



Miska Kalliokoski

Jalkapallomarkkinoinnin nykytila ja potentiaali Suomessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä(t): Miska Kalliokoski
Otsikko: Jalkapallomarkkinoinnin nykytila ja potentiaali Suomessa
Sivumäärä: 35 sivua + 1 liite
Aika: Toukokuu 2023

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja(t): Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämä opinnäytetyö käsitteli urheilumarkkinoinnin keinoja pääosin Suomen jalkapallopiireissä. Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka Suomen pääsarjatason seurat toteuttavat urheilumarkkinoinnin yleisimpiä teemoja, kuten uusasiakashankintaa, sitouttamista ja sosiaalisen median markkinointia. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, kuinka seurat ovat toteuttaneet markkinointia tähän saakka ja peilata kansainvälistä toimintaa kotimaiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksena, jonka pohjalta pidettiin viisi teemahaastattelua alan asiantuntijoiden kanssa. Haastatteluissa oli tarkoitus saada sisäpiirin näkökulmia siihen, kuinka seurat toteuttavat markkinointiaan ja kuinka markkinointitoimenpiteet eroavat toisistaan. Tämän lisäksi jalkapalloseurojen toimintaa peilattiin haastattelun muodossa yhteen jääkiekon- ja yhden koripallon pääsarjatason seuran toimenpiteisiin.

Haastatteluista nousseiden teemojen perusteella muodostettiin yleiskuva alan tämänhetkisestä tilasta ja siitä, millaisilla toimenpiteillä olisi mahdollisuus saada yhä enemmän irti nykyisestä markkinoinnista.

Avainsanat: uusasiakashankinta, sitouttaminen, sosiaalinen media, jalkapallo

Abstract

Author(s):	Miska Kalliokoski
Title:	The current state and potential of football marketing in Finland
Number of Pages:	35 pages + 1 appendix
Date:	May 2023
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business administration
Specialisation option:	Digital Marketing
Instructor(s):	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

This thesis deals with different forms of sports marketing, focusing mainly on Finnish football teams. The aim of the thesis was to examine how Finnish football clubs operate around the most common themes around sports marketing, including new customer acquisition, customer commitment and social media marketing.

The execution method of this thesis was a literature review followed by five interviews with the industry's professionals. In the review part the aim was to learn how the football clubs have used the different methods of sports marketing till the present day and to mirror international field to national field. The interviews were conducted to gain a better understanding of how the clubs operate and how they differ from each other. In addition, the football clubs were mirrored with one ice hockey and one basketball club.

The themes that were forged from the interviews formed an understanding of the current state of the clubs and how they operate. This was followed up by development ideas which the clubs can use in the future.

Keywords: new customer acquisition, customer commitment, social media, football

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä taustaa	1
1.2	Tavoitteet ja rajaus	1
1.3	Käytetty menetelmä	2
2	Jalkapallon asiakashankinta alkupäivistä nykypäivään	3
2.1	Katsaus lajin syntyyn ja kaupallistumiseen	3
2.2	Lajin kaupallistuminen Suomessa	5
3	Jalkapalloseurat organisaationa	8
3.1	Hinnoittelun tärkeys	8
3.2	Sponsorit osana markkinointia – tapaus Red Bull	9
4	Sosiaalinen media	11
4.1	Sosiaalisen median nousu	11
4.2	Sosiaalisen median kanavat	13
4.3	Vaikuttajat osana sosiaalisen median markkinointia	14
5	Uusasiakashankinta ja sitouttaminen	19
5.1	Uusasiakashankinta	19
5.2	Sitouttaminen	19
5.3	Uusasiakashankinta jalkapallossa	20
5.4	Sitouttaminen jalkapallossa	22
6	Selvitys Suomen jalkapallon markkinoinnin nykytilanteesta	23
6.1	Selvityksessä käytetty menetelmä	23
6.2	Haastattelujen toteutus	23
6.3	Tulokset	24
6.3.1	Uusasiakashankinta ja sitouttaminen	24
6.3.2	Sosiaalinen media	25
6.3.3	Organisaatio	26
6.3.4	Yritysmyynti	27
6.3.5	Henkilöt haastatteluiden takana	27
6.4	Johtopäätökset	28

6.4.1	Jalkapalloseurojen potentiaaliset toimenpiteet	29
6.4.2	Lajiliittojen ja Veikkausliigan potentiaaliset toimenpiteet	29
6.5	Yhteenveto potentiaalisista toimenpiteistä	30
7	Lopuksi	31
	Lähteet	33
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelurunko	

1 Johdanto

1.1 Yleistä taustaa

Tämä opinnäytetyö käsittelee uusasiakashankinnan, sitouttamisen ja sosiaalisen median vaikutuksia jalkapallon fanikulttuuriin. Aihetta lähestytään sekä jalkapalloseurojen, että fanien näkökulmasta. Kyseessä on maailman suosituin urheilulaji, jonka juuret ulottuvat todella pitkän ajan taakse. Kilpailullisena lajina jalkapallo yleistyi Brittien saarella 1800-luvun loppupuolella, ja siitä lähtien se on nostanut suosiota vuosi vuodelta. Alun perin lajia seurasi pääosin työväen luokka ja fanittamisesta tuli erityisen suosittu ajanviete. (Heikkinen 2014.) 1800-luvun lopusta on kulunut paljon aikaa, mutta lajin, ja sen fanittamisen suosio ei näytä olevan laskussa.

Nykyaikana digitalisaation myötä lajin markkinointi on perinteisen median ja sosiaalisen median ansiosta yleistynyt huomattavasti. Lajin markkinointi tulee vielä kehittymään tulevaisuudessa entisestään. Tämä on se suurin tekijä, johon työssä keskitytään. Tämä opinnäytetyö käsittelee laajasti, kuinka fanikulttuuri toimii molempien tahojen sekä fanien- että seurojen välillä ja minkälaisia mahdollisuuksia se tulee avaamaan tulevaisuudessa. Työssä tarkastellaan myös sitä, kuinka kommunikaatiota voidaan kehittää ja millä tavoin se on järkevintä ja tehokkainta molempien osapuolien kannalta.

Opinnäytetyön nimi on "Jalkapallomarkkinoinnin nykytila ja potentiaali Suomessa." Suuri jalkapallofanaattisuus on suuri syy, minkä takia juuri tämä aihe valittiin. Työssä seurattiin jalkapalloseuroja sekä niihin liittyviä henkilöitä ja markkinoinnin toimenpiteitä.

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyö keskittyy vahvasti globaaliin toimintaan, mutta lopullinen kohde-ryhmä on suomalainen jalkapallokulttuuri. Kehityskohdat tulevat siis kohdistumaan pääosin suomalaiseen jalkapallokulttuuriin.

Keskeisimpänä tavoitteena on löytää kehityskohtia ja uusia mahdollisuuksia, joilla pystytään tulevaisuudessa maksimoimaan jokaisen tahon hyöty. Tarkoituksena on tuoda esille uusia näkökulmia, joita ei olla päästy hyödyntämään tällä hetkellä.

Viitekehys keskittyy useampiin teemoihin, joihin halutaan saada selvyttä ennen varsinaisia haastatteluja ja johtopäätöksiä. Näitä teemoja on uusasiakashankinta, sitouttaminen, sosiaalinen media ja jalkapalloseurojen toiminta organisaatioina. Uusasiakashankintaa ja sitouttamista seurataan ilmiönä ja tämän jälkeen tarkastellaan, kuinka niitä hyödynnetään jalkapallossa. Viitekehys toimii pohjana selvitykselle, josta saadaan suurin hyöty irti.

Sosiaalisen median kanavista opinnäytetyössä keskitytään pääosin Instagramiin, Facebookiin, Youtubeen, Twitteriin ja uusimpana alan nousijana TikTokiin. Nämä valittiin tarkasteltavaksi sen vuoksi, että niissä tavoitetaan suurin osa faneista ja niissä pystyy tuottamaan sellaista sisältöä, joka resonoi nykyisten ja uusien fanien kanssa.

1.3 Käytetty menetelmä

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen työ. Työssä toteutetaan selvitys jalkapallon pääsarjataso nykytilasta Suomessa. Tavoitteena on myös tuoda esille, millainen potentiaali kehitykselle alalla on. Työssä on tehty sekä haastatteluja että omatoimista selvitystyötä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja niiden haastateltavina eri henkilöitä Suomen urheilukulttuurin parista.

Pohjatyon ja valmiiksi omaksutun tiedon avulla rakennettiin tietoperusta. Lähteinä käytettiin esimerkiksi kirjallisuutta, internetlähteitä sekä sosiaalista mediaa. Taustatutkimusta oli tehty jo ennen varsinaisen työn aloittamista. Valmiiksi omaksutun tiedon ja seuraamisen myötä oli mahdollista erotella luotettavat lähteet ei niin luotettavista.

Sosiaalinen media on melko nuori alusta, kun puhutaan maailmanlaajuisesta lajista, joka ulottuu kahden vuosisadan taakse. Täytyykin siis ottaa huomioon, että nuoremmat sukupolvet eivät ole vielä päässeet näyttämään suurinta potentiaalia sekä metodeja, joiden avulla lajin suosio ja kommunikaatio aiemmin mainittujen osapuolien välillä saadaan nostettua aivan uudelle tasolle.

2 Jalkapallon asiakashankinta alkupäivistä nykypäivään

2.1 Katsaus lajin syntyyn ja kaupallistumiseen

Jalkapallo kehittyi kilpailullisena lajina 1800-luvun Englannissa. Tällöin laji oli työmiesten suosima vapaa-ajanviete, jota moni joko harrasti itse tai seurasi. Kyseinen laji oli vielä kaukana nykypäivän standardeista, minkä huomasi esimerkiksi säännöistä. Peli oli hyvin hyökkäysvoittoista ja vauhdikasta. Monet sen aikaisista säännöistä poikkesivat huomattavasti nykysäännöistä. Sitaatti "Maali oli helppo tehdä, sillä maalissa ei ollut ylärimaa" kertoo, kuinka erilainen laji oli aikoinaan. (Petersen 2021.)

