



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi, liiketalous

Veikkausliigaseurojen sosiaali- sen median markkinoinnin ana- lyysi

Panu Tuomela

Opinnäytetyö, lokakuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2024
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä(t)
Panu Tuomela

Nimeke
Veikkausliigaseurojen sosiaalisen median markkinoinnin analyysi

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida Veikkausliigan seuraorganisaatioiden sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa ja sen potentiaalisia kehityskohtia. Seurojen sosiaalisen median markkinointia analysoitiin ja tutkittiin muun muassa strategisen suunnittelun, mittaamisen ja tavoitteiden osalta.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa markkinointikanavana, urheilumarkkinoinnin teoriaa sekä imagomarkkinointia ja markkinoinnin mittaamisen teoriaa. Teoriaosuudessa esiteltävät asiakokonaisuudet liitettiin opinnäytetyön empiriseen osuuteen sekä havainnointi- että kyselyaineiston avulla. Havainnointiaineistoa kerättiin kolmen Veikkausliigaseuran julkaiseman Instagram-sisällön perusteella 1.4.2024-30.4.2024 välisenä aikana. Jokaisen Veikkausliigaseuran markkinointi- tai viestintävastaavalle lähetetyllä lomakekyselyllä kerättiin seurakohtaisesti sisäisiä näkemyksiä sosiaalisen median markkinoinnin nykyisestä toiminnasta sekä kehityskohteista.

Opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen perusteella Veikkausliigaseurojen sosiaalisen median markkinoinnissa kehitettäviä aihealueita olivat mittaamisen analysointi ja strategian sekä suunnitelmallisuuden kehittäminen. Työn tuottamien tulosten pohjalta laadittiin kehitysehdotuksia Veikkausliigaseuroille käyttöön otettaviksi.

Kieli
suomi

Sivuja 43
Liitteet 2
Liitesivumäärä 8

Asiasanat
sosiaalinen media, markkinointi, urheiluseurat



THESIS
October 2024
Degree Programme in Business

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author (s)
Panu Tuomela

Title
The Analysis of *Veikkausliiga* Clubs' Social Media Marketing

Abstract

The purpose of the thesis was to analyze the present state and development targets of *Veikkausliiga* clubs' social media marketing. The clubs' social media marketing was analyzed by topics of strategic planning, measuring and goals of their social media marketing plan.

The theoretical section of the thesis discussed social media as a marketing platform, theory of sports marketing, image marketing and the theory of measuring of marketing. The topics of the theoretical section were connected to the empiric section of the thesis by compiling information with an enquiry and an observing phase. Information was gathered with observing regarding three *Veikkausliiga* clubs' Instagram content during 1st to 30th of April 2024. Internal information from the clubs were compiled by sending an enquiry about the clubs' social media marketing state and development targets in each club.

Based on the research results of the thesis the development targets of *Veikkausliiga* club's social media marketing are firstly analyzing of the results of measuring and secondly developing the strategy and thirdly planning of social media marketing. The development suggestions were formed based on the results of the research.

Language
Finnish

Pages 43
Appendices 2
Pages of Appendices 8

Keywords
social media, marketing, sports clubs

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Sosiaalinen media markkinointikanavana	8
2.1	Sosiaalisen median sisältölajit	9
2.2	RACE- ja MRACE® -mallit.....	10
2.3	Digimarkkinoinnin mittaaminen	12
3	Mielikuvamarkkinointi urheilussa	14
3.1	Urheilijan henkilöbrändi	15
3.2	Urheiluseuran mielikuvamarkkinointi	16
4	Urheilumarkkinointi sosiaalisessa mediassa	18
4.1	Sitouttamisen merkitys.....	19
4.2	Strategia urheilumarkkinoinnissa	20
5	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät	22
5.1	Havainnointi	23
5.2	Lomakekysely	23
5.3	Tutkimuksen eettisyys ja validiteetti	24
6	Aineiston kerääminen	25
6.1	Seurojen Instagram-markkinoinnin havainnointi	25
6.2	Lomakekysely seurojen markkinointihenkilöstölle.....	26
7	Tulokset	27
7.1	Havainnoinnin tulokset.....	28
7.2	Kyselyn tulokset.....	31
8	Pohdinta.....	34
8.1	Johtopäätökset	34
8.2	Keskeiset kehitysehdotukset seurojen sosiaalisen median markkinoinnissa	39
8.3	Eettisyys ja luotettavuus	40
8.4	Jatkotutkimusehdotukset	41
	Lähteet.....	42

Liitteet

- Liite 1 Havainnointiaineisto
- Liite 2 Lomakekyselyn runko

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja analysoida kolmen eri Veikkausliiga-seuran sosiaalisen median markkinointia havainnointi- ja lomakekyselyaineiston avulla. Veikkausliiga on kotimaisen jalkapallosarjajärjestelmän korkein miesten sarjataso, jossa kilpailee yhteensä 12 joukkuetta kaudella 2024. Veikkausliigan organisaatio on perustettu vuonna 1989 ja ensimmäinen sarjakausi nykyisen organisaation alaisuudessa pelattiin vuonna 1990, jolloin mestaruuden voitti Helsingin Jalkapallokerho. (Veikkausliiga 2024.)

Veikkausliigaseurojen organisaatioiden koot vaihtelevat laajasti, erojen suurimpien seurojen ja pienempien seurojen välillä ollen merkittäviä. Erot organisaatioiden koissa näkyvät tietenkin myös seurojen liiketoiminnan laajuudessa ja sen myötä niiden budjeteissa sekä kannattajamäärissä. Erojen syitä on lukuisia: esimerkiksi seuran historia ja asema kotimaisessa jalkapallossa, maantieteellinen sijainti sekä alueellisen kilpailun määrä vaikuttavat Veikkausliigaseuroihin liiketoimintaorganisaatioina samoin kuin muunkaltaisiinkin yrityksiin.

Kahdentoista Veikkausliigaseuran sosiaalisen markkinoinnin nykytilan ja tulevaisuuden analysointi sekä tutkiminen olisi työmäärältään turhan vaativaa ja lopputulos jokaisen seuran kohdalta jäisi todennäköisesti turhan suppeaksi. Tämän seurauksena opinnäytetyön havainnointijakson tutkimusryhmä on rajattu siten, että tarkastelussa on kolme seuraa, jotka ovat liiketoiminnan kokoluokaltaan Veikkausliigan suurimpien joukossa ja myös kilpailullisesti menestyneimpien joukossa lähihistorian valossa. Työssä on havainnoitu valittujen seurojen sosiaalisen median markkinointia ja siihen liittyviä teemoja huhtikuun 2024 ajan.

Havainnoinnin lisäksi opinnäytetyössä kerättiin tietoa lomakekyselyn avulla seuraorganisaatioiden markkinointitehtävissä työskenteleviä henkilöitä, minkä seurauksena työssä saavutettiin arvokasta lisäinformaatiota havainnoinnilla kerätyn tiedon lisäksi. Kyselylomake lähetettiin jokaiselle Veikkausliigaseuralle tarkoituksena saada mahdollisimman suuri vastaajamäärä otannan kasvattamiseksi.

Seuran nimi	Sosiaalisen median kanava			Yhteensä
	Facebook	Instagram	X (ent. Twitter)	
AC Oulu	9 600	10 100	5 500	25 200
EIF Fotboll	3 100	3 800	1 400	8 300
FC Haka	2 300	11 500	5 100	18 900
FC Inter Turku	16 000	10 600	7 400	34 000
FC Lahti	11 000	9 500	6 600	27 100
IF Gnistan	3 500	3 700	2 500	9 700
HJK Helsinki	55 000	37 000	25 900	117 900
IFK Mariehamn	7 800	5 200	5 100	18 100
Ilves Tampere	16 000	14 000	7 600	37 600
KuPS Kuopio	20 000	15 700	10 000	45 700
SJK Seinäjoki	15 000	14 300	7 900	37 200
VPS Vaasa	8 700	7 700	6 400	22 800
Yhteensä	168 000	143 100	91 400	
Keskiarvo	14 000	11 925	7 617	

Taulukko 1: Kauden 2024 Veikkausliigaseurojen sosiaalisen median seuraajamäärät lähimpään satalu-kuun ylöspäin pyöristäen (15.1.2024)

Tarkasteluun valikoitu sosiaalisen median kanava oli Metan kanava Instagram, koska se on sosiaalisen median markkinointikanavana yksi kahdesta selkeästi suosituimmista Veikkausliigaseurojen osalta seuraajamäärin mitattuna. Yhteensä Veikkausliigajoukkueilla on Instagramissa seuraajia noin 143 000 ja Facebookissa 168 000, kun taas X:n (ent. Twitter) osalta luku jää 91 000:een. Yhteenselasketuilta seuraajamääriltään seuratuimmat joukkueet kyseisissä sosiaalisen median kanavissa ovat HJK, Kuopion Palloseura ja Ilves. (Taulukko 1.)

Opinnäytetyön tavoitteena on analysoida syvällisesti kotimaisen ammattilaisjalkapalloilun seuraorganisaatioiden sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa sekä potentiaalisia kehityskohtia. Työssä tavoitellaan laajaa analyysia havainnoinnin sekä lomakekyselyn avulla. Analysoitavina teemoina seurojen toiminnassa tulee olemaan markkinoinnin mittarit, sosiaalisen median rooli osana markkinointistrategiaa sekä imagomarkkinoinnillinen toiminta urheilumarkkinoinnissa. Teoriaosuuden tavoitteena on esitellä sosiaalista mediaa markkinointikanavana, urheilumarkkinoinnin teoriaa sekä imagomarkkinointia ja markkinoinnin mittaamisen teoriaa. Teoriaosuudessa esiteltäviä asiakokonaisuuksia peilataan opinnäytetyön empiiriseen osuuteen sekä havainnointi- että kyselyaineiston avulla.

Petra Pöntisen opinnäytetyö *Sosiaalinen media osana jalkapallo-organisaatioiden markkinointiviestintää* (2012) tarkastelee kolmen sarjatason jalkapalloseurojen toteuttamaa sosiaalisen median viestintää osana koko toteutettua markkinointiviestintäkokonaisuutta. Pöntisen työssä toimeksiantajana on toiminut Suomen Palloliitto. Työssä on myös kolmen Veikkausliigaseuran erilliset case-osuudet, joista ilmenee muun muassa seurojen markkinointiviestintään käytettävä budjettiosuus prosenttilukuna. Pöntisen työn aihe sekä aineistonkeruumenetelmät ovat hyvin lähellä tämän opinnäytetyön vastaavia. Pöntisen opinnäytetyön tietoperusta koostuu urheilumarkkinoinnin yleisosoudesta sisältäen sisäisen ja ulkoisen viestinnän sekä markkinointimixin kattavat osuudet. Lisäksi opinnäytetyössä syvennytään urheilumarkkinoinnin näkökulmasta sosiaalisen median osuuteen tarkemmin. Pöntisen opinnäytetyössä on toteutettu laadukas ja kattava kyselylomake ja tutkimustuloksia on arvioitu perusteellisesti.

Miska Kalliokosken opinnäytetyössä *Jalkapallomarkkinoinnin nykytila ja potentiaali Suomessa* (2023) tutkitaan niin ikään Veikkausliigaseurojen markkinointia, pääpainona uusasiakashankinta, sitouttaminen sekä sosiaalisen median hyödyntäminen. Aihe on samankaltainen kuin tässä opinnäytetyössä, minkä lisäksi tutkittava ryhmä on täysin sama. Työn tietoperustassa käsitellään jalkapallo-organisaatioiden, uusasiakashankinnan sekä sosiaalisen median toiminnan teoriaa. Tutkimusmenetelmänä työssä oli käytetty teemahaastattelua, joka oli toteutettu puolistrukturoituna. Haastateltavia organisaatioiden edustajia oli yhteensä viisi, joista kolme oli Veikkausliigaseurojen markkinoinnin ammattilaisia ja tämän lisäksi haastateltiin yhtä jääkiekon SM-liigaseuran toimihenkilöä sekä yhtä koripallon pääsarjatason seuran edustajaa.

