on hyvinkin loogista, koska isoissa kaupungeissa vapaa-ajan tarjonta urheilun suhteen on laajempaa, joten kehityksen mukana tulee pysyä.

Benchmarkkauksesta tuli ilmi, että Ruotsin Allsvenskanin seurat arvostavat ja painottavat enemmän seurayhteisön merkitystä sosiaalisen median sisällöissä kuin Suomen Veikkausliigan seurat. Allsvenskanin joukkueet keräävät enemmän yleisöä paitsi stadioneille, niin myös sosiaalisen median alustoille. Liioiteltua olisi sanoa, että suomalaiset seurat olisivat erkaantuneet paikallisista asukkaista, mutta ne eivät ole myöskään onnistuneet luomaan samalla tavalla merkityksellisyyden tunnetta yksittäiselle katsojalle verrattuna ruotsalaisiin.

Tutkimusta tehdessä lähetin 10 kysymystä sisältävän kyselyn seuroille, johon vastasi neljä seuraa. Tämä edustaa kolmasosaa kokonaismäärästä, joten otanta on riittävän hyvä luottettavan tuloksen arviointiin. Olisin voinut olla myös itse aktiivisempi seurojen puolelta, jotta kysely olisi saanut isomman määrän vastaajia. Myös kysely itsessään ei olisi välttämättä tarvinnut kymmentä kysymystä, vaan pienempi määrä olisi riittänyt, jotta kyselyyn vastaamisella olisi ollut matalampi kynnyks.

Seurojen tulisi jatkoa ajattelen säännöllisesti mitata kuinka paljon sitoutunutta yleisöä, minkälainen sisältö kiinnostaa ja kuinka paljon myynninohjaukseen panostamalla seurat saavat lisätuloja. Kaiken voi tänä päivänä purkaa dataksi, joten sitä analysoimalla mahdollistetaan se, että ei tehdä ns. turhaa työtä ja mahdollistetaan aikaresurssien järkevä käyttö, sillä toistaiseksi henkilöstöä ei Suomen pääsarjatasolla vielä monella paikkakunnalla liikaa ole.

Facebook Metaa hyödyntäen on mahdollista nähdä yksittäisille postauksille altistuneita, mutta seurojen tulisi myös pitää tarkkaa lukemaa tykkäyksistä ja kommentteista. Tämän avulla on helpompi selvittää ja nähdä, että minkälainen sisältö sitouttaa.

Myös suorilla kyselyillä seuraajille on mahdollista selvittää, että minkälaista sisältöä seuraajat haluavat nähdä. Kaikkia ei luonnollisesti voi miellyttää, mutta yleisesti tietyt pääsisältötyypit nousevat esiin suurimmalla osalla.

Lähteet

Asikainen, Suvi. Asiakaslähtöisyys markkinoinnin keskiöön. Kupli Oy. Viitattu 4.2.2020.

Saatavissa <https://www.kupli.fi/asiakaslahtoinen-markkinointi/>

FC Inter Turku 2022. Avauskokoonpano FC Inter – FC Drita otteluun. Viitattu 9.11.2022.

Saatavissa <https://www.instagram.com/p/CfrII9vM-Hc/>

HIFK Fotboll 2020a. Facebook-Kauppa. Viitattu 15.10.2020. Saatavilla [https://www.face-](https://www.facebook.com/page/109795079039730/search?q=kauppa)

[book.com/page/109795079039730/search?q=kauppa](https://www.facebook.com/page/109795079039730/search?q=kauppa)

HIFK Fotboll 2020b. Treenit Boltilla. Viitattu 15.10.2020. Saatavilla [https://www.in-](https://www.instagram.com/p/CDBbV8whU1X/)

[stagram.com/p/CDBbV8whU1X/](https://www.instagram.com/p/CDBbV8whU1X/)

Hintikka, Kari, A. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 1.11.2022. Saatavissa

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

HJK Helsinki 2022. Klubi tällä viikolla. Viitattu 9.11.2022. Saatavilla [https://www.in-](https://www.instagram.com/p/CkF86-0tWiD/)

[stagram.com/p/CkF86-0tWiD/](https://www.instagram.com/p/CkF86-0tWiD/)

IFK Göteborg 2022. Familjeläktaren utokad igen. Viitattu 8.10.2022. Saatavilla

<https://www.instagram.com/ifkgoteborg/>

Ilaripro 2018. Ilaripro VS Mika Väyrynen – Futishaaste. Viitattu 30.1.2020. Saatavissa