Jalkapalloa pidettiin 1800-luvulla herrasmieslajina ja vastustajaa kunnioitettiin. 1800-luvun puolessavälissä lajille kehitettiin kansainväliset säännöt, ja 1900-luvun alkuun mennessä Isossa-Britanniassa oli jo useita ammattilaisjoukkueita. Lajin suosion kasvaessa myös kannattamisen suosio lähti nousuun, ja seurat ymmärsivät lajin kaupallisen potentiaalin. (Petersen 2021.)

Aluksi jalkapallo oli suosittu laji ylemmän luokan keskuudessa ja sitä kutsuttiin nimellä "soccer". Myöhemmin laji levisi myös keskiluokan ja alemman luokan väestölle ja nimi "football" vakiintui Englannissa. Suoraan suomennettu sana jalkapallo kehittyi, kun samoihin aikoihin nosteessa ollut rugby haluttiin erottaa nimellä, sillä sitä kutsuttiin nimellä rugby football. (Taylor 2015.)

Aluksi suuret kansainväliset turnaukset olivat vain osana olympialaisia, kunnes Amsterdamin vuoden 1928 riitaisen turnauksen jälkeen alettiin harkita ensim-

mäisiä maailmanmestaruuskisoja lajille. Vuonna 1930 järjestettiin ensimmäinen jalkapallon arvoturnaus, joka oli kuitenkin aika pienimuotoinen. Kuva 1 on juuri kuva vuoden 1930 turnauksesta. Uruguay voitti tällöin kotikisansa, mutta tämä oli alku jollekin suuremmalle. (Nevala 2010.)



Kuva 1 Ensimmäiset jalkapallon mm-kilpailut Uruguayssa. (GetArchive 1930).

Seuraavat MM-kisat vuosina 1934 ja 1938 olivat myös vaatimattomat, mutta toisen maailmansodan jälkeen vuonna 1950 kisoja jatkettiin. Vuoden 1958 Ruotsissa järjestetyt kisat olivat ensimmäinen yleisömenestys, jossa myös media ja markkinointi näkyivät vahvasti mukana, kun sen aikaisen perinteisen median lisäksi pelejä alettiin näyttämään televisiosta. (Nevala 2010.)

1900-luvun puolenvälin ajoista jalkapallo on kehittynyt paljon, minkä myötä lähes jokaisessa maailman maassa jalkapalloa pelataan kilpailullisesti. Nykyään ei ole enää tarvetta myydä lajia, vaan seurat kilpailevat toistensa kanssa uusista faneista. Moni fani on jo valinnut seuransa, ja vanhemmat pyrkivät kasvattamaan lapsensa oman seuransa faniksi. Yleensä suurseurat ovat kilpailullisesti ja taloudellisesti paremmassa asemassa, mutta esimerkiksi Englannissa monet

fanittavat kotikaupunkinsa joukkuetta, vaikka tämä pelaisi esimerkiksi viidenneksi korkeimmalla sarjatasolla. Pauli Loukola kirjoitti Brittifutis.com:in nettisivuille artikkelin, jossa hän kertoi käyneensä katsomassa alimman kansallisen liigan National Leaguen ottelua Lontoolaisen Bromley FC:n ja luoteisenglantilaisen Stockport Countyn välillä vuonna 2019. Artikkelista käy ilmi, kuinka äänekkäitä ja intohimoisia myös alemman tason joukkueiden fanit ovat. Vierasjoukkueen 200-henkinen vierasfani-lauma pitää ääntä ja tunnelma on unohtumaton, vaikka joukkueet pelaavat samankokoisilla stadioneilla kuin Suomessa. (Loukola 2019.) Eurooppalaiset joukkueet pelaavat myös harjoituspelejä ennen kautta. Kuvassa 2 on Liverpoolin faneja Fenway Parkilla Bostonissa.



Kuva 2 Jalkapallofaneja legendaarisella Fenway Parkilla. (Wikimedia Commons 2012.)

2.2 Lajin kaupallistuminen Suomessa

Suomessa seurajoukkuejalkapallo on jäänyt jääkiekon varjoon, joten potentiaalia on paljon ja tämän myötä tietysti potentiaalisia uusia faneja. Vuonna 2022

pääkaupungissa pelaa kolme joukkuetta pääsarjatasolla tämänhetkisessä Veikkausliigassa. Tästä huolimatta katsojamäärät matelevat peleissä muutamasta sadasta muutamaan tuhanteen. Suuri kysymys onkin, mitä voisi tehdä toisin, jotta seurajalkapallon suosio saataisiin nousuun Suomessa. Yksi ottelupari on kuitenkin suosioltaan ylitse muiden, eli Stadin derby helsinkiläisseurojen HJK:n ja HIFK:n välillä. Vuodesta 1909 asti Helsingin suurseurat ovat kamppailleet Helsingin herruudesta, ja 1920-luvulla oy Hjalmar Ibdan ab lahjoitti seuroille kiertopalkinnon, joka kiersi seurojen välillä jokaisen kauden keskenäisissä otteluissa enemmän pisteistä saaneen seuran välillä. Tähän laskettiin jalkapallon lisäksi myös jääpallo, jossa molemmat seurat olivat kyseiseen aikaan hyvin menestyneitä. (HJK 2022.)

Viides päivä syyskuuta Bolt-Areenalla Helsingin Töölössä HJK kohtasi HIFK:n. Yle uutisoi jo tavaksi tulleista ongelmista. Joku HIFK:n faneista onnistui varastamaan kotijoukkue HJK:n kannattajien banderollin tuleen ja ottelun alkua joudutaan viivästyttämään. (Uusitalo 2022). Magnesium-soihdut paloivat katsomossa ja savu täytti Bolt-Areenan. Vaikka moni pitää kyseistä tapahtumaketjua huliganismina, on siinä monta sävyä. Kuvassa 3 näkyvä Bolt-Areena sijaitsee Helsingin Olympiastadionin kupeessa Töölössä.



Kuva 3 HJK:n kotistadion Bolt-Areena, entinen Finnairstadium. (Wikimedia Commons 2008).

Kyseessä on ilmiö, jota ei muuten nähdä Suomessa, eli intohimoa, huumaa ja täysiä katsomoita. Vaikka kyseinen ilmiö johtuu siitä, että suurin osa kannattajista tulee ainoastaan kyseisiin otteluihin riehumaan, on suurin osa vannoutuneita faneja ja innokkaita katsojia, jotka haluavat nähdä kyseisen spehtaakkelin. (Uusitalo 2022.) Nämä ottelut myyvät lippuja ja vetävät paikalle faneja, jotka eivät muuten käy veikkausliiga -otteluissa. Tämä kohderyhmä tavoitetaan valitettavasti vain kyseisissä otteluissa ja jollain tavalla kyseiset liidit, tulisi konvertoida tuleviksi kausikortin tilaajiksi ja uskollisiksi faneiksi.

3 Jalkapalloseurat organisaationa

3.1 Hinnoittelun tärkeys

Kaikkien muiden tekijöiden lisäksi myös hinnoittelulla on tärkeys, etenkin kovalla kilpailulla operoivilla joukkueilla. Suomessa kilpailun ollessa pienempää, määrittävät monet muut tekijät hinnoittelua. Esimerkiksi kulut vaikuttavat hinnoitteluun. Helsingin jalkapalloseuran stadionilla on suurin stadion ja suurin palkkakuitti pelaajien ja henkilökunnan kesken. Tosin heidän stadionin Bolt-Areenan kapasiteetti on suurempi ja keskimääräinen katsojamäärä on suurempi, joten lippujen hintoja ei tarvitse hinnoitella niin korkealle. (HJK 2022.) Vastaavasti Kuopion palloseuran yksittäisten lippujen hinnat ovat samaa luokkaa tai halvempia, mutta kausikorttien hinnat huomattavasti korkeammat.

Esimerkiksi markkinoiden suosituimmalla brändillä Helsingin jalkapalloseuran stadionilla on kausikorttien suhteen erilaisia paketti vaihtoehtoja. HJK:n veikkausliiga kausikorttien hinnat vaihtelevat katsomoiden mukaan 120 eurosta 310 euroon. Otteluliput sen sijaan vaihtelevat ottelutapahtuman ja hintaryhmien mukaan 12 eurosta useampaan kymmeneen euroon. (HJK 2022.)

Sen sijaan pienemmällä markkina-alueella operoiva Kuopion palloseura hinnoittelee hieman eri tavalla. Kausikorttien hinnat vaihtelevat 150 eurosta 290 euroon, eli halvemmat kausikortit, joita suurin osa suosii, ovat selvästi kalliimpia kuin HJK:n. (KuPS 2022a.) Yksittäiset liput KuPS hinnoittelee katsomopaikan mukaan. KuPS:in fanit ovat kuitenkin uskollisia kaupungilleen, joka vaikuttaa myös hinnoitteluun. Pienempien kaupunkien, kuten KuPS:in stadionitkin noudattavat Brittein saarien tyyliä, jossa stadionit ovat pienempiä ja idyllisempiä. (KuPS 2022b.)

KuPS:in stadion Väre-Areena on huomattavasti pienikokoisempi, kuten kuvasta 4 näkyy.



Kuva 4 Kuopion Palloseuran kotistadion. (Wikimedia Commons. 2016).