Sébastien Sagnen opinnäytetyö *Sosiaalinen media urheilumarkkinoinnissa – Case: Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liitto* (2020) on toiminnallinen ja sen tarkoituksena oli tuottaa lajiliitolle keinoja tehostaa sosiaalisen median markkinointia kasvattaakseen lajin suosiota Suomessa. Työssä keskitytään siis urheilumarkkinointiin kotimaisen organisaation pohjalta, kuten omassanikin. Eroavaisuutena tähän opinnäytetyöhön on toki se, että urheilulaji on eri ja sen suosio sekä siihen liittyvän liiketoiminnan laajuus on huomattavasti pienempi Suomessa. Työn tietoperustassa käsitellään niin sosiaalisen median käyttöä

urheilumarkkinoinnissa, kuin markkinointistrategiaa ja markkinoinnin tavoitteiden asettamista. Työssä analysoidaan lajiliiton markkinointia käyttäen apuna mm. SOSTAC-mallia. Sagnen työssä ei käytetä menetelminä haastatteluja tai kyselyä, kuten tässä opinnäytetyössä.

2 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Kaikenlaiset digikanavat, kuten sosiaalisen median eri alustat mahdollistavat yrityksille ja organisaatioille jatkuvasti laajemman vaihtoehtojen kirjon markkinoinnin sekä viestinnän toteuttamiseen. Yli 70 prosenttia suomalaisista kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa ja jopa kolmannes seuraa sosiaalisen median kanavissa eri brändejä sekä yrityksiä (Komulainen 2023, 9). Suomalaiset kuluttajat ovat siis tutkitusti runsaslukuisesti yritysten ja muiden organisaatioiden saavutettavissa sosiaalisen median kanavien kautta. Yksi merkittävä huomio sosiaalisen median käytössä markkinointikanavana on sen skaalautuvuus: organisaatiot koosta ja toimialasta riippumatta voivat hyödyntää eri sosiaalisen median alustoja markkinointi- ja viestintätarkoituksessa. Digikanavien markkinointikäytöstä voivat saada huomattavaa hyötyä niin kotimaiset jalkapalloseurat, kuin miljardien liikevaihdolla operoivat monikansalliset konsernitkin.

Sosiaalisen median kanavia on olemassa laaja kattaus, josta löytyy sopivia vaihtoehtoja hieman eri käyttötarkoituksiin ja erilaisen sisällön julkaisemiseksi. Maailmanlaajuisesti suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi YouTube, WhatsApp sekä yhdysvaltalaisyhtiö Metan omistamat Facebook ja Instagram (Wong 2023). Metan sosiaalisen median alustojen Instagramin ja Facebookin käyttäjämäärät ovat myös Suomessa korkeita. Suomalaisista Facebookia käyttää noin 2,7 miljoonaa ihmistä ja myös Instagramissa suomalaisten käyttäjien määrä on ylittänyt 2 miljoonan rajan. Facebookin käyttäjämäärä on ollut laskussa nuorten osalta, kun taas yli 45-vuotiaiden osuus on kasvanut. Instagram sen sijaan on Facebookia suosituimpi nimenomaan nuorempien kuluttajien keskuudessa. (Karjaluoto ym. 2022, 127–128.)

Sosiaalisen median kanavien käyttö on jatkuvasti entistä moninaisempaa, mikä tarjoaa yrityksille ja muille organisaatiolle aiempaa enemmän erilaisia

markkinointi- ja myyinnedistämismahdollisuuksia. Yritysten kannalta sosiaalisen median kanavat ovat loistava keino lisätä myyntiä nykyisille asiakkaille sekä tavoittaa täysin uusia asiakkaita. Yritysten löydettävyyys sosiaalisessa mediassa kasvattaa niiden näkyvyyttä ja näin ollen on omiaan helpottamaan kuluttajia tekemään ostopäätöksiä. (Komulainen 2023, 19.)

2.1 Sosiaalisen median sisältölajit

Markkinoijan kannattaa hyödyntää sosiaalisen median kanavia interaktiivisen sisällön julkaisemiseen. Interaktiivista sisältöä voi olla esimerkiksi kyselyt, äänestykset tai interaktiiviset videot. Kyseessä on siis sosiaalisen median kanavissa julkaistua sisältöä, jossa kuluttajat ovat suorasti vuorovaikutuksessa yrityksen tai brändin kanssa. Vuorovaikutuksellisella sosiaalisen median markkinoinnilla yritys luo lisää potentiaalia pitkäaikaisten asiakkuuksien syntymiseen, minkä lisäksi esimerkiksi kyselyiden ja visojen avulla yritys saa asiakkaistaan tai seuraajistaan lisää tietoa sekä dataa. (Diamond 2019, 2.)

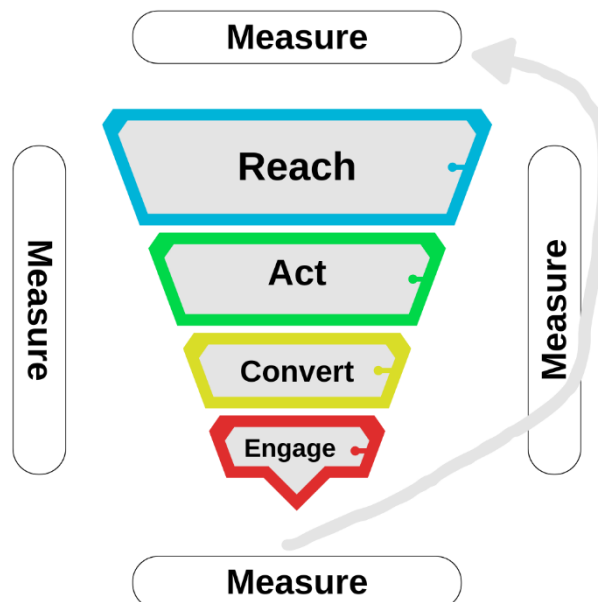
Kerosen ja Tannin (2017) mukaan sisältömarkkinointia on suunniteltava strategisesti, jotta asiakkaille saadaan tuotettua tehokkaammin vaikuttavaa sisältöä. Organisaatiossa on huolehdittava julkaistun markkinointisisällön laadun kehitymisestä, eikä määrällä voida korvata puutteellisen suunnittelun aiheuttamaa heikkoa laatua sisällön tuottamisessa. Keronen ja Tanni jakavat markkinointisisällöt kolmeen eri sisältölajiin, jotka ovat tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö. Sisältölajien kategorisoinnissa on huomioitu niiden väliset eroavaisuudet niin tyyllissä, elinkaareissa kuin tavoitteissakin.

Tavoittavalla sisällöllä pyritään ikään kuin herättelemään asiasta kiinnostunutta, harkintavaiheessa olevaa potentiaalista asiakasta, minkä lisäksi tavoitellaan ostovalmiiden asiakkaiden löytämistä potentiaalisten asiakkaiden joukosta. Tavoittava sisältö on yleensä elinkaareltaan lyhyt, joten julkaisukanavasta riippuen sen elinkaari on tyypillisesti tunteja tai muutamia päiviä. Kyseisen sisältötyypin julkaisut voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median statuspäivityksiä, uutiskirjeitä tai mainoksia, joilla tavoitellaan potentiaalisten asiakkaiden ohjaamista sitouttavan sisällön pariin tai jopa suoraan ostotapahtumaan esimerkiksi

verkkokauppaan. Sitouttava sisältö sen sijaan tarkoittaa sisältöä, jolla helpotetaan ostopäätöstä tai autetaan tekemään asiakkaalle sopivia valintoja. Sitouttava sisältö on esimerkiksi blogikirjoitukset, artikkelit tai tuote- ja palvelukuvaukset. Sitouttavan sisältölajin julkaisut ovat elinkaareltaan tyypillisimmin pitkiä: jopa muutamia vuosia vanhat julkaisut voivat tuoda yksittäisistä julkaisuista eniten liikennettä verkkosivuille tai -kauppaan. Aktivoiva sisältö sijoitetaan olemaan osa sitouttavaa sisältöä ja sen tehtävänä on luoda asiakkaan ostoprosessin vaiheiden välille yhteyksiä. Asiakkaan kiinnostusta vahvistetaan ja tämän jälkeen tarpeena on syventää tämän ymmärrystä tai auttaa asiakasta siirtymään ostoprosessissa kohti seuraavaa vaihetta. Esimerkkinä aktivoivasta sisällöstä on esimerkiksi blogipostauksen yhteydessä esiintyvät kehotukset: ”tilaa uutiskirje saadaksesi lisävinkkejä”, ”tilaa nyt” tai ”lataa opas”. (Keronen & Tanni 2017.)

2.2 RACE- ja MRACE® -mallit

Dave Chaffeyn kehittämä RACE-malli on yksi digitaalisen markkinoinnin tähän asti käytetyimmistä malleista. Mallin nimi muodostuu englanninkielisten sanojen Reach, Act, Convert ja Engage alkukirjaimista. Mallin ensimmäisessä vaiheessa Reach tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta omasta yrityksestä ja sen brändistä, jotta vaiheen nimen mukaan yrityksen tavoitettavuus kohentuisi. Act-vaiheessa luodaan vuorovaikutuksellisten toimintojen avulla myyntiliidejä eli potentiaalisia asiakkuuksia. RACE-mallin Convert-vaiheessa konvertoidaan eli muutetaan liidi ostotapahtumaksi tai tarjouspyynnöksi. Mallin viimeinen vaihe Engage tarkoittaa asiakkaan sitouttamista pidempään asiakassuhteeseen eri digikanavien kautta tapahtuvan vuorovaikutuksen myötä. (Karjaluoto ym. 2022, 69.)



Kuvio 1: Yleiskuva MRACE®-mallista suppilokuviona. (Karjaluoto ym. 2022, 70.)

Karjaluodon ym. (2022) mukaan Suomen Digimarkkinoinnin lanseeraama MRACE®-malli pohjautuu Chaffeyn RACE-malliin, mutta sen ensimmäiseksi vaiheeksi on lisätty Measure eli mittaaminen. Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden kehittämiseksi mittaamista on hyödynnettävä, ja mittaamisen sisällyttäminen RACE-malliin onkin omiaan tekemään mallista dynaamisemman. MRACE®-mallin tärkeimpänä tavoitteena on muuntaa digimarkkinoinnin monikanavaisuus mitattavaksi kokonaisuudeksi, jolloin kaikki markkinoinnin kanavista ja työkaluista toimivat täydessä potentiaalissaan tukien toisiaan.

Malli sisältää neljä erityisen tärkeää hyötyä liittyen organisaation markkinoinnin toimivuuteen. Ensimmäisenä näistä on mallin visualisointi koko markkinointiprosessista, mikä edesauttaa prosessin hahmottamista ja näin ollen hallintaa. Toiseksi hyödyksi voidaan nostaa mallin keino ohjata markkinointi hyvin asiakaskeskeiseksi, sillä mallin avulla markkinointi rakentuu eri ostajapersonien ostoprosessien pohjalta. Kolmantena hyötynä on mallin tapa muuttaa markkinointi mittari- ja dataohjatuksi. Mittaamalla ja kerättyä dataa hyödyntämällä varmistetaan markkinoinnin kehittämisen kannalta olennaisten toimenpiteiden aikaansaaminen. Neljäntenä tärkeänä hyötynä malli auttaa markkinoinnin johtamisen yksinkertaistumisessa, sillä mallissa yhdistyy kaikkien eri markkinointikanavien yhteensovittaminen. Kanavat sekä niiden käyttö ei näin ollen siiloudu,

joten johto pystyy hahmottamaan markkinoinnin helpommin kokonaisuutena. (Karjaluocto ym. 2022, 69–71.)