<https://www.youtube.com/watch?v=VnKdBasliW4&t=29s>

Impiö, Annika 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.11. Saatavissa

[https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityk-](https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/)
[sen-tuloksellisuutta/](https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu

30.1.2020. Saatavissa [https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamie-](https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/)
[hen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/](https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/)

Komulainen Pia. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa me-

diassa? Call To Action Oy. Viitattu 30.1.2020. Saatavissa [https://calltoaction.fi/sosiaali-](https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/)
[nen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/](https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/)

Kuopion Palloseura 2022. Instagram Shopping. Viitattu 8.10.2022. Saatavilla

<https://www.instagram.com/kups1923/>

Mainostoimisto Kanava.to. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 8.10.2022. Saatavissa

<https://kanava.to/mita-on-vaikuttajamarkkinointi-2/>

Mainostoimisto Kanava.to. Monipuolinen sosiaalisen median sisältö koukuttaa. Viitattu 8.10.2022. Saatavissa <https://kanava.to/monipuolinen-sosiaalisen-median-sisalto-koukuttaa/>

PING Helsinki. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa – lähes joka neljäs mainostaja aikoo kasvattaa budjettiaan. Viitattu 15.10.2020. Saatavissa <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/>

Pispala, Jaakko. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kubla Oy. Viitattu 15.10.2020. Saatavissa <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Pönkä Harto 2022. Sosiaalisen median katsaus 07/2022. Viitattu 1.11.2022. Saatavissa <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-07-2022/>

Santalahti, Kalle. Mikä on sosiaalisen median mainonta? Kubla Oy. Viitattu 8.10.2022. Saatavissa <https://kubla.fi/blogi/mika-on-sosiaalisen-median-mainonta/>

Satwii 2020. Yhteistyössä @matsmart.fi. Viitattu 30.1.2020. Saatavissa https://www.instagram.com/p/B72_mYChfj4/

Seinäjoen Jalkapallokerho 2022. Instagram Shopping. Viitattu 8.10.2022. Saatavilla https://www.instagram.com/sjk_seinajoki/

Suomen Digimarkkinointi Oy a. Sosiaalisen median kanavat. Viitattu 15.10.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen Digimarkkinointi Oy b. Sosiaalisen median markkinointi yritykselle – mitä se vaatii toimiakseen? Viitattu 30.1.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-media-markkinointikeinona-yritykselle>

Suomen Digimarkkinointi Oy c. Instagram Shopping – miten kasvatat myyntiä sovelluksessa? Viitattu 30.1.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-shopping>

Tiketti.fi 2020a. Pelipäivä Veritas Stadionilla. Viitattu 15.10.2020. Saatavilla <https://www.instagram.com/tiketti.fi/>

Tiketti.fi 2020b. FC Inter tapahtumat. Viitattu 15.10.2020. Saatavilla <https://www.tiketti.fi/tapahtumat#g=fc%20inter%20turku>

Veikkausliiga. Esittely. Viitattu 9.11.2022. Saatavissa <http://www.veikkausliiga.com/veikkausliiga/esittely>

Venermo, Alina. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Folcan Oy. Viitattu 4.2.2020. Saatavissa <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>

Ånäs, Markus 2018. Matkusta nyt Ruotsiin! Göteborg on urheiluhullun ja merenherkkuja rakastavan kaupunki – Nappaa lomavinkit. Seura. Viitattu 9.11.2022. Saatavissa <https://seura.fi/matkailu/matkusta-nyt-ruotsiin-goteborg-on-urheiluhullun-ja-merenherkkuja-rakastavan-kaupunki/>

Liite 1. Kysely veikkausliigaseuroille

Missä markkinassa toimitte/ketkä ovat tavoittelemanne kohdeyleisöt?

Kuinka paljon käytätte sosiaalista mediaa viestinnän keinona?

Minkälaiselta teidän seuranne haluaa näyttäytyä ulospäin?

Millainen asema teillä on kaupunkinne urheilutarjonnassa?

Tulisiko Veikkausliigan jollakin tavalla auttaa seuroja viestinnässä?

Kuinka paljon sosiaalisen median viestintänne on kehittynyt viimeisen viiden vuoden aikana?

Kuinka paljon olette vuorovaikutuksessa kannattajien/kaupunkilaisten kanssa?

Mitkä ovat viestinnälliset tavoitteet seuraavan viiden vuoden aikana?

Teettekö kuinka paljon suoraa myynninohjausta sosiaalisen median kautta?

Eroaako sosiaalisen median sisältönnne riippuen kohderyhmästä?