3.2 Sponsorit osana markkinointia – tapaus Red Bull

Urheilussa sponsorointi tai brändiyhteistyö on kaupallinen yhteistyö brändin ja urheilujoukkueen tai urheilijan kanssa. Sponsoroinnissa ei haeta nopeaa liikevoittoa tai etua, vaan yleensä kyse on pitkäjänteisestä strategiasta. Seuroille tai urheilijoille etu on yleensä suoraviivaisempi, ne saavat taloudellista avustusta. Sponsorivalle brändille etuja voi olla muitakin, kuin näkyvyys, jonka he saavat. Urheilu nimittäin saa aikaan suuria tunteita, joita brändi ei yksinään pysty tarjoamaan. (Vuori 2017.)

Sponsorointi on iso osa jalkapalloa. Viimeisen vuosikymmenen ajan jalkapallobisnekseen ovat lähteneet vahvemmin mukaan isot brändit, joista merkittävin esimerkki on energiajuomajätti Red Bull. Sen brändi on suuresti esillä monessa jalkapalloseurassa ja heidän imperiuminsa vain kasvaa. Tarmo Lyytikäinen kirjoitti vuonna 2017 laajan reportaasin Red Bull Leipzig:ista. Saksassa jalkapallo on suuressa osassa kansalaisten arkea, ja moni on kritisoinut isojen brändien, kuten Red Bullin tuloa markkinalle. Lyytikäinen esittää kaksi esimerkkiä vuosilta

2016 ja 2017, ja kertoo kuinka vihamielisesti vastustajajoukkueiden fanit suhtautuvat megabrändi RedBullin tunkeutumiseen heidän rakastamaansa jalkapalloon. Toisessa tilanteessa Dynamo Dresdenin fanit ovat heitelleet kentälle rojua Saksan cupin pelin aikana ja toisessa erityisen äänekkäinä tunnetut Borussia Dortmundin fanit pitivät esillä vihamielisiä banderolleja ja heittelivät vastustajajoukkueen faneja kaikella, mihin käsiksi pääsivät. (Lyytikäinen 2017.)

Saksassa on käytössä 50+1-omistussääntö, jonka mukaan fanien on omistettava puolet seurasta. Tällä säädöksellä pyritään myös estämään jättibrändien ja multimiljarდიomistajien omavaltainen päätäntävalta kansalle kuuluvassa urheilulajissa. Red Bull on kiertänyt tätä sääntöä nimeämällä RB Leipzigin RasenBallspport Leipzigiiksi, joka tarkoittaa Saksaksi ruohopallourheilua. (Lyytikäinen 2017.)

Iltalehti kasasi listan maailman kymmenestä rikkaimmasta urheiluomistajasta vuonna 2020. RedBull-konsernin toimitusjohtaja Dietrich Mateschitz oli listalla yhdeksäntenä. Jalkapallon lisäksi Red Bull on mukana monessa muussa urheilussa kuten formuloissa, erityisen näkyvästi. Myös Red Bullin jalkapalloimperiumi ulottuu moniin eri liigoihin ja useisiin maihin. (Gurler 2020.) Mateschitz kuoli lokakuussa 2022. (Dolan 2022). Nyt hänen poikansa on perinyt jättibrändin ja vain tulevaisuus näyttää, mitä brändille tapahtuu seuraavaksi (Berbano 2022.) Kuvassa 5 oleva punainen härkä on RB Leipzigin maskotti ja saa nimensä nimenomaan energiajuomajätiltä.



Kuva 5 RB Leipzigin maskotti. (Wikimedia Commons 2022.)

4 Sosiaalinen media

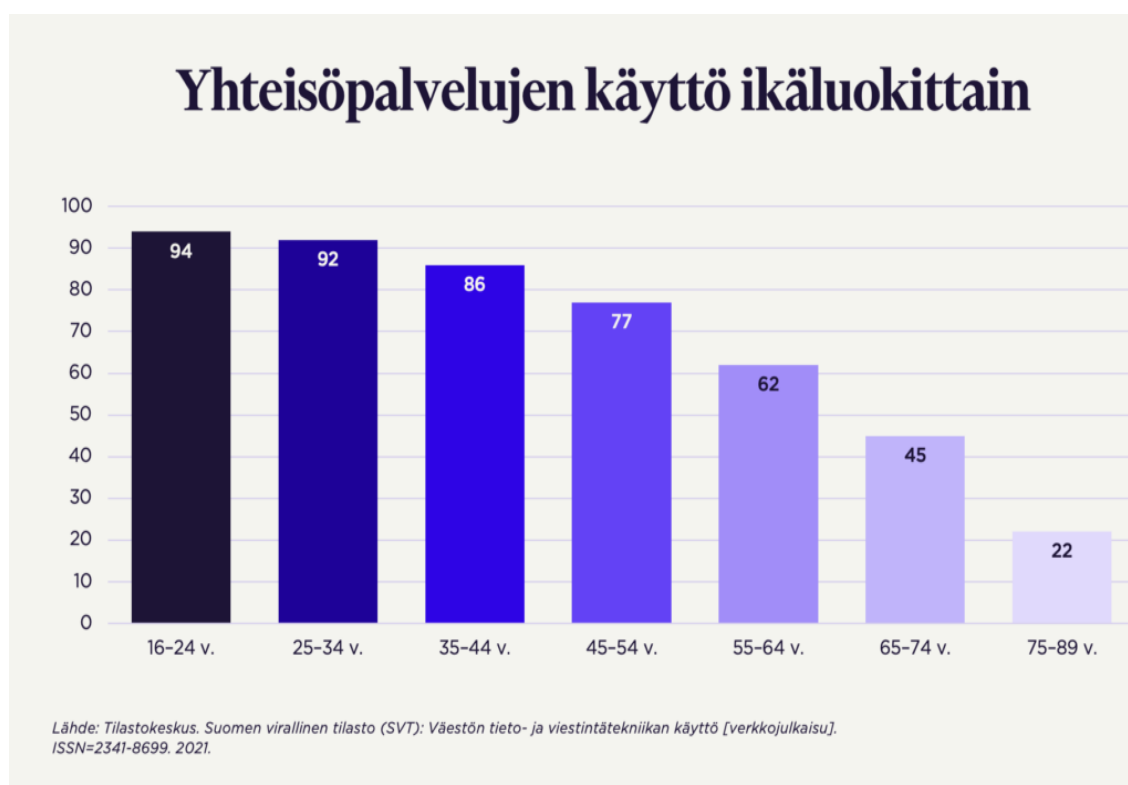
4.1 Sosiaalisen median nousu

Teknologian kehittyessä on noussut myös uusia tapoja tavoittaa fanit. Niistä yksi suurimmista on varmasti tv-sopimukset, joista suurimpien liigojen joukkueet saavat huomattavia tuloja. Toinen erittäin merkittävä taho, josta pystyvät hyötymään aivan kaikki joukkueet, on tietenkin sosiaalinen media. Joukkueet pystyvät toimittamaan uutisia, sitouttamaan ja myös houkuttelemaan uusia faneja. Hyvällä sisällöllä ja tarkkaan toteutetuilla kampanjoilla on hyvä lähteä kalastelemaan sekä uusia faneja että pitämään vanhat fanit kiinnostuneina. (LM&Socomeco 2022.)

Tilastokeskus tekee vuosittain tutkimuksen, jossa mitataan millä tavoin suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa. Pandemian myötä sosiaalinen media lähti

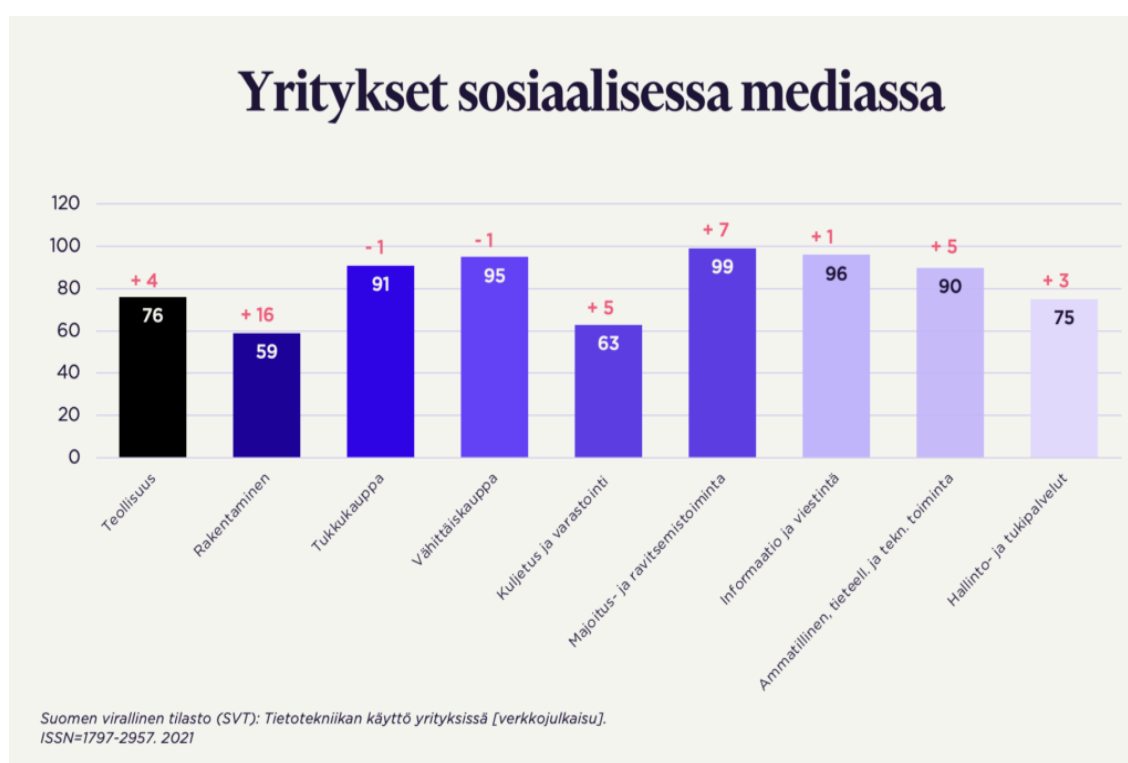
kovaan kasvuun. Tätä ilmiötä asiantuntijat kutsuvat digiloikaksi (LM&Someco 2022.) Vuonna 2020 eli ensimmäisenä pandemiavuonna suomalaisten sosiaalisen median käyttö lisääntyi 13 % ja noin 79 % vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä käytti sosiaalista mediaa (Tilastokeskus 2021).