2.3 Digimarkkinoinnin mittaaminen

Pelkkä sosiaalisen median usean kanavan aktiivinen hyödyntäminen ei takaa suurta hyötyä markkinoinnille ja liiketoiminnan kehittämislle. Toimialasta riippumatta yrityksiä ja organisaatioita löytyy eri sosiaalisen median kanavista, joten kilpailu kuluttajien huomiosta on vääjäämätöntä. Kilpailijoistaan erottuakseen yrityksen kannattaa tehostaa sosiaalisen median markkinointiaan muun muassa mittaamalla eri alustojen sekä erilaisten sisältötyylien kannattavuutta tehostakseen markkinointitoimia mahdollisimman toimiviksi. Markkinoinnin mittaamiseen ja sen suunnitteluun riittävästi panostaessaan yritys saa ulosmitattuaan huomattavasti enemmän hyötyä markkinoinnistaan sekä viestinnästään.

Digitalisaation ja sen oheisteemojen myötä datan määrä maailmassa tuplaantuu noin joka toinen vuosi (Heiskanen 2023). Datan määrän lisääntymisen seurauksena dataa on jatkuvasti aiempaa helpompaa kerätä, analysoida ja tulkita. Tästä huolimatta yrityksen on suunniteltava ja arvioitava, kuinka dataa analysoidaan ja mikä siitä saatava tieto on aidosti olennaista. Asiakkaiden ostohalukkuuden syiden selvittäminen sekä asiakaskokemuksen parantaminen ovat esimerkiksi asioita, jotka markkinoinnin mittaamisessa olisi hyvä olla keskiössä. (Komulainen 2023, 195.) Mittaamisella tarkoitetaan yleisesti jonkin objektin, esimerkiksi ilmiön tai ominaisuuden, numeerista tutkimista. Mittaaminen kaikkine osa-alueineen onkin tärkeä osa eri alojen tutkimustyötä. Erot mitattavien asioiden ja tekijöiden kirjossa vaativat erilaisia mittaukseen liittyviä metodeja sekä tilastollisia valintoja. (Frikha 2019, 1.2.1.)

Tavoitteellisella yrityksellä tapaa olemaan liiketoiminnalleen selkeät ja seurattavat tavoitteet. Liiketoiminnallisten tavoitteiden pohjalta laaditaan tavoitteet myös digimarkkinoinnille. Tavoiteltavana päämääränä voi olla esimerkiksi brändin tunnettuuden tai markkinaosuuden kasvu, uusasiakasmyyntin kasvu tai nykyasiakkaiden sitoutumisen kehittäminen. Tavoitteiden määrittelyssä voidaan käyttää

tukena esimerkiksi SMART-kaavaa, jonka avulla tavoitteet sisältävät tietyt ominaisuudet. (Soininen 2023.)

- **S**= Specific
- **M**= Measurable
- **A**= Attainable
- **R**= Relevant
- **T**= Time-specific

SMART-kaavan mukainen tavoite on siis ohessa listattujen ominaisuuksiensa myötä tarpeeksi tarkka tai spesifi, numeraalisesti mitattavissa, saavutettava eli realistinen, liiketoiminnan kannalta relevantti sekä rajattu tiettyyn ajanjaksoon. Mitattavien tavoitteiden asettamisen seurauksena on määriteltävä toki myös mittarit. Mitattavan tekijän lähtötaso on selvitettävä, jotta esimerkiksi kuukausi- tai kvartaalitason seuranta sekä vertailua pystytään laadukkaasti toteuttamaan. Jokaisen yrityksen tai organisaation on laadittava mittarinsa omien tarpeidensa ja resurssiensa mukaan, vaikka sillä olisi samat tavoitteet kuin jollain tietyllä kilpailijalla. Digimarkkinoinnin mittaamisen hyödyn yritys varmistaa seuraamalla tuloksia sekä reagoimalla niiden tuottamaan tietoon. Mittaamisella kerätyn datan avulla yritys saa suuntaa digimarkkinointinsa tekemiselle ja voi todeta suunnan olevan oikea tai täysin väärä. Tärkeää on myös muuttaa toimintatapoja, mikäli mittareiden avulla suunnan huomataan olevan negatiivinen. (Soininen 2023.)

Digimarkkinoinnin mittareita valitessa yrityksellä on edessään laaja vaihtoehtojen kirjo ja esimerkiksi yrityksen käyttämät markkinointikanavat vaikuttavat mittareiden valikoimaan. Yksi numeraalinen mittari digimarkkinoinnissa käytettäväksi on yleensä prosenttilukuna ilmaistava ROI eli *return on investment*. Suomeksi puhutaan sijoitetun pääoman tuotosta, ja mittaria käytetäänkin laajasti liiketoiminnan eri osa-alueilla. Kuten muitakin yrityksen tekemien investointien tuottoa, on myös markkinoinnin tuottoa järkevää mitata numeerisesti. ROI:ta kannattaa käyttää markkinoinnin mittarina siitä syystä, että sen merkitys ulottuu liiketoiminnan eri osa-alueille sekä koko toiminnalle kokonaisuutena. Markkinointitoimenpiteiden seuraamatta tai mittaamatta jättäminen saattaa viestiä

johdolle, ettei niiden tehokkuutta voida todistaa. ROI onkin sellainen luku, joka myös yrityksen ylin johto ymmärtää, toisin kuin kenties jonkin spesifin digimarkkinoinnin mittarin merkityksen. ROI-prosentti markkinointikampanjalle lasketaan seuraavan kaavan avulla: $(\text{Saavutettu tuotto} - \text{Markkinoinnin investointi}) / \text{Markkinoinnin investointi} \times 100$. (Jäppinen 2022.)

Jäppisen (2022) mukaan tuottamaton markkinointitoimi ei yksinkertaisesti kannata nyt eikä jatkossakaan. Tällaisen kampanjan tai muun toimen tuottamattomuuden syistä kannattaa ottaa selvää. Tutkimisen mahdollistaa ainoastaan asetettujen tavoitteiden seuranta. Jäppinen painottaa myös sitä, että mitaaminen ei ole valmistuva projekti, vaan jatkuva tapa päästä kohti parempaa päätöksentekoa ja markkinointia.

Jotkin sosiaalisen median kanavat tarjoavat yritystileille myös omia mittareitaan, mutta pelkästään niihin yrityksen ei tarvitse tyytyä. Sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan mittareina hyödyntää esimerkiksi *engagement ratea* eli sitoutumisastetta. Sitoutumisaste kuvaa sitä, kuinka suuri osa seuraajista osallistuu esimerkiksi tykkäyksiin tai kommentein yksittäiseen julkaisuun. Jokaisen julkaisun tapauksessa sitoutumisasteen tulisi olla mahdollisimman korkea, ja matala sitoutumisaste tarkoittaaakin yleensä sitä, että julkaisua ei ole koettu miellyttäväksi tai kiinnostavaksi. Sitoutumisastetta voidaan tarkastella julkaisukohtaisesti tai kokonaisuutena tietyllä sosiaalisen median kanavalla. (Ambarwati, Irawan & Primasiwi 2021.)

3 Mielikuvamarkkinointi urheilussa

Mielikuva- tai imagomarkkinoinnista puhuttaessa on pitkälti kyse siitä, millaisena yritys tai brändi halutaan olevan ihmisten mielissä. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat vahvasti esimerkiksi yrityksen arvot, viestintä sekä brändivärit. Brändin arvot, viestinnässä käytetty kieli ja tyyli sekä markkinointimateriaalien värit vaikuttavat kuluttajien tunteisiin. Kuluttajissa heräävät tunteet taas sen sijaan vaikuttavat olennaisesti siihen, millaisia mielikuvia brändistä herää. Ruokolaisen (2020) mukaan yritys ei voi suoranaisesti luoda brändiään, sillä brändi kehittyy jokaisen kuluttajan omissa ajatuksissa. Kuluttajilla on subjektiivisia kokemuksia

ja ajatuksia yrityksistä, ja näiden kokemusten pohjalta hänen henkilökohtainen mielikuvansa brändistä kehittyy. Yritys voi siis keskittyä tekemään asioita, jotka edesauttavat toivottujen mielikuvien syntymistä kuluttajien joukossa.

Brändi on yritykselle tärkeämpi asia kuin koskaan ja sen on oltava mahdollisimman vetovoimainen. Kuluttajaa kiinnostaa brändin arvot, maine sekä käyttäytyminen. Tarinat ovat brändi-imagolle tärkeitä niin hyvässä, kuin pahassakin. Eri-laiset tarinat jäävät hyvin ihmisten mieleen ja usein ensimmäisenä kuluttajalle tulee tietystä brändistä mieleen jokin tarina tai jopa kohu. Tarinoilla on tapana herättää kuluttajassa tunteita, jotka ovat luottamuksen ohella tärkeimpiä palasia vaikuttavassa viestinnässä. (Ruokolainen 2020.)

3.1 Urheilijan henkilöbrändi

Kortesuon (2020) mukaan yksilön henkilöbrändi voidaan määritellä yksinkertaisesti olevan muiden ihmisten käsitys siitä, millainen tämä yksilö on. Jokaisella ihmisyyksilöllä on olemassa henkilöbrändi omassa sosiaalisessa vaikutuspiirissään, kuten perheen sisällä. Tällainen henkilöbrändi syntyy läheistemme mielikuviin muun muassa siitä, millaisia ominaisuuksia meillä on tai kuinka käyttäydymme. Ammatillisen henkilöbrändin tietoinen kehittäminen tapahtuu pitkälti samoin menetelmin: käytösmallien, viestintätavan ja ulkoisen olemuksen avulla.

Jatkuvasti satojentuhansien tai miljoonien ihmisten seurannan kohteena oleminen useissa eri mediakanavissa on aiheuttanut sen, että huippu-urheilijoiden on suoritettava entistä kokonaisvaltaisempaa brändinhallintaa. Sosiaalisen median suosion kasvettua ja yhä kasvaessa urheilijoiden brändi-imagon hallinta perustuu nykyään urheilu suorituksissa tapahtuvan toiminnan lisäksi myös paljolti sosiaalisen median kanavien suunnitelmalliseen ja harkittuun käyttöön. (Kolamo 2018, 133.)

Kassingin ja Sandersonin (2015) mukaan esimerkiksi urheilutähden saapuminen seuraamaan paikallisen juniorijoukkueen peliä tai amerikkalaisen jalkapallon pelaajan jutteluseurapyyntö henkilökohtaisella sosiaalisen median tilillä voi

olla tietoinen tapa vaikuttaa tämän brändi-imagoon. (Kolamo 2018, 122–123.) Suosittujen ammattiurheilijoiden läsnäolo kannattajien tasolla esimerkiksi juniorijoukkueen ottelun katsomossa herättää kannattajissa yhteenkuuluvuuden tunteita ja luo urheilijasta kuvan maanläheisenä ihmisenä. Miljoonia vuosittain tienavista ammattiurheilijoista voi syntyä kannattajille kuva upeina saavuttamattomina hahmoina, joilla ei ole aikaa ”normaaleille ihmisille”. Pienillä positiivisilla teoilla urheilijat voivatkin siis rikkoa tällaista seuraajien ajattelumallia ja kohentaa henkilöbrändinsä imagoa merkittävästi.