Tilastokeskuksen tutkimuksesta selviää myös, miten eri ikäluokat käyttivät sosiaalista mediaa. Esimerkiksi 16–34-vuotiaista suomalaisista yli 90 % käyttää sosiaalista mediaa ja prosenttilukema pienenee mitä vanhemmista henkilöistä on kyse. (LM&Someco 2022.) Tästä voi huomioida, että sosiaalisesta mediasta tavoittaa lähes koko Suomen kansan tiettyyn ikään asti. Kuviossa 1 on esitetty, kuinka sosiaalisen median yhteisöpalveluita käytetään ikäluokittain. Kuvio on tehty Tilastokeskuksen vuodelta 2021 keräämän datan perusteella.



Kuva 6 Sosiaalisen median käyttäjät ikäluokittain. (Tilastokeskus 2021, teoksessa L&M Someco. 2022).

Yritysten puolella prosenttiluvut heittelevät runsaasti. Urheiluseurat voi asettaa viestinnälliseen toiminnan kategoriaan kyseisen tutkimuksen mukaan, eli lähes tulkoon kaikki seurat löytyvät myös sosiaalisesta mediasta, sillä asiakkaiden tavoittaminen ja heille tiedottaminen on erityisen tärkeää. Jos haluaa pysyä muiden matkassa, on joukkueen siis löydettävä sosiaalisen median alustoilta, mieluiten useammalta. (Tilastokeskus 2021.) Kuviossa 2 on esitetty kuinka yritykset käyttävät sosiaalista mediaa eri kategorioiden mukaan.



Kuva 7 Yritysten jakautuminen aloittain sosiaalisessa mediassa. (Tilastokeskus 2021, teoksessa L&M Someco. 2022).

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavien suosio elää ajan myötä. Osa vanhoista alan toimijoista jää ajan hampaisiin ja tilalle tulee uusia innovaatioita. Sen takia organisaatioiden on tärkeä ymmärtää eri kanavien suosio ja se, mistä tavoittaa mitkäkin kohderyhmät. Esimerkiksi nuoremmille liideille parhaita kanavia on muun

muassa Instagram, Snapchat sekä TikTok. Vanhemmat liidit puolestaan tavoittaa helpommin Facebookista tai Twitteristä. Muitakin eroavaisuuksia saattaa olla esimerkiksi sukupuolella ja maantieteellisissä tekijöissä. (Tilastokeskus 2021.)

Sosiaalisen median kanavista Instagram on ohittanut jo Suomessakin Facebookin suurimpana alustana. Instagramissa oli 3 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää vuonna 2021, kun taas puolestaan Facebookissa 2,9 miljoonaa. Nousevana alustana on etenkin nuorten keskuudessa suosittu TikTok, jolla oli kuukausittain aktiivisia käyttäjiä 1,3 miljoonaa. (Tilastokeskus 2021.)

4.3 Vaikuttajat osana sosiaalisen median markkinointia


Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyessä myös sitä vaihtoehtoa kannattaa harkita. Vaikuttajien yleisimmät informaatiokanavat löytyvät eri sosiaalisen median alustoilta. Näitä voi olla esimerkiksi asiantuntijat, sisällöntuottajat, journalistit tai julkisuuden henkilöt. Urheilupiireissä suurimpia ja suosituimpia informaation lähteitä ihmisillä on toistaiseksi journalistit ja asiantuntijat, jotka levittävät sanomaansa sosiaalisessa mediassa, podcasteissa ja perinteisessä mediassa. (Spotify podcastit 2022.)

Urheilupodcastien suosio on lähtenyt suureen suosioon podcast-huuman myötä ja jalkapallopiireistä niistä kansainvälisesti suosituin ja merkittävin on Guardianin Football Weekly -podcast. Kyseisessä podcastissa vaihtuvat panelistit puhuvat ajankohtaisista jalkapalloaiheista, analysoivat otteluita ja ottavat myös kantaa tärkeisiin aiheisiin, jotka liittyvät enemmän tai vähemmän jalkapalloon. Esimerkiksi ihmisoikeusrikokset ja korruptio ovat myös aiheita, joita voidaan podcastissa. Eri podcastien avulla ihmiset hakevat informaation lisäksi ulkopuolista näkökulmaa aiheisiin alan ammattilaisilta tai faneilta. (Football Weekly 2022.)


Journalistien työ on pitkään ollut osana perinteistä mediaa, mutta sosiaalisen median nousun myötä myös eri alustoilta voi seurata journalistien työtä. Tämän alan suurena tähtenä loistaa tällä hetkellä Fabrizio Romano. Hän on journalisti, joka erikoistuu seurasiirtoihin. Romanon sosiaalisen median kanavilla on miljoon-


nia seuraajia, joista merkittävimmät on Instagram ja Twitter, joissa hän on aktiivisin. Myös Romano on aloittanut podcastien tekemisen ja hänen skuppejaan lainataan useilla eri kanavilla ja myös perinteisessä mediassa. (Forbes 2022.)

Romano on erityisen tunnettu siirtouutisten nopeista julkaisuista. Hyvänä esimerkkinä on vuoden 2023 tammikuun siirtoikkunan aikana, kun Leandro Trossardin siirto Lontoolais-seura Arsenaliin eteni nopeasti ja Romano oli ensimmäinen, joka raportoi asiasta. Romano raportoi ensin siirtohuhusta aiemmin samana päivänä ja raportoi asiasta samana päivänä, kun sopimus oli mennyt läpi. Kuvasta 8 näkyy Romanon julkaisu, kun ilmoille oli tullut huhu seurojen välisistä keskusteluista. Kyseisellä hetkellä pelaaja oli suostunut jo henkilökohtaisiin termeihin, jotka tarvitaan, jotta siirto menee läpi. Kuva on näyttökuva julkaisusta ja sillä on yli 900 tuhatta tykkäystä Instagramissa. (Instagram 2023.)



The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'fabriziorom'. The post features a photograph of footballer Leandro Trossard in a Brighton & Hove Albion kit, waving to the crowd. The kit is blue and white with 'AMERICAN EXPRESS' on the front. The post includes a caption in Finnish, a list of bullet points in English, and several hashtags. The caption reads: 'EXCLUSIVE: Arsenal are now in advanced talks to sign Leandro Trossard from Brighton as new winger'. The bullet points state: 'Negotiations are now advanced with an official bid ready for permanent move after Trossard decision to leave Brighton.' and 'Personal terms already agreed — talks will continue to get the deal done on clubs side as top priority for the Belgian player.' The hashtags are: '#arsenal #afc #brighton #bhafc #belgium #football #trossard #transfers #premier #herewego #ucl'. The post also shows interaction icons (heart, comment, share, bookmark) and a note that it has 6180 comments.

fabriziorom  Emirates Stadium, Arsenal

fabriziorom  | EXCLUSIVE: Leandro Trossard

EXCLUSIVE: Arsenal are now in advanced talks to sign Leandro Trossard from Brighton as new winger


- Negotiations are now advanced with an official bid ready for permanent move after Trossard decision to leave Brighton.
- Personal terms already agreed — talks will continue to get the deal done on clubs side as top priority for the Belgian player.


#arsenal #afc #brighton #bhafc #belgium #football #trossard #transfers #premier #herewego #ucl ★

Näytä kaikki 6 180 kommenttia

Kuva 8 Kuvakaappaus Fabrizio Romanon julkaisusta koskien mahdollista Leandro Trossardin siirtoa Arsenaliin. (Instagram 2023).


Vain muutama tunti edenneiden siirtokeskusteluiden jälkeen seurat olivat päässeet sopuun pelaajan siirrosta 21+6 miljoonan punnan siirtosummalla. Romano oli taas ensimmäisenä paikalla ja julkaisi siirron varmistuttua. Kuvassa 9 näkyy julkistukseen liittyvä julkaisu ja sillä on yli miljoona tykkäystä Instagramissa. (Instagram 2023.)

fabriziorom  Emirates Stadium, Arsenal



@FABRIZIOROMANO

❤️ 💬 📌

fabriziorom  | HERE WE GO: Leandro Trossard

Leandro Trossard to Arsenal, done deal and here we go! Exclusive news confirmed as full agreement has reached between clubs with Brighton 🤝

- Fee agreed between clubs for £27m package with £21m guaranteed and £6m add ons, as personal terms are also completed on long term deal until June 2026.
- Leandro Trossard will sign his Arsenal contract soon, medical tests will take place in London.

#arsenal #afc #brighton #bhaflc #belgium #football #trossard #transfers #premier #herewego #ucl ⭐

Näytä kaikki 7 314 kommenttia

Kuva 9 Kuvakaappaus Fabrizio Romanon julkaisusta koskien Leandro Trossardin varmistunutta siirtoa Arsenaliin (Instagram 2023).

Romanon suosiota selittää nopeat julkaisut, tarkka tieto ja ennen kaikkea luotettavuus. Romanoa pidetäänkin yhtenä suurimmista yksityisistä jalkapallovaikuttajista koko maailmassa. Hänellä on Instagramissa 15,3 miljoonaa seuraajaa. (Instagram 2023.) Twitterissä hänellä on 14,6 miljoonaa seuraajaa. Twitterin seuraajamäärää voi pitää vielä vaikuttavampana, sillä alustan käyttäjämäärä on huomattavasti pienempi. (Twitter 2023.)