Kolamon (2018) mukaan suosittu huippu-urheilijat ovat nykyään entistä enemmän riippuvaisia niin erilaisista yhteistyösopimuksista, kuin myös eräänlaisista kulttuurisista vaatimuksista. Urheilutähdissä ja heidän henkilöbrändeissään yhdistyvät lukuisten eri tahojen hyötyintressit. Niin markkinoijat, urheiluseurat, kannattajat, toimittajat kuin media-agentitkin tavoittelevat taloudellisia tai muunlaisia hyötyjä urheilutähtien avulla.

Myös urheilusuoritusten aikana tai niiden lomassa urheilijat ovat nykyään niin sanotusti kameratietoisempia kuin koskaan. Kameratietoisuudella tarkoitetaan urheilijoiden tietoisuutta siitä, että tv-kamerat tapaavat tarkentamaan kuvaamistaan pieniin yksityiskohtiin urheilijoiden eleissä ja ulkoisessa preesensissä. Tällä tavoin tv-kuvaajat korostavat persoonallisia asioita urheilijoiden ulkonäössä sekä heidän kokemiaan tunteita voittajien onnenkyynelistä aina häviäjien epäuskoisiin, pettyneisiin katseisiin. (Kolamo 2018, 173.) Tietoisesti eri tunteita katsojille välittävä joukkueurheilija vaikuttaa epäsuorasti myös edustamansa joukkueen imagoon, sillä yksi joukkueen imagon rakentumisen palasista on sen pelaajien henkilöbrändit.

3.2 Urheiluseuran mielikuvamarkkinointi

Urheilun ja myös sen kaupalliseen puoleen liittyy usein lukuisia eri sidosryhmiä, kuten urheiluseurojen yhteistyökumppanit, vapaaehtoistyöläiset sekä tietenkin kannattajat. Tunteet ja intohimo ovat osa urheilua sekä siihen liittyvää liiketoimintaa, eikä urheilu voisikaan olla nykyisen kaltainen globaali markkina ilman sidosryhmien tunnepohjaista sitoutumista. (Kolamo 2018, 12.)

Urheiluseurojen kannalta olennaista mielikuvien rakentamisessa on myös yhteistyökumppanit. Etenkin kotimaisessa urheilussa seurojen ja urheilijoiden yhteistyökumppanit ovat taloudellisesti todella suuressa merkityksessä ammattimaisen urheilemisen mahdollistamiseksi. Hyvin suunnitellut yritysytteistyöt voivat olla avainasemassa onnistuneen mielikuvamarkkinoinnin toteuttamisessa. Tavoitteena tulisikin olla luoda molempia osapuolia hyödyttäviä yhteistyökumppanuuksia, joissa urheiluseuran ja yrityksen yhteistyön pohjana on parhaimmillaan yhteinen arvopohja sekä tavoitteet (Vuori 2017).

Yhteisöllisyyden tunne on yksi ihmisen luontaisista perustarpeista, joten suurin osa ihmisistä haluaa tuntea kuuluvansa johonkin joukkoon, oli se sitten ystäväporukka, työyhteisö tai urheiluseura. Ruokolaisen (2020) mukaan urheiluseurat voidaan luokitella niin kutsutuiksi *yhteisöbrändeiksi*. Urheiluseuran jäsenet sekä kannattajat haluavat olla osa yhteistä yhteisöä sekä myös viestiä siitä esimerkiksi kantamalla ylpeinä päällään seuran logoin varustettuja asusteita. Värit ovat tärkeä osa urheiluseurojen logoja ja tunnuksia, joita urheiluseurat hyödyntävät yhtä lailla kuin kaikenlaiset yrityksetkin. Omistautuneimmat urheiluseurojen kannattajat saattavatkin jopa tatuoida seuran logon ihoonsa tai värjätä hiuksensa seuran tunnusvärein.

Yritysten ja yhteisöjen brändimarkkinoinnin merkitys kasvaa jatkuvasti ja kilpailun myötä yritysten onkin tärkeää pysyä mukana esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin trendeissä. Vaikka Facebook voidaankin mieltää hieman vanhanaikaiseksi kanavaksi yritysviestinnässä, on se edelleen oikein toimiva sosiaalisen median kanava sitouttavan ja informoivan sisällön julkaisemiseksi. Lisäksi sen avulla yrityksen on kätevä markkinoida erityisesti tapahtumia. Sen sijaan vaikuttavan sisällön, kuten valokuvien ja videokuvan julkaisemiseen suosituimpia sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Instagram sekä Youtube. (Kotmulainen 2023.)

4 Urheilumarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Kilpaurheilua voidaan ajatella yhtenä viihdeliiketoiminnan osa-alueena. Eri urheilulajien tapahtumat ja ottelut keräävät seuraajia reaaliajassa monikanavaisesti, ja kuluttajat voivatkin nauttia urheilutapahtumista niin paikan päällä, kuin internetin, television tai radionkin välityksellä. Kilpaurheilun laajan kaupallistumisen myötä voitaneen käyttää myös termiä urheiluliiketoiminta, jossa seuraorganisaation taustalla usein on osakeyhtiö. Urheilu käsitteenä on toki laaja, eikä sitä voida ajatella vain yhtenä tuotteena. Urheilumarkkinointi-käsite voidaan jakaa karkeasti kahtia: urheilun markkinointiin ja urheilun kautta markkinointiin. Urheiluseurat ja -sarjat toteuttavat urheilun markkinointia, kun taas esimerkiksi panimoyhtiö voi markkinoida uutta oluttaan suosittun urheilutähden kautta. (Mullin, Hardy & Sutton 2014, 12–13.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan urheiluseurojen toteuttamaan markkinointiin, jolla tavoitellaan muun muassa brändin näkyvyyden ja imagon kehittämistä sekä kannattajamäärän kasvattamista niin sosiaalisessa mediassa kuin ottelutapahtumissakin.

Kuten muitakin palveluita ja tuotteita, on myös urheilua sekä urheilutapahtumia markkinoitava organisaation tarpeiden mukaisesti. Urheilutapahtumien markkinointia organisaatioiden on mahdollista nykypäivänä toteuttaa lukuisissa eri kanavissa, aina printtimediasta digikanaviin ja ulkomainoksiin. Sosiaalinen media eri alustoineen on nykyään erittäin hyvän saavuttavuuden mahdollistava markkinointikanava myös urheiluseuroille, yksilöurheilijoille sekä tapahtumanjärjestäjille. Urheilun seuraajat kyllä löytyvät sosiaalisen median kanavista, onhan kannattajien välinen keskustelu ja mielipiteidenvaihto esimerkiksi X:ssä (entinen Twitter) kuumimmillaan. Urheiluseurojen ja tapahtumanjärjestäjien on panostettava sosiaalisen median markkinointiinsa, sillä pelkkä sisällön julkaiseminen ei riitä kilpailun keskellä. Seurojen on käytettävä suunnitelmallisuutta sosiaalisen median kanavien hyödyntämisessä. Lähestymiskulma some-markkinoinnin strategiseen suunnitteluun voi olla urheiluseuralla esimerkiksi ostajaprofiilipohjainen, arvopohjainen, sitouttamiseen pohjautuva tai näiden yhdistelmä.

Sosiaalisen median hyödyntäminen urheiluorganisaatioiden markkinoinnissa tuo lukuisia hyötyjä ja mahdollisuuksia. Toimivalla sosiaalisen median

markkinoinnilla urheiluseura esimerkiksi luo interaktiivisen kanavan kannattajiinsa ja näin ollen tehostaa kannattajien kokemia yhteisöllisyyden ja osallistumisen tunteita seuraan kohtaan. Sosiaalisen median kanavien kautta urheiluseuran kannattajat saavat reaaliaikaista tietoa seuran tai joukkueen tapahtumisista ja uutisista entistä nopeammin. (Mullin ym. 2014, 344–345.) Yhteenkuuluvuuden ja osallistumisen tunteet ovat ihmisille luontaisesti tärkeitä ja niiden merkitys korostuu intohimon kohteista tai harrastuksista puhuttaessa. Urheiluseuran onnistuminen kannattajia sitouttavassa ja yhteisöllisyydentunteita aiheuttavassa sosiaalisen median markkinoinnissa voi näytellä varsin suurta merkitystä uusien asiakkaiden ostopäätösten sekä sitoutumisen suhteen.

Shankin ja Lybergerin (2014) mukaan urheilun katsojat voidaan jakaa kahteen eri segmenttiin: urheilutapahtumissa paikan päällä käyviin katsojiin ja tiedotusvälineiden kautta tapahtumia seuraaviin katsojiin. Urheilun markkinoijan on hyvä tuntea keinot markkinoida tapahtumia molemmille edellä mainituista segmenteistä. Todella tärkeää urheilutapahtuman markkinoinnissa ja sen suunnittelussa on myös tunnistaa, mitkä tekijät saavat katsojat valitsemaan paikan päälle menemisen esimerkiksi televisiosta tai internetistä tapahtuman seuraamisen sijaan. Tapahtuman lipun hinta, vallitseva sää, tapahtuman ohjelma, urheilijoiden tai joukkueiden laatu ja niihin liittyvät poissaolot sekä mahdollisuus katsoa tapahtumaa televisiosta ovat esimerkkitekijöitä, jotka vaikuttavat katsojan valintaan seurata urheilutapahtumaa paikan päällä tai vastaavasti tiedotuskanavien kautta (Shank & Lyberger 2014, II).

4.1 Sitouttamisen merkitys

Burtonin (1997) mukaan amerikkalaisen jalkapallon huippusarjan NFL:n myynti- ja lisensointiosaston toteuttamassa tutkimuksessa selvisi, että tutkituista urheilun seuraajista 43 prosenttia aloitti tietyn urheilulajin seuraamisen kahdeksanteen ikävuoteen mennessä. Sen sijaan vastaajista jopa 60 prosentin joukko oli aloittanut tietyn lajin seuraamisen yhdenteentoista ikävuoteen mennessä (Mullin ym. 2014, 69). Urheilukannattajien intohimo ja sitoutuminen tietyn lajin seuraamiseen saa alkunsa siis usein hyvin nuorena iässä. Lasten ja nuorten sitouttaminen osaksi kannattajakuntaa tulisikin olla urheiluseuran näkökulmasta

tavoiteltavaa, jotta sen olisi mahdollista luoda pitkäaikaisia asiakas- ja kannattajasuhteita. Usein urheiluseuraa kannattavat ja seuraavat lapset tai nuoret harrastavat itsekin kyseisen seuran junioriakatemiassa. Tällöin niin sanotun fanittamisen yhtenä taustavoimana on yksittäisten seuran edustusjoukkueen urheilijoiden ihannointi ja ylöspäin katsominen. Nuoret urheilijat ihailevat seuransa edustusjoukkueen tähtipelaajia unelmoiden pelaavansa vielä jonain päivänä itsekin edustusjoukkueessa. Sosiaalisen median kanavissa tapahtuvan interaktiivisen ja vaikuttavan sisällön julkaiseminen onkin urheiluseuralle hyvä keino vahvistaa esimerkiksi nuoren yleisön sitoutumista. Muun muassa Instagram on kanavana nuorisoa hyvin tavoitettava ja sen lisäksi videontuotantoon toimiva alusta, mikä mahdollistaa vaikuttavan sekä interaktiivisen sisällön tuottamista esimerkiksi lapsien ja nuorien ihannoimista seuran edustusjoukkueen pelaajista.