5 Uusasiakashankinta ja sitouttaminen

5.1 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinta on yhtä tärkeää, kuin nykyisten ja uusien asiakkaiden sitouttaminen ja sen tulee olla yhtä järjestelmällistä. Yleisen harhaluulon mukaan asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertaista. Asiakas ostaa hyödyn, jonka se saa tuotteesta tai palvelusta.

Esimerkiksi jalkapallo-otteluun lippua ostaessa asiakas ostaa kokemuksen, jonka se saa kyseisestä ottelusta. Syy minkä takia asiakas valitsee ostaa liput juuri kyseiseen otteluun saattaa johtua hinnasta, sijainnista tai käsityksestä, jonka se on ottelutapahtumasta ja joukkueesta saanut. Nämä ovat hyötyjä, jotka asiakas saa juuri kyseiseen ottelutapahtumaan tehdystä ostopäätöksestä. Uusasiakashankintaa tehdessä voi käyttää esimerkkinä, sellaista skenaariota, jossa kaikki asiakkaat ovat kadonneet ja täytyy miettiä, mitä asioita tekisi, jotta saisi uusia asiakkaita. Tämän ja monen muun esimerkin avulla voi ehostaa brändinsä uusasiakashankintaa entisestään. (Selin & Selin 2015.) MMA

5.2 Sitouttaminen

Sitouttamisessa asiakaskokemus on erittäin tärkeää. Asiakas pysyy todennäköisemmin brändin asiakkaan, jos kokemus on miellyttävä. Asiakaskokemus on asiakkaan tekemien tulkintojen summa kokemuksen pohjalta. Brändi ei voi täysin vaikuttaa siihen, millainen asiakaskokemus on kokonaisuudessaan. Brändit

pystyvät kuitenkin valitsemaan minkälaisia kokemuksia he tarjoavat. (Löytänä, Kortesus 2015, 11.)

Jotkut brändit kehittävät sivutoimintaa, joka auttaa sitouttamaan asiakkaita brändiin. Hyvänä esimerkkinä tästä on Harley-Davidson, joka tukee kerhotoimintaa, joka on tarkoitettu sen pyörien omistajille. Yritys oli saanut jo 650 000 jäsentä vuonna 2005. Jäsenyyteen kuului esimerkiksi varkaussuoja ja erityisesti suunniteltu vakuutus. Tämä toi Harley-Davidsonille huomattavaa taloudellista etua ja soutuuttua pyöriensä omistajia. (Lindberg-Repo 2005, 125.)

5.3 Uusiasiakashankinta jalkapallossa

Jotta seurat voisivat kasvaa, tarvitsevat ne uusia lipun ostajia. Tämä onnistuu parhaiten hyvällä markkinoinnilla ja kiinnostavilla tempauksilla, kuten pelitapah- tumien ehostamisella. Tällaisia tempauksia voi olla esimerkiksi hyväntekeväi- syysottelut tai huomiota herättävät pelaajahankinnat. Pienemmissä jalkapallo- maissa, kuten Suomessa esimerkiksi pääsy eurokentille on yksi tapa herättää mielenkiintoa seuran ympärille. Siihen paras tapa on voittaa Veikkausliiga. Par- haiten menestyvät seurat voivat täten olla houkuttelevampi vaihtoehto alkaa fa- nittaa joukkuetta, etenkin isommalla markkina-alueella, kuten pääkaupunkiseu-

dulla. Hyvä esimerkki tästä on HJK, joka on Suomen menestynein jalkapalloseura. HJK:n fanit ovat tunnettuja piikittelystä naapureilleen, kuten kuvassa 10 näkyy. (HJK 2022.)



Kuva 10 HJK fanien banderolli Veikkausliiga-ottelussa. (Wikimedia Commons. 2011).

Tämä globalisoituminen on erinomainen tapa, sillä Suomessa suurempien sarjojen ja kilpailujen seuraaminen on suosittumpaa kuin paikallinen jalkapallo. Sitä varten seuran täytyy kuitenkin olla taloudellisesti sekä henkilöstöllisesti siinä pisteessä, että se pystyy kilpailemaan europaikoista. Tällä hetkellä Suomesta pääsee em-karsintoihin ainoastaan kolme kärkijoukkuetta veikkausliigasta jokaisen kauden jälkeen, joista sijoille 2–3 sijoittuneille joukkueille pääsy kansainvälisiin peleihin on kivinen ja haastava. Sen jälkeen, kun seura on toteuttanut

edellä mainittuja osa-alueita hyvin ja saanut houkuteltua uusia jäseniä seuransa faneiksi, tulee vuoroon sitouttaminen. (Flashscore 2023.)

5.4 Sitouttaminen jalkapallossa

Uusien asiakkaiden sitouttaminen vakituiseksi lipunmaksajiksi on yhtä tärkeää, kuin itse uusasiakashankinta. Sitouttamiseen kuuluu tämän lisäksi myös jo vaki-
tuisten lipunmaksajien tyytyväisenä pitäminen.

Esimerkiksi HJK:lla veikkausliiga-kausikortin hintaan sisältyy etuosto-oikeus eu-
ropeleihin. Myös seuraperinteet ovat sellaisia, jotka nostavat fanien yhteenkuu-
luvuuden tunnetta. Tällaisia ovat esimerkiksi kannatushuudot, oheistuotteet ja
kulkueet ennen pelejä. Helsingin Veikkausliiga-joukkueet HJK ja HIFK ovat tun-
nettuja äänekkäistä faneistaan ja faniyhteisöistään. HIFK:in Klacken fanipääty ja
HJK:n Klubipääty ovat kaikista äänekkäimpiä ja samalla yhteenkuuluvuutta li-
sääviä yhteisöjä. Alla kuva HJK:n klubipäädystä ottelun jälkeen vuodelta 2017.
(HJK 2023.)



Kuva 11 HJK:n fanipääty, eli Klubipääty. (Wikimedia Commons. 2017).

6 Selvitys Suomen jalkapallon markkinoinnin nykytilanteesta

6.1 Selvityksessä käytetty menetelmä

Selvitys päätettiin laatia teemahaastatteluna, sillä se sopii parhaiten kyseiseen aiheeseen. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa runkokysymysten ympärillä tapahtuu keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä. (Näpärä 2017.)

Kyseinen haastattelutapa valittiin, jotta kysymyksistä saatiin selkeämpi kuva ja aiheisiin päästiin syvemmälle sisään. Haastattelussa käytettiin kuitenkin samaa kysymysrunkoa, jonka ympärille haastattelut perustuivat, joten alun perin haastattelut olivat puolistrukturoidun haastattelun muodossa.

6.2 Haastattelujen toteutus

Aiheesta toteutettiin teemahaastattelu, jossa oli kymmenen kysymystä viiden eri teeman mukaan. Vastausten perusteella esitettiin mahdollisia tarkentavia kysymyksiä. Haastattelut toteutettiin etähaastatteluina Microsoft Teamsin välityksellä eri ammattilaisten kanssa. Opinnäytetyötä varten haastateltiin viisi eri ammattilaista.

Haastateltavia oli viisi, joista kolme jalkapallon pääsarjasta Veikkausliigasta, yksi koripallon pääsarjasta Korisliigasta ja yksi jääkiekon pääsarjasta Liigasta. Haastateltavat olivat myynnin ja markkinoinnin johtoasemissa olevia henkilöitä erilaisista suomalaisista urheiluseuroista. Veikkausliigasta haastateltavia oli kolme. Kaksi heistä on menestynyt hyvin viime vuosina ja yksi on pienemmän budjetin seura, joka on alkanut nostaa päätään ja haastamaan suurempia seuroja. Jalkapallo on harrastajamäärältään Suomen suurin urheilulaji, mutta Suomessa seuratasolla seuratuin laji on jääkiekko. Tämän vuoksi Liigansta valittiin yksi sarjan suurimmista tekijöistä antamaan kontekstia. Koripallo on noussut

viime aikoina maajoukkueen menestyksen vuoksi taistelemaan seuraajista jalkapallon ja jääkiekon kanssa, joten Korisliigasta haastateltiin myös yhden seuran edustajaa.

Kaikki jalkapalloseuroja edustavat haastateltavat olivat myyntipäällikköjä omissa seuroissaan. Haastateltavat 1 ja 2 olivat suurista Veikkausliigajoukkueista ja haastateltava 3 oli haastaja-asemaan nousseesta seurasta. Haastateltava 4 oli toiminnanjohtaja korisliigasta pienen budjetin seurasta. Haastateltava 5 on puolestaan markkinointi- ja tapahtumakoordinaattori Liigassa.

Haastattelut käytiin läpi teemoittain ja niistä selvitettiin, minkälaisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia vastauksissa on. Tämän jälkeen vastauksia analysoitiin.

6.3 Tulokset

6.3.1 Uusiasiakashankinta ja sitouttaminen

Keskeisimpinä teemoina sekä uusiasiakashankinnassa- että sitouttamisessa nousi kolme tekijää. Tärkeimpänä haastateltavat pitivät ottelutapahtumaa. Ottelutapahtumalla ja olosuhteilla oli hyvin suuri vaikutus asiakkaan viihtyvyyteen ja tunnelmaan. Asiakas ei ainoastaan osta kentällä tapahtuvaa ottelua, vaan myös kaiken mitä kokemukseen kuuluu. Sillä on siis huomattavasti väliä, mitä kaikkia muita virikkeitä asiakkailta on. Tämä teema ei katsonut lajia tai seuran kokoa, vaan oli merkittävä teema jokaiselle haastateltavalle. Toinen merkittävä asia oli menestys. Jos joukkue menestyy kansallisella tai mahdollisesti myös kansainvälisellä tasolla, on todennäköisempää saada uusi potentiaalinen fani valitsemaan juuri kyseinen seura. Menestys painottui entistäkin suurempana pienemmillä markkina-alueilla, mutta myös sellaisilla alueilla, joilla samalta paikkakunnalta löytyy toinenkin kilpailija. Kolmas teema on fanien huomioiminen. Faneja ei saa ottaa itsestäänselvyytenä, sillä vakituiset kävijät ostavat suurimman osan yksittäisistä lipuista ja etenkin kausikorteista.