Kuten ostajaprofiilien ostoprosesseihin pohjautuvien RACE- ja MRACE®-mallien Engage-vaiheessa tarkoituksena on, tulee myös urheiluseurojen keskittyä erityisen paljon asiakkaiden ja kannattajien sitouttamiseen. RACE- tai MRACE®-malli olisikin kokonaisuudessaan toimiva vaihtoehto esimerkiksi kotimaisen jalkapalloseuran digimarkkinoinnin strategiseksi pohjaksi. Esimerkiksi MRACE®-mallia käytettäessä seura saisi sidottua yhteen kaikki digitaaliset markkinointikanavansa, sosiaalinen media mukaan lukien. Digitaalisen markkinoinnin järjestelmälliselle toteuttamiselle saataisiin mallin avulla selkeävaiheinen prosessikaavio, jossa erona vanhempaan RACE-malliin nähden myös digimarkkinoinnin mittaaminen korostuu tärkeänä osana kokonaisuutta.

4.2 Strategia urheilumarkkinoinnissa

Arvostetun markkinointiammattilaisen Philip Kotlerin (1997) eräs markkinointia koskevista malleista on MMP, joka tulee sanoista *marketing management process*, eli vapaasti suomennettuna markkinoinnin johtamisen tai hallinnoinnin prosessi. Termillä viitataan siis markkinoinnin johtamiseen suunnitellusti. Mullin, Hardy ja Sutton (2014) ovat esittäneet MMP:stä erityisesti urheilumarkkinointiin sovitettua pohjamallin. Mallissa on viisi laajempaa strategista vaihetta, joista ensimmäinen on organisaation vision ja tarkoituksen kehittäminen sekä positiointi. Yritys voi analysoida omaa asemaansa markkinassa esimerkiksi SWOT-

analyysin avulla. Strategian luomiseksi on ensimmäiseksi siis kerrytettävä ymmärrystä organisaation asemasta, markkinaympäristöstä sekä kilpailijoista. Visioinnilla tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, että organisaatiosta sekä sen rakenteesta on saatava selkeä kuva markkinoinnin johdolle. Mullinin ym. (2014) mukaan markkinoinnin päämäärien ja tavoitteiden asettaminen sekä niiden selkeyttäminen ”erottaa johtajan talonmiehestä”. Toisessa mallin vaiheessa organisaation on asetettava markkinoinnille strategiset tavoitteet sekä numeerisia päämääriä. Tavoitteiden ja päämäärien saavuttamisen seuraamista helpottaa niiden asettaminen numeerisiksi mahdollisuuksien mukaan.

Kolmannessa mallin vaiheessa urheiluorganisaation on suunniteltava markkinointimix, joka koostuu perinteisen neljän P:n mallin sijaan viidestä: Product, Price, Place, Promotion sekä Public relations. Public relations, myös lyhenteellä PR tunnettu termi tarkoittaa suhde- ja tiedotustoimintaa. PR on nostettu kyseisen mallin viidenneksi P:ksi urheilun keräämän suuren mediahuomion vuoksi. Mallin mukaisen urheiluseuran markkinointimixin osa-alueet ovat siis tuote, hinta, jakelu, myyntinedistäminen sekä PR-toiminta. Tuotteiden osalta urheiluseuran on tuoteistettava tietenkin yksittäiset otteluliput, lippupaketit kuten esimerkiksi kausikortit sekä erilaiset fanituotteet. Hinnoittelussa seuran tulee muistaa, että lipputulot on merkittävä tulonlähde osana kokonaiskassavirtaa. Tuotteiden jakelun tai myyntikanavien valikoiman tulee olla riittävän laaja. Myyntinedistämis- ja markkinointikeinojen kirjon on myös oltava tarpeeksi kattava, jotta kaikille kannattajaryhmille sopivin vaihtoehto löytyy. (Mullin ym. 2014, 42–47.)

Neljännessä vaiheessa tarkoituksena on integroida laadittu markkinointisuunnitelma osaksi laajempaa organisaation strategiaa. Tärkeintä organisaation markkinointiammattilaisen on saada markkinointisuunnitelma organisaation johdon hyväksymäksi, sillä mikäli johdolta tuleva vastaus on kielteinen resurssien puutteesta tai muusta syystä johtuen, on tehty suunnitelmatyö valunut hukkaan. Markkinointisuunnitelmakokonaisuuden hyväksyttäminen ja sen toteuttamiseen saatavan tuen hakeminen on oltava jatkuva prosessi, jotta vältettävissä olevilta takaiskuilta voitaisiin välttyä. Esimerkiksi kalenterikuukauden aikana käytetyt työtunnit voivat mennä hukkaan, mikäli markkinointiosasto ei ole kommunikoinut kyseisen ajanjakson aikana ylimmän johdon kanssa. (Mullin ym. 2014, 47–49.)

Mullinin, Hardyn ja Suttonin (2014) esittämän markkinointisuunnitelmaprosessin viidentenä vaiheena on laaditun suunnitelman toiminnan arviointi sekä kontrollointi. Neljännen vaiheen tapaan myös tämän vaiheen on oltava käytännössä jatkuvaa eikä kertaluontoista. Urheiluseuran markkinointisuunnitelman toteuttamisen arviointia voidaan toteuttaa siis esimerkiksi tapahtuma kerrallaan, analysoiden onnistumista sekä onnistumiseen tai epäonnistumiseen johtaneita syitä. Entisen Coca-Colan markkinointijohtajan Sergio Zymanin (1999) mukaan markkinoija ei saa tulla olettamuksiensa sokaisemaksi: onnistunut markkinointikampanja ei välttämättä onnistunut niistä syistä, mistä markkinoija ensin olettaa sen onnistuneen. (Mullin ym. 2014, 49–51.) Markkinoijan on siis kyettävä arvioimaan suunnitelman ja sen osien toimivuutta kriittisesti sekä jatkuvasti.

5 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmiksi ovat valikoituneet kyselylomake sekä havainnointi. Kyselylomakkeen avulla opinnäytetyön teemoihin liittyvää sisältöä on kätevää kerätä ja kynnyks osallistua on todennäköisesti matalampi, kuin esimerkiksi teemahaastattelun avulla. Haastattelun organisointi ja aikataulutus on Veikkausliigaseurojen markkinointiosastojen haastateltaville henkilöille haastavampaa verrattuna kyselylomakkeen täyttämiseen, sillä lomakkeen haastateltava voi täyttää milloin tahansa rajatulla aikajaksolla. Lisäksi kyselylomakkeen avulla numeerisen tiedon kerääminen onnistuu tehokkaasti. Havainnoinnin tarkoituksena on toimia kyselyllä kerrytetyn aineiston tukena tarkastelussa olevien Veikkausliigaseurojen sosiaalisen median markkinoinnin analysoimiselle.

Opinnäytetyön menetelmällisissä valinnoissa on yhdistelty kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta. Puolistrukturoidun kyselyn sekä numeerista dataa tavoittelevan havainnointiaineistonkeruun myötä opinnäytetyössä on käytetty niin sanottua mixed methods -tutkimistyyliä. Mixed methods tai monimenetelmällinen tutkimus yhdistää yksittäisessä tutkimuksessa sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia aineistonkeruu- ja tutkimusmenetelmiä. Mixed methods -tutkimus voi vahvistaa tutkimusongelman vastauksien ymmärtämistä sekä eliminoida vain

yhdellä tavalla kerätyn datan mahdollista heikkoa reliabiliteettia. (Rajen & Richa 2015, 199.)

5.1 Havainnointi

Havainnoinnilla eli observoinnilla tarkoitetaan systemaattista tieteellistä tarkkailua, jolla pyritään keräämään tietoa siitä, toimivatko ihmiset tai ryhmät niin kuin ne kertovat toimivansa. Havainnoinnilla tutkimusmenetelmänä saadaan kerättyä suoraa informaatiota esimerkiksi yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta. Havainnointi sopii hyvin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi esimerkiksi haastattelun tueksi. Valittavan havainnointitekniikan suhteen kyseeseen voi tulla joko systemaattinen havainnointi, joka on strukturoitua ja jäseneltyä, tai joustavampi sekä strukturoimaton ei-systemaattinen havainnointi. Strukturoidun havainnoinnin käyttö edellyttää tutkijalta sitä, että tämä kykenee jäsentelemään tutkimusongelmansa etukäteen sekä laatimaan tutkimusongelmasta riippuvia luokitteluja. Strukturoimattomassa havainnoinnissa sen sijaan hyödynnetään etukäteen tutkittavan ilmiön teoriaa ja luodaan sen avulla ennakko-oletuksia, mitä tutkittavassa ilmiössä tulee tapahtumaan. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2009, 59–60.)

5.2 Lomakekysely

Kyselylomake on aineistonkeruumenetelmä, jossa lomakkeen kysymykset on standardoitu eli kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset tietyssä järjestyksessä. Kysely sopii aineiston keräämiseen etenkin silloin, kun tutkittavia kohteita on paljon. Vaarana kyselylomakkeen avulla toteutettavassa tutkimuksessa on vastausten hidas palaaminen tutkijalle. Lisäksi heikon ajoituksen myötä vastaamisprosentti voi jäädä alhaiseksi, joten kyselyn lähettämisen ajoitusta on suunniteltava tarkoin. (Vilka 2007, 28.)

Tutkimuksellisen kyselyn laatimisessa on kiinnitettävä huomiota useisiin eri seikkoihin muun muassa lomakkeen suunnitteluvaiheessa. Tärkeitä seikkoja kyselylomakkeen suunnittelemisessa ja toteuttamisessa on muun muassa kohtuullisen pituuden huomioiminen: keskimääräisen vastausajan ei pitäisi ylittää

15 tai 20 minuuttia. Vastausajaltaan turhan pitkä kysely vaikuttaa negatiivisesti ihmisten vastaamisprosenttiin, minkä seurauksena aineistonkeruu kyselyn avulla voi jopa epäonnistua täysin. Kyselyn kohderyhmän vastaamishaluun vaikuttaa lomakkeen pituuden lisäksi myös sen yleinen ulkoasu ja selkeys, joka esiintyy kysymysten ymmärrettävällä erottamisella toisistaan sekä niiden loogisella etenemisellä ylhäältä alaspäin. Huomioonotettavaa lomakkeen kysymysten laatimisessa on kysymysten selkeys ja yksinkertaisuus sekä niiden looginen etenemisjärjestys: kysymykset on järjesteltävä aiheittain siten, että samoihin aiheisiin liittyvät kysymykset ovat lomakkeella peräkkäin. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2024.)

5.3 Tutkimuksen eettisyys ja validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä: onko tutkimus tehty perusteellisesti ja onko sen tulokset sekä päätelmät loogisia. Laadullisen tutkimuksen pätevyys voidaan kuvata myös sen uskottavuutena tai vakuuttavuutena. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2009, 24–25.) Tässä opinnäytetyössä on siis huomioitava havainnointi- ja haastattelumenetelmin kerätyn aineiston tulkinnaissa pätevyyden ja uskottavuuden arviointia päätelmiä tehdessä. Etenkin havainnointiaineiston tutkimusotanta on pieni, joten esimerkiksi liian vankkoja yleistyksiä tutkimusaineiston perusteella ei tule tehdä koko perusjoukosta.

Tutkimuseettisiä kysymyksiä voi olla kahdenlaisia: Mengele-tapauksia sekä Manhattan-tapauksia. Mengele-tapausten eettiset kysymykset liittyvät tutkimuksen tiedonhankintaan sekä tutkittavien suojaan. Sen sijaan Manhattan-tapausten kysymykset koskevat tutkijatahon vastuuta tutkimustulosten soveltamisesta. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2009, 20.) Tässä opinnäytetyössä olennaisempina on jälkimmäiset, tutkimustulosten sovelluksia koskevat kysymykset. On arvioitava, millaisia ja kuinka laajoja päätelmiä tutkimustuloksista voidaan tehdä. Tämän lisäksi kyselylomakkeen kysymysten tarpeenmukaisuudessa on noudatettava tarkkaa arviointia.