Yleisten teemojen lisäksi haastateltava 1 painotti, että kun menestys ja maine on ajankohtaisesti relevanttia, täytyy toimia. Markkinointi täytyy myös kohdentaa oikein, jotta se olisi tehokkainta. On myös erityisen tärkeää, että pidetään se

mitä asiakkaille luvataan. Haastateltava 2 nosti esiin nykyisten junioreiden ja heidän perheenjäsenten houkuttelemisen maksaviksi ja uskollisiksi asiakkaiksi. Haastateltava 3 esitti, että koko ajan on keksittävä jotain uutta, jotta pysyy relevanttina ja kilpailijoiden mukana. On hyvin tärkeää luoda ensimmäisenä jonkinlainen side seuraan. Koripallosta nousi suurimpana eroavaisuutena lippujen hintojen ja menestyksen tärkeys. Lajin jäädessä hieman jalkapallon ja jääkiekon varjoon on elintärkeää pystyä kilpailemaan oman lajin kilpailijoiden kanssa, mutta myös kollektiivina nostaa koripallon asemaa Suomessa. Jääkiekossa tilanne on toinen. Laji on seurajoukkueetasolla Suomen seuratuin ja haastateltava 5 nosti esiin kunnianhimoisen tavoitteen järjestää Euroopan parhaat ottelupahtumat. Myös myyntiin – ja markkinointiin käytetyt toimenpiteet ovat suurempia ja niihin on panostettu enemmän. Tähän vaikuttaa toki myös valta-asema Suomen suurimpana lajina seurajoukkueetasolla, mutta myös se, kuinka paljon toimintaan panostetaan.

6.3.2 Sosiaalinen media

Kanavista kaikki haastateltavat käyttävät luonnollisesti Metan kanavia eli Facebookia ja Instagramia. Muuten vaihtelua on riippuen seuran budjetista ja erityisesti henkilöstön koosta. Jalkapallossa huomattavaa on, että suuremmat joukkueet pyrkivät käyttämään näiden lisäksi myös Twitteriä, YouTubea, TikTok:ia ja yristysyhteistöissä käytetään jonkin verran myös LinkedIniä. TikTok on otettu uutena kanavana käyttöön kaikissa kolmessa haastatellussa jalkapalloseurassa. Sosiaalisen median kannalta jalkapalloseurat toteuttavat vahvasti ja useamman kanavan kautta eri sisällön tuottamista. Yleisesti nousi esiin myös se, että sosiaalisen median kanaviin kohdennetaan sisältöä kanavan yleisen käyttötarkoituksen mukaisesti.

TikTok on yleisesti lyhyemmille viihdepitoisille sisällöille. YouTubeen puolestaan pyritään jakamaan viihdesisältöä, jossa on enemmän sisältöä per video. Twitteriä käytetään informaatiopohjaiseen sisältöön, mutta haastateltava 5 jääkiekon puolelta mainitsee myös asianmukaisen huumorillisen sisällön olevan välillä hyvä vaihtoehto Twitterissä. Kampanjoiden puolesta varsinainen somemarkkinointi puolestaan nojautuu vahvasti Facebookin ja Instagramin varaan.

6.3.3 Organisaatio

Organisaation puolesta pyrittiin selvittämään, millaista henkilöstöä seuroilla on myynnin ja markkinoinnin osalta. Tämän lisäksi selvitettiin mistä seurojen suurimmat tulot ja kulut koostuvat. Suurimmat henkilöstöt löytyivät toiselta suuremman budjetin jalkapalloseuralta, jolla oli jopa poikkeuksellisen miehitetty toimisto verrattuna muihin lajin kilpailijoihin. Myös jääkiekkoseuralla oli toimisto, jossa on paljon henkilöstöä. Suuremman budjetin toimijoilla on erikseen myynti-, markkinointi- ja viestintähenkilökuntaa useamman työntekijän voimin, kun taas puolestaan mitä pienempi budjetti seuralla on, sitä pelkistetyimmät roolit ja henkilöstö ovat. Pienimmän budjetin jalkapalloseuralla oli vain yksi ihminen jokaista toimenpidettä kohtaan. Tässäkin huomaa selvästi kuinka suuria erot ovat jopa pääsarjatasolla Suomessa.

Kuluista kaikilla haastateltavilla suurin kuluerä oli luonnollisesti henkilöstökulut. Muita huomioonotettavia tekijöitä on muun muassa stadionvuokrat ja päivittäiset joukkueen ylläpitoon menevät kulut. Näitä on esimerkiksi välineet ja matkustaminen. Stadionit on yleensä vuokrattu joltain muulta taholta, kuten kaupungilta, joten niiden vuokraamisen menee myös rahaa. Haastateltavista ainoana poikkeuksena on yksi jalkapalloseuroista, joka omistaa itse stadioninsa. Tuloista suurin osa tulee lipputuloista ja yhteistyökumppaneilta. Yksi haastateltavista painottikin, että vihaa termiä sponsori ja viittaa mieluummin juuri yhteistyökumppaneihin, sillä tilanteessa molemmat osapuolet hyötyvät. Osa haastateltavista sai myös kaupungin tukea ja tv-sopimuksista saa jonkin verran tuloja. Tämän lisäksi kansainvälinen menestys on suuri ja tärkeä tulonlähde etenkin jalkapallossa, sillä jos Uefan järjestämissä seurajoukkuekilpailuissa pääsee pitkälle, voi tienata hyvinkin merkittävän summan. Merkillepantavaa oli, että haastateltavista jääkiekkoseuran oheistuotemyynti on vuosittain 7-numeroinen. Tällä osa-alueella jalkapalloseurat jäävät huomattavasti jälkeen.

6.3.4 Yritysmyynti

Yhteistyökumppaneita hankittaessa tehokkain tapa on selvästi kasvokkain käydä keskustelut, mutta usein käytetään puhelinsoittoja tai sähköpostia lähestyttäessä uusia asiakkaita. Jalkapalloseurojen välillä oli suurtakin vaihtelua uusien kontaktien solmimisessa. Toinen isomman budjetin seuroista käyttää ulkoista toimijaa kontaktien hankkimisessa ja toisella on erikseen tiimi, joka hoitaa yhteistöitä. Toki molempien myyntiyksiköt pitävät yllä yhteistöitä. Kolmannella jalkapalloseuralla sen sijaan on vain yksi ihminen hoitamassa yritysyhteistöitä. Haastatellulla jääkiekkoseuralla yritysyhteistyöt hoidetaan aika samaan tyyliin, kuin isomman budjetin jalkapalloseuroissa. Heidän myyntitiiminsä lähestyy liidejä kylmäsoitoin ja sähköpostein, mutta pyrkii järjestämään tapaamiset kasvotusten. Koripallon puolella on myös vain yksi ihminen hoitamassa yritysmyyntiä pienen budjetin vuoksi.

Pääosin kontaktien hankkiminen on kohdennettua ja suunniteltua sen perusteella onko kohdeyrityksellä side seuraan tai lajiin. Toinen keskeinen vaikuttaja on kuinka hyvin molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. Tämän teeman kohdalla useampi haastateltavista juuri painottikin erityisesti sitä, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö ja sana sponsorointi onkin etenkin joukkueurheilun kohdalla vanhentunut termi. Jokainen seura pyrkii myös aktiivisesti ylläpitämään yhteyttä yhteistyökumppaneiden kanssa. Isomman budjetin seuroilla onkin käytössä aitioita, joita yhteistyökumppanit voivat joko ostaa tai heitä kutsutaan otteeluihin, joissa heidän kanssaan pidetään yllä yhteistöitä. Yksi haastateltavista mainitsee, että usein yhteistyökumppaneiden kanssa keskustellaan ihan kaikesta muusta kuin taloudellisesta puolesta, esimerkiksi lajista, seuran pelillisistä asioista tai ihan muusta aiheesta poikkeavasta.

6.3.5 Henkilöt haastatteluiden takana

Viimeisessä teemassa pyrittiin selvittämään, minkälaisia henkilöitä työtehtävissä on, jotta saadaan käsitys, kuinka kyseisiin tehtäviin päädytään ja mitä vaatimuksia seuroilla on. Näitä asioita selvittäessä selviää myös haastateltavien oma

suhde urheiluun ja työnantajaansa. Jokainen haastateltavista oli itse harrastanut nuoruudessaan urheilua, jolloin kiinnostus lajia ja urheilua ylipäänsä syntyi. Kaksi haastateltavista oli itse pelannut ammattilaisena myös aikuisiällä samassa seurassa, jonka myötä olivat myöhemmin päätyneet nykyiseen rooliinsa. Toinen oli koripalloilija, joka peliuran loputtua on toiminut seuran toiminnanjohtajana jo 19 vuotta. Toinen näistä oli jalkapalloilija, joka oli jo uransa ohella tehnyt myyntihommia, kun seuran toimitusjohtaja oli pyytänyt häntä tulemaan seuralle myyntihommiin. Vuosien kuluttua ja uran loputtua hän oli päätenyt seuran myyntijohtajaksi. Toinen suuremman budjetin jalkapalloseuran myyntijohtajista oli työskennellyt media-alalla ja päätenyt myöhemmin kyseiseen seuraan haettuaan paikkaa, sillä oli kiinnostunut juuri kyseisessä seurassa työskentelystä. Kolmas jalkapallon parissa työskentelevä myyntijohtaja oli tehnyt aiemmin myyntihommia ja halusi tehdä yritysmyyntiä joko jalkapallon tai jääkiekon parissa ja päätyi myöhemmin nykyiseen työpaikkaansa. Jääkiekkoseuran markkinointi- ja tapahtumakoordinaattori oli ollut pitkään töissä toisessa Liiga-joukkueessa, kun häneltä kysyttiin, olisiko kiinnostunut nykyisestä pestistään.

Kaikilla haastateltavilla on erilainen koulutus- ja työtausta. Yhdistävä tekijä oli kuitenkin kaikilla urheilutausta ja jokainen haastateltavista harrastaa nykyäänkin useampaa lajia enemmän harrastusmielessä ja seuraa monenlaisia urheilulajeja. Yleisenä harrastuksena haastateltavilla nousi esiin padel ja golf.

6.4 Johtopäätökset

Haastattelujen jälkeen kävi ilmi, että Suomen pääsarjatasolla on todella suuria eroja liiketoiminnan ja markkinoinnin toteuttamisessa sekä lajin sisällä, että lajien välillä. Suurin vaikuttaja tähän on budjettierot, jotka ovat valtavia jokaisessa kolmessa lajissa ja niiden yleiseen tasoon vaikuttaa paljon lajin asema Suomessa. Jalkapallo on maailman seuratuin urheilulaji, mutta Suomessa pääsarjatasolla jääkiekko on ottanut merkittävimmän aseman. Myös koripallo on nousevana lajina tullut viime vuosikymmeninä merkittäväksi tekijäksi Suomen seuraurheilussa.

Maajoukkueen menestys ja Olympiakomitean panostus eri lajeihin on tässä merkittävänä tekijänä ja osittain sen vuoksi jääkiekko onkin seuratuin laji Suomessa. Haastatteluista kävi kuitenkin vahvasti selville, että jalkapallo on suurin laji ja että sillä on huomasti kasvuvaraa myös Suomessa.

6.4.1 Jalkapalloseurojen potentiaaliset toimenpiteet

Tarkemmin ottaen seuroilla on useampia vaihtoehtoja toimintansa parantamiseksi ja näkyvyyden lisäämiseksi. Seurat eivät pysty kuitenkaan kaikkia keinoja käyttämään, sillä budjetti ei sitä salli edes suuremmilla seuroilla. Sen takia onkin tärkeä priorisoida mitä seura voisi tehdä henkilöstön ja budjetin sallimissa rajoissa. Seurat eivät kuitenkaan tarvitse kokonaisvaltaista brändiuudistusta, vaan pienet muutokset voivat jo tehdä huomattavan muutoksen. Esimerkiksi ottelutapahtumien entistä innovoivaisempi ehostaminen lisäisi varmasti houkuttelevuutta.

Liigan puolella ottelutapahtumat ovat isompia ja joukkueiden ympärille rakennettu oheistoiminta on puoleensavetävää. Myös pelaajien ja fanien välinen kommunikaatio on tärkeää, sillä fanit haluavat tuntea yhteenkuuluvuutta. Seurat puolestaan pystyvät markkinoimaan otteluita yhä innovatiivisemmin, eikä ainoastaan otteluina, vaan luomalla tarinoita otteluiden ja ottelutapahtumien ympärille. Muutamit seurat ovatkin jo alkaneet viime aikoina nostamaan pelaajia jaluustalle ja eheyttämään seuran helposti lähestyttävyyttä. Tällaisilla toimenpiteillä seuroista saisi helposti lähestyttävämmän, mutta tietenkään muutaman seuran muutos ei pelkästään auta nostamaan koko lajin pääsarjatoimintaa uudelle tasolle, vaan osan muutoksesta on alettava lajiliiton ja Veikkausliigan puolelta.

6.4.2 Lajiliittojen ja Veikkausliigan potentiaaliset toimenpiteet

Lajiliitot ja itse Veikkausliiga luottavat tällä hetkellä ehkä hieman liikaa omaan tuotteeseensa ja pitävät sitä itsestäänselvyytenä. Vaikka Suomen jalkapallo- maajoukkueen Huuhkajien suosio onkin noussut menestyksen vuoksi viime vuosina, ei pidä luottaa liikaa suosion tuomaan vetovoimaan, vaan käyttää sitä hyväksi.

Kuten muussakin liiketoiminnassa tulosta saa parhaiten aikaan käyttäen hyväksi se vetovoima ja nostaa lajia sen siivillä yhä parempaan tilanteeseen. Myös Huuhkajien koneeseen saa lisää voimaa, jos nostaa Veikkausliigan huomiota, sillä suomalaiset lupaukset saavat hyvin usein alkunsa Suomalaisissa seuroissa.

6.5 Yhteenveto potentiaalisista toimenpiteistä

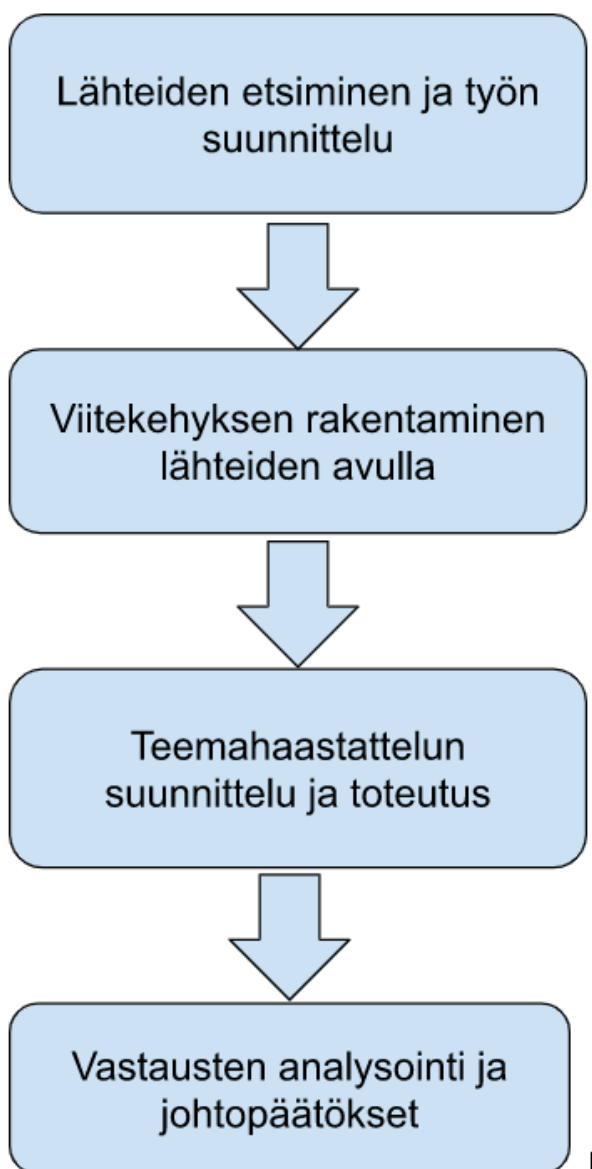
Markkinoinnissa, kuten uusasiakashankinnassa ja sitouttamisessa on hyvin potentiaalinen mahdollisuus vaikuttaa lajin kasvuun, vaikka toki budjettierot jääkiekkoon verrattuna ovat huomattavia. Koska kansainvälinen menestys on yksi suurimmista vaikuttajista Suomen urheilupiireissä, on junioritoimintaan panostettava paljon. Täten etenkin nuorten pelaajien houkuttelevuus seuran jäseniksi on erittäin tärkeää. Lähestymistapana voisi ottaa vertailukohtaksi kansainvälisen jalkapallokulttuurin, jossa pelaajia nostetaan jalustalle ja seurat on brändätty hyvin. Tämä kävi myös vahvasti opinnäytetyön viitekehyksessä ja haastatteluissa ilmi. On erittäin tärkeää panostaa niin jalkapallon näkyvyyteen Suomessa lajina, kuin Veikkausliigaan brändinä, joka on yhtä helposti lähestyttävä ja houkutteleva konsepti, kuin liigajääkiekossa. Tällaisia toimenpiteitä voisivat olla esimerkiksi Veikkausliigan kausikonseptin muovaaminen fanilähtöisemmäksi, mutta myös seuratasolla kilpailun lisääminen ja nuorten lupauksien nostaminen jalustalle ja uran loppuvaiheilla olevien pelaajien rekrytoiminen seuroihin lisäisi tunnettua fanien silmissä.

Vaikka keinoja on monia, on tärkeää muistaa, että resurssit vaikuttavat huomattavan paljon siihen mitä pystytään tehdä ja milloin. Itse markkinoinnin ja myynnin kannalta tärkein yksittäinen tekijä, johon seurat voivat keskittyä on ehdottomasti brändin muuttaminen ja boksen ulkopuolinen ajattelevuus, sillä uudenaikaisella innovatiivisella ajattelulla saadaan tehtyä eniten muutoksia. Tämä kannattaa pitää mielessä, sillä erottuminen lisää potentiaalia ja sillä saadaan myös huomattavaa etua tulevaisuudessa.

7 Lopuksi

Opinnäytetyössä käytettiin erilaisia lähdemuotoja, kuten kirjallisuuslähteitä, nettiartikkeleita ja nettisivuja. Validiteetin ja relibiliateetin puolesta lähteet olivat osuvia juuri kyseiseen aiheeseen. Validiteetilla tarkoitetaan lähteiden sopivuutta kyseiseen aiheeseen ja relibiliateetti niiden luotettavuutta. (Tilastokeskus 2023.)

Työn etenemisestä tehtiin kuvio siitä, kuinka opinnäytetyö eteni:



Kuva 12 Kaavio opinnäytetyön vaiheista.