6 Aineiston kerääminen

6.1 Seurojen Instagram-markkinoinnin havainnointi

Opinnäytetyössä kerätään havainnointimenetelmin aineistoa valittujen Veik-kausliigaseurojen Instagram-markkinoinnista aikajaksolla 1.4.-30.4.2024. Havainnointijakson aikana seurataan julkaistujen sosiaalisen median materiaalien sitoutumisastetta, seurataan eri sisältötyyppien keskinäistä jakaumaa sekä eri sisältötyyppien julkaisujen saavuttamia sitoutumisasteita. Havainnointimenetelmin huhtikuun aikana kerätty aineisto taulukoidaan ja numeerisen havainnointiaineiston tuloksia sekä niiden välisiä korrelaatioita arvioidaan. Valittujen seurojen jokaisen huhtikuun aikana tuotetun Instagram-julkaisun sitoutumisaste kerätään taulukointiin, jotta numeerisen tutkimusaineiston otanta saadaan tarpeeksi suureksi. Numeerisen aineiston lisäksi havainnoinnin avulla kerätään ei-numeerista analysoitavaa aineistoa liittyen opinnäytetyön teoriaosuuden teemoihin. Havainnointiaineiston keräämiseen valitut kohdeseurat ovat Helsingin Jalkapalloklubi, Kuopion Palloseura sekä tamperelainen Ilves. Havainnointijaksolla tarkastelussa on seurojen Instagram-tileille tuotetut julkaisut. Instagram on jokaisen seuran osalta toiseksi eniten seuraajia tavoittava sosiaalisen median kanava, johon seuramat tuottavat monipuolista sisältöä. Facebook ja Instagram ovat molemmat Metan alaisia sosiaalisen median kanavia, minkä seurauksena usein yritysten ja yhteisöjen julkaisut ovatkin näissä kahdessa kanavassa identtisiä niille yhteisen julkaisutyökalun Meta Business Suiten myötä. Sosiaalisen median kanavana X sen sijaan on seurojen suosion osalta hieman pienempi ja sille tuotettuja julkaisuja rajoittaa esimerkiksi melko pieni tekstimuotoisten sisältöjen enimmäismerkkimäärä 280 merkkiä. (X, 2024.)

Sosiaalisen median yksittäisen julkaisun sitoutumisaste lasketaan jakamalla julkaisun reagointimäärä kyseisen tilin kanavakohtaisella seuraajamäärällä lopuksi sadalla kertoen. Reagoinneilla tarkoitetaan esimerkiksi julkaisun tykkäyksiä, kommentteja sekä muita some-alustakohtaisia reagoitteja. Laskemalla sitoutumisaste kerrytetään tietoa siitä, kuinka paljon tietty julkaisu on vaikuttanut seuraajiin. (CFI 2024.) Pelkkä sitoutumisasteen laskeminen ei välttämättä ole

kaikkein hyödyllisintä, mutta onkin järkevää yhdistää kyseinen data esimerkiksi eri sisältötyylien julkaisuihin. Näin ollen julkaistavan sisällön tyylit voidaan optimoida siten, että matalamman sitoutumisasteen julkaisuja voidaan kehittää tai niiden määrää voidaan vaihtoehtoisesti vähentää suhteessa korkeamman sitoutumisasteen saavuttaviin julkaisuihin. Havainnoinnissa käytetään Kerosen ja Tannin (2017) kolmen eri sisältölajin jaottelua: aktivoiva, sitouttava ja tavoittava sisältö. Seurojen tuottamat Instagram-sisällöntuotannon materiaalit on jaoteltu näihin kolmeen sisältölajiin. Jokainen julkaisu on jaettu johonkin näistä kolmesta sisältölajista sen mukaan, mitä sisältölajia lähimpänä se tyylliltään ja tavoitteeltaan on. Osa julkaisuista on kategorisoitu myös useampaan, kuin yhteen sisältölajiin niiden monipuolisuuden perusteella.

Ajoitukseltaan huhtikuu havainnoinnin ajanjaksona on Veikkausliigaseurojen sosiaalisen median markkinointitoimen kannalta olennaista aikaa, sillä Veikkausliigakausi alkaa huhtikuun ensimmäisellä viikolla lauantaina 6.4. kuuden ottelun muodossa. Ensimmäisen huhtikuun viikon ajan seuramat markkinoivat eri kanavissaan tulevaa kauden avausottelua pyrkien nostattamaan tietoisuutta sekä vielä lisäämään kausikorttien ja ottelulippujen myyntiä. Kauden alun päästessä vauhtiin sosiaalisen median markkinointisisältöjen teemoina tulevat huhtikuun edessä todennäköisesti jatkumaan ottelulippujen ja -tapahtumien mainostaminen sekä joukkueen tekemiseen liittyvät sisällöt, kuten esimerkiksi videosisällöt harjoituksista ja edellisistä huhtikuun aikana pelatuista Veikkausliigaotteluista.

6.2 Lomakekysely seurojen markkinointihenkilöstölle

Toiseksi opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui lomakekysely, johon pyrittiin saamaan mahdollisimman monta vastausta Veikkausliigaseurojen markkinointitoimihenkilöiltä. Tarkoituksena lomakekyselyllä oli saada laadukasta ja suoraa informaatiota Veikkausliigaorganisaatioiden sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimmistä tavoitteista ja kanavista, markkinoinnin mittaamisesta, eri sisältötyyppien tärkeydestä sekä markkinoinnin kehityskohteista. Kyselyssä oli yhdeksän kysymystä, joista kaksi oli avoimia kysymyksiä ja loput seitsemän valintakysymyksiä.

Lomakekysely lähetettiin kaikkien kahdentoista Veikkausliigaseuran markkinoinnista vastaavalle henkilölle sähköpostitse 7.5.2024 ja vastausaikaa kyselyyn oli 17.5.2024 saakka. Kyselyn arvioitu vastaamisaika oli noin 4–6 minuuttia, joten vastaamisesta tehtiin Veikkausliigaseurojen markkinointitoimihenkilöille nopeaa ja helppoa. Lomake lähetettiin yhteensä kahdelletoista henkilölle ja vastauksia siihen kertyi seitsemän kappaletta, joten 58,3 % vastaanottajista vastasi kyselyyn. Vastausprosenttia voidaan pitää melko hyvänä ja sen myötä myös lomakekyselyn vastausten validiteetti on kelvollisella tasolla.

Opinnäytetyön lomakekyselyssä käsittelyssä olleet teemat oli valikoitu siten, että havainnointiaineiston tuottamien tulosten tueksi saadaan riittävästi informaatiota tutkimusaiheista, jotka jäävät havainnoinnilla saavuttamatta. Erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen, tavoitteet, kehityskohteet sekä sen strategisen suunnittelun osio olivat tärkeitä aihealueita lomakekyselyssä. Keräämällä aineistoa edellä mainittuihin teemoihin liittyen opinnäytetyössä saavutettiin spesifiä, luotettavaa ja laadukasta informaatiota suoraan tutkittavalta kohderyhmältä, Veikkausliigaseuroilta.

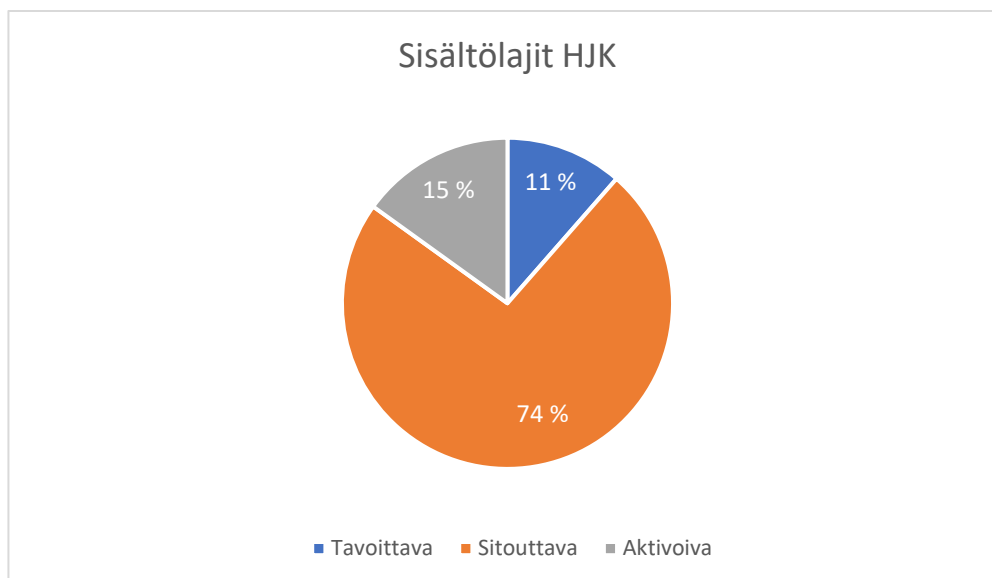
7 Tulokset

Opinnäytetyön aineistonkeruu on koostunut lomakekyselyn vastauksista kerätystä aineistosta sekä kuukauden ajalta kerätystä sosiaalisen median sisältötyyppeihin keskittyvästä havainnointiaineistosta. Yhdistelemällä näitä aineistonkeruutapoja opinnäytetyön tutkimusongelmiin saatiin paljon numeerista informaatiota, minkä lisäksi lomakekyselyn vastauksista kerättiin myös seurojen sosiaalisen median markkinointia kuvaavaa avointa ja verbaalista informaatiota suoraan tutkittavalta kohderyhmältä eli Veikkausliigaseuroilta. Lomakekyselyn vastaajat olivat Veikkausliigaseurojen markkinointi- ja viestintätoimihenkilöitä, minkä myötä seuroilta saadut lomakekyselyn vastaukset on saatu luotettavilta sekä asiantuntevilta tahoilta.

7.1 Havainnoinnin tulokset

Havainnointiaineistoa kerättiin Helsingin Jalkapalloklubin, tamperelaisen Ilveksen sekä Kuopion Palloseuran Instagram-julkaisujen sisältötyyleistä ja luvuista ajanjaksolla 1.4.2024-30.4.2024. Veikkausliigan kauden 2024 ensimmäiset ottelut pelattiin 6.4., joten havainnointijakson ensi päivistä lähtien seurojen julkaisuissa nousi vahvasti esille seuraavan ottelun markkinoiminen. Havainnointiaineistossa yksittäisen julkaisun sitoutumisaste on laskettu jakamalla julkaisun reagointien, eli tykkäyksien sekä kommenttien määrä kyseisen tilin kanavakohtaisella seuraajamäärällä lopuksi sadalla kertoen. Seuraajamääränä on kunkin seuran osalta käytetty havainnointijakson alussa olleita Instagram-seuraajien lukumääriä pyöristettynä lähimpään satalukuun.

Helsingin Jalkapalloklubi on urheilullisella menestyksellä mitattuna Suomen menestynein jalkapalloseura, ja myös sosiaalisen median seuraajamääriltään Veikkausliigaseurojen kärjessä. Havainnointijakson alkaessa 1.4.2024 seuralla oli Instagram-seuraajia noin 38 300 kappaletta. Tätä seuraajamäärää on käytetty havainnointijakson julkaisukohtaisten sitoutumisasteiden laskemiseen. Instagramissa HJK julkaisi huhtikuun seurantajakson aikana yhteensä 152 julkaisua, mikä oli kolmesta havainnoidusta seurasta selkeästi suurin julkaisufrekvenssi. Kaikkien HJK:n huhtikuun Instagram-julkaisujen keskimääräinen sitoutumisaste oli 1,3 %. Kaikista seuran Instagram-seuraajista siis keskimäärin 1,3 prosenttia tykkäsi tai kommentoi yksittäistä julkaisua.