Validiteetin puolesta haettiin lähteitä, jotka koskevat aiheen nykytilaa mahdollisimman laajalta alalta paremman perspektiivin muodostamiseksi. Lähteitä valittaessa pyrittiin kiinnittämään huomiota myös niiden luotettavuuteen. Lähteiksi ei soveltunut mikä tahansa lähde, vaan jokaisen relibiliateettia arvioitiin tapauskohtaisesti.

Opinnäytetyössä käytetyt kirjallisuuslähteet olivat alan ammattilaisten julkaisemaa asiatekstiä, johon viitattiin useammassa asiayhteydessä. Artikkelit olivat ennestään tunnetuilta tahoilta ja niiden luotettavuutta arvoitiin tutkimalla lisää aiheesta ja arvioimalla jokainen lähde tapauskohtaisesti. Tämän lisäksi työssä käytettiin eri profiileja, nettisivuja sekä tekstiin viittaavia kuvia. Näiden lisäksi teoksessa käytettiin kahta kuvankaappausta mallintamaan Fabrizio Romanon työtä ja yhtä itsetehtyä kaaviota työn vaiheiden etenemisestä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millainen asema pääsarjatasen jalkapallolla on Suomessa ja verrata sitä muihin lajeihin. Tutkimuksesta ja teemahaastattelusta ilmeni useita eroavaisuuksia sekä lajin sisällä, että muihin lajeihin verrattuna. Esiin nousi myös useita teemoja, joita pystytään jatkossa kehittämään taloudellisesti tehokkaamman tulevaisuuden turvaamiseksi.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön viitekehys oli pintasukellus urheilumarkkinoitiin ja laadullisella tutkimuksella saatu tieto auttoi ymmärtämään alaa ja sen monimuotisuutta. Jalkapalloseurat ja Veikkausliiga voivat käyttää opinnäytetyötä referenssinä tai hyödyntää mahdollisesti kehitysideoita, jotka heijastuvat lopullisena tuloksena koko tutkimuksesta.

Lähteet

Berbano, Kate 2022. Meet Mark Mateschitz, richest millennial in Europe. The son of late Red Bull CEO Dietrich Mateschitz. Scmp.com. <https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3200555/meet-mark-mateschitz-richest-millennial-europe-son-late-red-bull-ceo-dietrich-didi-mateschitz>. Viitattu 3.1.2023.

Dolan, Kerry A. 2022. Billionaire Red Bull founder Dietrich Mateschitz dies at age 78. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kerryadolan/2022/10/23/billionaire-red-bull-founder-dietrich-mateschitz-dies-at-age-78/?sh=47f0c515340c>. Viitattu 3.1.2023.

Flashscore 2023. Sovellus. <https://www.flashscore.com/> Viitattu 10.4.2023.

Forbes 2022. Fabrizio Romanon profiili. <https://www.forbes.com/profile/fabrizioromano/?sh=76bd0d7841ad>. Viitattu 3.5. 2022.

Get Archive 1930: Perurumania 14.7.1930. <https://garystockbridge617.getarchive.net/media/perurumania1930-ef3c6e>. Viitattu 3.1.2023

Gurler, Eren 2020. Tässä ovat maailman rikkaimmat urheilujoukkueiden omistajat. Venäjän oligarkit eivät pääse edes lähelle kärkeä miljardileikissä. Iltalehti. 15.12.2020. <https://www.iltalehti.fi/muutlajit/a/1c778105-bfd1-41e6-a247-6f3b014f8f51>. Viitattu 3.1.2023.

Heikkinen, Seppo 2014. Kyläotteluista kansainväliseksi superlajiksi. Jalkapallon historiaa. 6.3.2014. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/06/03/kylaotteluista-kansainvaliseksi-superlajisijalkapallon-historiaa>. Viitattu 2.5.2022

HJK 2022. Kummalle jää lähes 100-vuotias kiertopalkinto? Kauden viimeinen Stadin derby maanantaina. HJK.fi 2.9.2022. <https://www.hjk.fi/artikkelit/miehet/kummalle-jaa-lahes-100-vuotias-kiertopalkinto-kauden-viimeinen-stadin-derby-maanantaina/>. Viitattu 6.1.2023.

HJK 2023. Helsingin jalkapalloklubin nettisivujen etusivu. <https://liput.hjk.fi/>. Viitattu 3.1. 2022.

Instagram 2023. Fabrizio Romanon profiili. <https://www.instagram.com/fabriziorom/>. Viitattu 3.5.2023.

Kortesuo, Katleena & Löytänä, Janne 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum, Helsinki.

KuPS 2023a. Kuopion Palloseuran kausilippujen hinta. <<https://www.tikketti.fi/kups-kausikortti-2023-vare-areena-kuopio-lippuja/86260>>. Luettu 3.1. 2023

KuPs 2023b. Kuopion Palloseuran pääsylippujen hinta. <https://kups.fi/paasyliput/>. Viitattu 3.1. 2023.

LM&Someco 2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022. Julkaistu 2022. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Viitattu 23.11.2022.

Loukola, Pauli 2019. Lontoon tuntemattomin ammattilaisseurassa. Englannin surkeimmaksi nimetty Bromley FC liittää tekonurmellaan koti Kakkosliigaa. Brittifutis 2019. <https://www.brittifutis.com/lontoon-tuntemattomin-ammattilaisseurassa-englannin-surkeimmaksi-nimetty-bromley-fc-liittaa-tekonurmellaan-kohti-kakkosliigaa/>. Viitattu 6.1.2023

Lyytikäinen, Tarmo 2022. Red Bull Leipzig – vihattu härkä. Byyri. 15.10.2017. <https://byyri.com/red-bull-leipzig-vihattu-harka/>. Viitattu 3.1.2023.

Nevala, Arto 2010. Kyläkisoista viihdetuotteeksi. Käännekohtia MM-jalkapallon historiassa. Kasvatus&Aika. 6.1.2010. <https://journal.fi/kasvatusjaaika/article/view/68214>. Viitattu 23.11. 2022

Näpärä Liisa 2017. Haastattelun lajityypit. Spoken 12.4.2017. <https://spoken.fi/haastattelun-lajityypit/> Viitattu 17.4.2023.

Petersen, Jannik 2021. Ensimmäiset futissäänöt: Hyökkää äläkä syötä palloa. Historianet 7.7.2021. <https://historianet.fi/kulttuuri/urheilu/ensimmaiset-futissaannot-hyokkaa-alaka-syota-palloa>. Viitattu 11.8.2022

Selin, Erica & Selin, Jarmo 2015. 3 vinkkiä uusasiakashankintaan. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 22.12.2015. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/3-vinkkia-uusasiakashankintaan/>. Viitattu 4.4.2023.

Taylor, John 2015. British invented the word soccer not americans. Detechter.com. <https://detechter.com/british-invented-the-word-soccer-not-americans/>. Viitattu 6.1.2023

The Guardian 2022. Football Weekly Podcast. <https://www.theguardian.com/football/series/footballweekly>. Viitattu 3.5. 2022

Tilastokeskus 2023a. Käsitteet. Relibiliateetti. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Viitattu 17.4.2023

Tilastokeskus 2023b. Käsitteet. Validiteetti. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Viitattu 17.4.2023

Twitter 2023. Fabrizio Romanon profiili. <https://twitter.com/FabrizioRomano>. Viitattu 4.5.2023.

Uusitalo, Timo 2022. HIFK-kannattajat sytyttivät Stadin derbyssä HJK-banderolin tuleen – jalkapalloliigan ottelu keskeytettiin katsomohuligoinnin takia. Yle-uutiset 5.9.2022. <https://yle.fi/urheilu/3-12610194>. Viitattu 15.9.2022

Vuori, Jukka-Pekka 2017. Perinteinen, perinteisempi, urheilusponsorointi. Kauppalehti 10.10.2017. <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/vieraskyna/perinteinen-perinteisempi-urheilusponsorointi/273d07da-b32d-58c6-aeeb-d796b75dcb48>. Viitattu 4.5.2023.

Wikimediacommons 2008. Finnairstadium Helsinki 22.8.2008. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Finnair_Stadium_Helsinki.JPG. Viitattu 3.1.2023

Wikimediacommons 2011. HJK-kannattajat 12.8.2011. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:HJK_kannattajat.jpg. Viitattu 3.1.2023

Wikimediacommons 2017. HJK Klubipääty 31.5.2017. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:HJK_klubip%C3%A4%C3%A4ty.jpg. Viitattu 3.1.2023

Wikimediacommons 2022. Fusbal, Männer, Freundschtsspiel, RB Leipzig – FC Liverpool 1DX 2029 by Stepro 21.7.2022. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:2022-07-21_Fu%C3%9Fball,_M%C3%A4nner,Freundschaftsspiel,_RB_Leipzig_-_FC_Liverpool_1DX_2029_by_Stepro.jpg.

Wikimediacommons 2016. Savon Sanomat Areena 20.9.2016. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Savon_Sanomat_Areena_20.9.2016.jpg. Viitattu 3.1.2023

Wikimediacommons 2012. Supporters at football at fenway 25.7.2012. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Supporters_at_Football_at_Fenway.jpg. Viitattu 3.1.2023

Liite 1. Haastattelurunko

1. Mitä eri keinoja teillä on uusasiakashankinnan suhteen?
2. Millä tavoin toteutate fanien sitouttamista?
3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte viestintään?
4. Miten toteutate sosiaalisen median markkinointia?
5. Minkälaista henkilöstä seuralla on myynnin ja markkinoinnin suhteen?
6. Mistä suurimmat tulot ja kulut tulevat pääosin seuralla?
7. Miten teillä hoidetaan yritysmyyntiä? (Kylmäsoitot, sähköpostit, face2face tapaamiset)
8. Mistä haette yhteistyökumppaneita ja millä perusteilla?
9. Miten päädyit nykyiseen työnkuvaasi?
10. Mikä on oma suhteesi jalkapalloon/urheiluun?