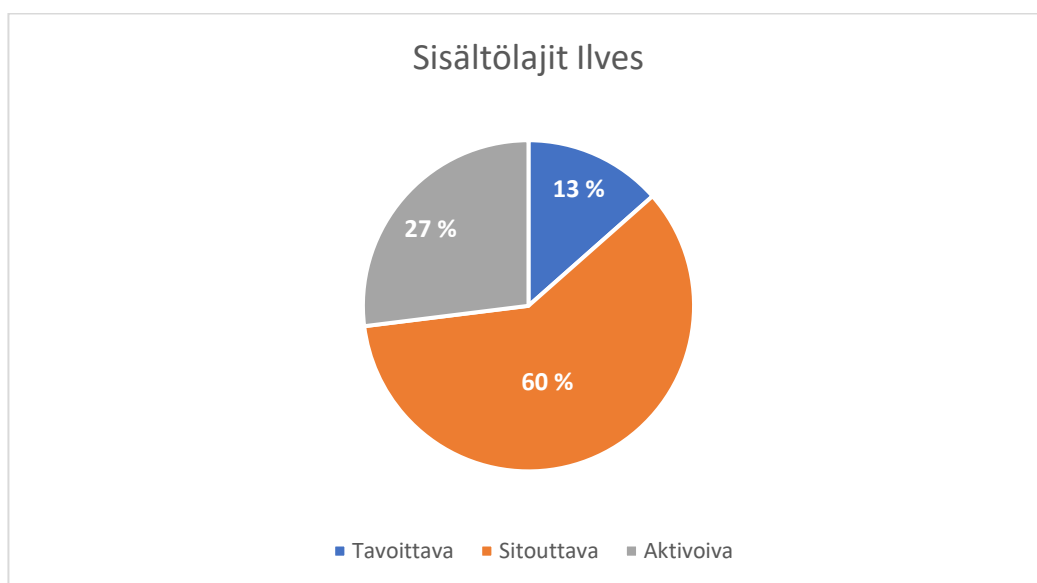


Kuvio 2: HJK:n Instagram-julkaisujen sisältölajien jakauma huhtikuussa 2024 prosenttiluvuin ilmaistuna.

Sisältölajeittain eriteltynä HJK:n huhtikuun 2024 aikana tuottamista Instagram-julkaisuista suurin osa oli sitouuttavaa sisältöä. Tavoittavaa ja aktivoivaa sisältölajia edusti lähes yhtä suuri joukko julkaisuista, aktivoivan sisällön ollen hieman yleisempää verrattuna tavoittavaan sisältöön. Korkein sitoutumisaste HJK:n julkaisujen osalta oli sitouuttavalla sisällöllä: 1,42 prosenttia. Tavoittavien sisältölajien julkaisut saavuttivat 1,10 prosentin sitoutumisasteen, kun aktivoivan sisällön sitoutumisaste jäi 0,95 prosentin tasolle. Eri sisältölajien sitoutumisasteiden keskimääräisissä prosenttiluvuissa vaihteluväli oli 0,47 prosenttiyksikköä.

Helsingin Jalkapalloklubin kokonaisjulkaisumäärä havainnointijaksolla oli 152 julkaisua, eli huhtikuun 2024 aikana seuran Instagram-tilillä julkaistiin keskimäärin 5,07 kertaa päivässä. Verrokkiseuroihin Ilvekseen ja Kuopion Palloseuraan nähden luku on melko korkea ja se lähenteleekin maailman suurimpien jalkapalloseurojen lukemia. HJK:n julkaisuissa korostuu esimerkiksi edustusjoukkueen päivittäisen harjoittelun ja siihen liittyvän arjen esille tuominen, mikä on hyvin yleistä myös kymmeniä miljoonia seuraajia päivittäin sosiaalisen median kanavissa tavoittavien maailman seuratuimpien jalkapallojoukkueiden julkaisuissa. Tällainen sisältö on ehdottomasti seuran jäsenten, seuraajien ja kannattajien sitoutumisen vahvistamista tavoittelevaa sisältöä, joka on arvokasta pitkäjänteyden sekä kehittyvän sosiaalisen median markkinoinnin kannalta.

Havainnointijakson aikana Ilves julkaisi Instagramissa yhteensä 76 kertaa, jolloin keskimääräinen julkaisumäärä päivässä oli 2,53 kappaletta. Ilveksen julkaisujen keskimääräinen sitoutumisaste oli 2,63 prosenttia. Keskimääräinen päiväkohtainen julkaisumäärä oli siis noin puolet pienempi HJK:n vastaavaan lukuun verrattuna, joskin kaikkien julkaisujen keskimääräinen sitoutumisaste oli puolestaan noin puolet suurempi, kuin HJK:lla. Korkeimman sitoutumisasteen saavuttanut sisältötyyppi Ilveksen osalta oli sitouttava sisältö 2,83 prosentin sitoutumisasteella. Tavoittavan sisällön sitoutumisaste oli 2,65 prosenttia ja aktivoivan sisällön 2,26 prosenttia. Vaihteluväli eri sisältötyyppien keskimääräisissä sitoutumisasteissa oli 0,57 prosenttiyksikköä. Kaikkein korkeimman sitoutumisasteen saavutti siis julkaisumäärältään yleisin sisältötyyppikategoria eli sitouttava sisältö.

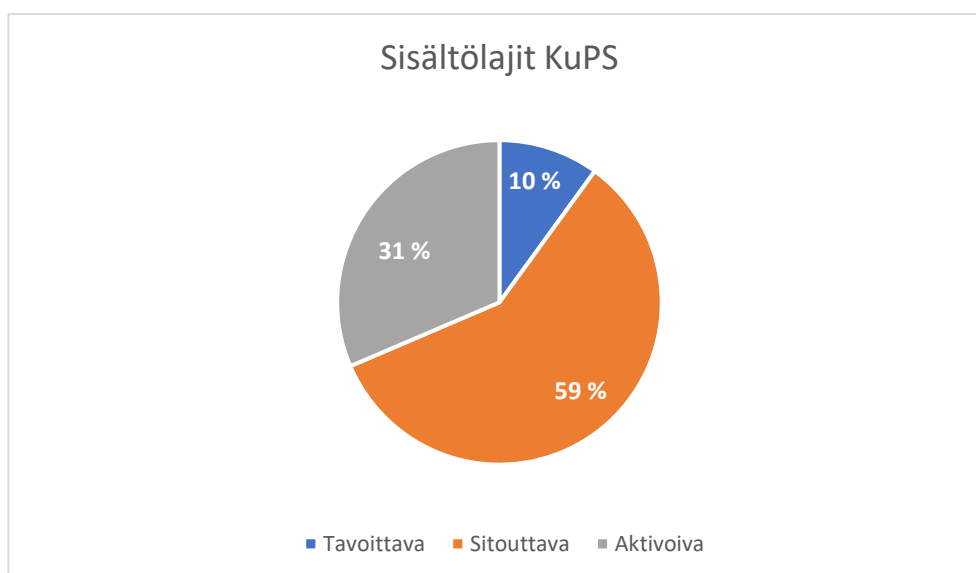


Kuvio 3: Ilveksen Instagram-julkaisujen sisältötyyppien jakauma huhtikuussa 2024 prosenttiluvuin ilmaistuna.

Ilveksen seurantajakson Instagram-julkaisujen sisältötyyppien jakauma muokkautuu HJK:n vastaavaa, joskin sitouttavan sisällön osuus on 14 prosenttiyksikköä pienempi. Sisältötyyppien järjestys yleisyyden mukaan on kuitenkin ollut täysin sama: sitouttava, aktivoiva, tavoittava. Ilveksen sisältötyyppien jakaumaa kuvaavissa prosenttiluvuissa sitouttava ja aktivoiva sisältö olivat kuitenkin selkeästi lähempänä toisiaan, kuin HJK:lla, sillä niiden erotus on 33 prosenttiyksikköä.

Kuopion Palloseuran havaintojakson Instagram-julkaisujen määrä oli havainnoiduista seuroista pienin, yhteensä 56 kappaletta. Keskimäärin KuPS julkaisi

havainnointijaksolla 1,87 julkaisua päivässä. Julkaisut saavuttivat kuitenkin korkeimman keskimääräisen sitoutumisasteen 3,42 prosenttia. Verrokkiseuroihin nähden KuPS julkaisi kaikkein vähiten, mutta saavutti parhaimman sitoutumisasteen havainnointijaksolla. Seuran sitouttavan sisältölajin julkaisut saavuttivat 3,61 prosentin sitoutumisasteen, aktivoivan luku oli 2,95 prosenttia ja tavoittavan sisällön 2,92 prosenttia. Seuran Instagram-julkaisujen eri sisältölajien vaihteluväli keskimääräisissä sitoutumisasteissa oli 0,69 prosenttiyksikköä.



Kuvio 4: KuPS:n Instagram-julkaisujen sisältölajien jakauma huhtikuussa 2024 prosenttiluvuin ilmaistuna.

Kuopion Palloseuran sisältölajien jakauma havainnointijaksolla on hyvin lähellä Ilveksen vastaavaa jakaumaa. KuPS:n jakaumassa selkeästi yleisin sisältölajin muoto oli sitouttava sisältö, kuten HJK:lla ja Ilvekselläkin, mutta sitouttavan ja aktivoivan sisällön jakaumien ero on kaikkein pienin: 28 prosenttiyksikköä. Vastaavasti lukema HJK:n osalta on 59 prosenttiyksikköä ja Ilveksen osalta 33 prosenttiyksikköä.

7.2 Kyselyn tulokset

Lomakekyselyn vastausten perusteella Veikkausliigaseuroissa markkinoinnin kannalta tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi koetaan selkeästi Instagram sekä Facebook, sillä 100 % vastaajista valitsi molemmat kanavat

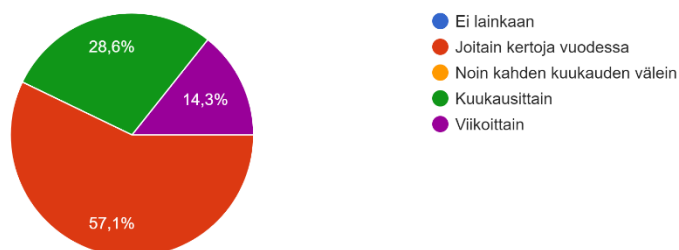
kolmen tärkeimmän kanavan joukkoon. Seuraavaksi eniten ääniä keräsi X (entinen Twitter) ollen kolmen vastaajan mielestä tärkeimpien kolmen kanavan joukossa. Tärkeimpiin kanaviin kuuluivat kahden vastaajan osalta YouTube ja yhden seuran osalta TikTok.

Tärkeimpiä sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita vastaajien mukaan olivat ottelulippujen myynnin lisääminen 100 prosentin vastausosuudella, kannattajakunnan ja seuraajien sitouttaminen 57 prosentin osuudella sekä tunnettujen kasvattaminen samaisella 57 prosentin osuudella. Neljänneksi tärkeimmäksi tavoitteeksi koettiin seuran brändinhallinta 43 prosentin osuudella ja kaikki muut vastausvaihtoehdot esiintyivät yhdessä vastauksessa kolmen tärkeimmän tavoitteen joukossa. Muut vastausvaihtoehdot olivat ottelutapahtumista tiedottaminen, kausikorttimyynti ja seuran muiden tuotteiden, esimerkiksi fanituotteiden, myynnin lisääminen.

Vastausten mukaan 57 prosentissa Veikkausliigaseuroista sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen analysointia toteutetaan vain joitain kertoja vuodessa. 14 prosenttia vastanneista kertoi mittaamisen analysointia tehtävän viikoittain ja 29 prosenttia vastasi kuukausittain. Kahden seuran vastauksissa mittaamista kerrottiin toteutettavan urheilusponsorointiin ja sosiaalisen median mittaamiseen erikoistuneen yhteistyökumppanin toimesta. Yhteistyökumppaniyrittys kerää dataa kyseisten seurojen sosiaalisen median kanavista hyödynnettäväksi analysointikäyttöön. Vastaajista 43 prosenttia kertoi hyödyntävänsä sosiaalisen median kanavien omia sisäisiä mittareita ja raportointityökaluja osana markkinoinnin mittaamista. Muita vastauksissa esiin nousseita mittaamisen keinoja olivat palautekyselyt, yleisömäärien kehitys, engagement rate eli sitoutumisaste, seuraajamäärät sekä maksetun mainonnan lukemat.

5. Kuinka usein sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen analysointia seuraorganisaatiossanne tehdään? (valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto)

7 vastausta

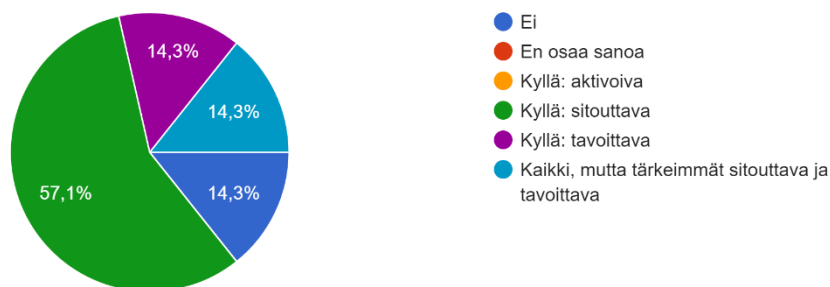


Kuva 1: Lomakekyselyn viidennen kysymyksen vastausten jakauma ympyrädiagrammina.

Kyselyn vastaajista 57 prosenttia kertoi sitouttavan sisällön olevan tärkein sisältötyyppi sosiaalisen median markkinoinnissa. Yhden seurana osalta mikään sisältötyyppi ei ole ylitse muiden, yhden osalta tavoitettava sisältö koetaan tärkeimmäksi ja viimeisin seura vastasi sitouttavat ja tavoittavat sisällöt tärkeimmiksi sosiaalisen median markkinoinnissa. Vastausten perusteella sitouttava sisältö koetaan siis Veikkausliigaseuroissa yksittäisistä sisältölajeista kaikkein tärkeimmäksi kokonaisuudessaan.

8. Onko jokin tietynlainen sisältötyyppi muita tärkeämpää sosiaalisen median markkinoinnissa? (esim. aktivoiva: auttaa siirtymä...arkintavaiheessa olevia potentiaalisia asiakkaita,)

7 vastausta



Kuva 2: Lomakekyselyn kahdeksannen kysymyksen vastausten jakauma ympyrädiagrammina.

Kaikki kyselylomakkeen vastaajat kokevat, että sosiaalisen median markkinointi on todella tärkeä osa seuran markkinointisuunnitelmaa. Sosiaalisen median markkinoinnin strategista suunnittelua pidettiin todella tärkeänä 57 prosentissa vastauksista ja 43 prosentissa vastauksista melko tärkeänä. Vastaajista 14 prosenttia kokee sosiaalisen median markkinoinnin olevan kaikkein tärkeimmässä roolissa mielikuvien luomisessa ja hallinnassa seuraorganisaation kannalta. Loput 86 prosenttia vastaajista kokee sen todella tärkeäksi mielikuvien luomisessa sekä hallinnassa.

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin seuran sosiaalisen median markkinoinnin kehityskohteista. Puolet vastanneista nosti esiin laadun tärkeimmäksi kehityskohteeksi. Kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi henkilöstöresurssien puutteen ja kiireen olevan suuria haasteita seuran sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiselle. Muita vastauksissa esiin nousseita kehityskohteita olivat markkinointistrategian kehittäminen, seuran sosiaalisen median markkinoinnin yhtenäistäminen sekä järjestelmällisyys.

8 Pohdinta

Kolmen suuren ja urheilullisesti menestyvän Veikkausliigaseuran Instagram-markkinoinnin havainnoinnin tuottaman aineiston tukena opinnäytetyössä tietoa kerättiin suoraan seuroilta lomakekyselyn avulla. Havainnoinnin avulla tietoa kerättiin ainoastaan yhden sosiaalisen median kanavan osalta, mutta pitkältä ajankaksolta. Yhteensä havainnoituja ja seurattuja sosiaalisen median yksittäisiä julkaisuja havainnointijaksolla kertyi 284 kappaletta. Pitkähkön havainnointijakson sekä korkean julkaisumäärän myötä havainnointiaineiston validiteetti ei kärsi, vaikka havainnoitujen seurojen lukumäärä olikin pieni. Lomakekyselyyn vastanneita Veikkausliigaseurojen edustajia oli 7 kappaletta, joten 58 prosenttia Veikkausliigan seuroista oli edustettuina lomakekyselyn vastauksissa.

8.1 Johtopäätökset

Lomakekyselyn vastauksista selvisi, että Veikkausliigaseuroissa selkeästi tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi koetaan Facebook ja Instagram.

Karjaluodon (2022) mukaan Suomessa Instagramia käyttää yli 2 miljoonaa ihmistä ja Facebookin käyttäjämäärä Suomessa on noin 2,7 miljoonaa. Veikkausliigaseurat ovatkin aktiivisimpia kaikkein käytetyimmissä sosiaalisen median kanavissa, mikä luo hyvät lähtökohdat kuluttajien tavoittamiseen. Chaffeyn RACE-mallin Reach-vaiheen seurat siis pystyvät täyttämään takuulla tarpeen hyvin sosiaalisen median ja muiden digikanavien kautta. Sosiaalisen median markkinoinnin osalta samoin Act-vaiheen, eli potentiaalisten asiakkaiden löytämisen toteuttaminen on näin ollen omiaan onnistumaan. Suunnitelmallisen ja laadukkaasti sosiaalisen median sisällön avulla Veikkausliigaseurojen on mahdollista löytää niin potentiaalisia uusia kannattajia ja ottelulippujen ostajia, kuin yritysyhteistyökumppaneitakin. Sitouttavalla ja vuorovaikutteisella sisällöllä seurat pystyvät konvertoimaan potentiaaliset asiakkaat ostopäätöksiin, mistä on kyse RACE-mallin Convert-vaiheessa.

Veikkausliigaseurojen selkeästi tärkein sosiaalisen median markkinoinnin tavoite on lomakekyselyn vastausten perusteella ottelulippujen myynnin lisääminen, sillä jokainen kyselyn vastaaja nosti sen kolmen tärkeimmän tavoitteen joukkoon. Ottelulippujen myynnin lisäämisen tavoittelun tärkeys ei ole yllättävä tutkimustulos, sillä usein urheiluseurojen tuloista tärkeä osa koostuu nimenomaisesti ottelutapahtumien tuomasta kassavirrasta. Ottelulippujen myynnin kehittymistä seurat voivat seurata esimerkiksi analysoimalla maksetun mainonnan, sosiaalisen median markkinointikampanjoiden sekä lippuverkkokaupan lukemia. Esimerkiksi maksetun mainonnan osalta myös kustannukset ovat suoraviivaisesti saatavilla seuroille, joten sen osalta toimiva kasvun ja kannattavuuden mittari on *return on investment* eli ROI. Jäppisen (2022) mukaan ROI-prosentin käyttäminen osana markkinointitoimien kannattavuuden arviointia on toimiva ja selkeä keino, onhan kyseinen mittari käytössä yleisesti yritysten investointien tuoton arvioinnissa. Tämän vuoksi ROI on myös organisaation ylimmän johdon ymmärrettävissä, kun taas jotkin spesifit sosiaalisen median markkinoinnin sisäiset termit saattavat olla yritysjohdolle tuntemattomampia.

Lomakekyselyn vastausten perusteella Veikkausliigaseurojen sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeimmiksi tavoitteiksi koetaan ottelulippujen myynnin lisääminen, kannattajakunnan ja seuraajien sitouttaminen sekä seuran

tunnettuuden kasvattaminen. Seuroissa koettavaa sitouttamisen merkityksen tärkeyttä puoltaa myös se, että 57 prosenttia lomakekyselyn vastaajista koki tärkeimmäksi seuransa sosiaalisen median sisältölajiksi sitouttavan sisällön.

RACE- ja MRACE®-mallien Engage-vaiheen mukainen nykyisten asiakkaiden sitouttaminen on siis Veikkausliigaseuroissa korkeasti priorisoitu teema osa sosiaalisen median markkinointia. Ruokolaisen (2020) mukaan urheiluseurat voidaan luokitella niin kutsutuiksi yhteisöbrändeiksi. Tarve kuulua yhteisöön onkin urheiluseuran kannattajille ja jäsenille luonnollista sekä tärkeää. Veikkausliigaseurojen tuleekin vaalia jo hyvällä tasolla olevaa kannattajien, seuran jäsenten ja muiden sidosryhmien sitouttamista sekä yhteisöllisyudentunteen luomista.

Kyselyn vastausten perusteella 57 prosentissa Veikkausliigaseuroista sosiaalisen median markkinoinnin strategista suunnittelua pidetään melko tärkeänä, ja 43 prosentissa todella tärkeänä. Tuloksista voidaan päätellä, että vastaajien mukaan seurat todella arvostavat strategista suunnittelua pohjana sosiaalisen median markkinoinnille sekä sen kehittämiseksi. Kyselyn vastauksista kuitenkin ilmenee, että sosiaalisen median markkinoinnin kehityskohteiksi nimetään henkilöstöressurssien puute, strategian sekä suunnittelun parantaminen. Sosiaalisen median markkinoinnin strateginen suunnittelu siis koetaan tärkeäksi, joskin seuroissa laadukkaasti suunnittelun toteuttaminen muun muassa henkilöstöressurssien puutteen aiheuttaman kiireen myötä siihen ei voida käyttää aikaa halutulla tavalla.

Mullinin ym. (2014) esittämä Kotlerin *marketing management process* -malliin perustuva urheilumarkkinoinnin strateginen viisivaiheinen pohjamalli toimisi erinomaisena tukena myös Veikkausliigaseurojen sosiaalisen median markkinoinnille. Seuran position arvioiminen suhteessa markkinaan ja kilpailijoihin, 5P:n markkinointimixin sekä kattavan myyntityön ja markkinointikeinojen valikoiman laatiminen ja markkinointisuunnitelman tehokas integroiminen luo laadukkaasti pohjan sosiaalisen median markkinoinnin strategiselle suunnittelulle. Tämän jälkeen seuran tulee vielä jatkuvasti arvioida sekä kontrolloida käyttöönotettua suunnitelmaa sekä sen osa-alueita, jotta sitä voidaan edelleen kehittää. Zymanin (1999) mukaan markkinoinnissa ei myöskään voi olettaa

onnistumisten johtuvan tietystä syystä, vaan myös positiivisia tuloksia saavutettuaan organisaation tulee analysoida tuloksiin johtaneita syitä kriittisesti.

Lomakekyselyn vastauksista selvisi, että jopa 57 prosenttia Veikkausliigaseuroista toteuttaa sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen analysointia ainoastaan joitain kertoja vuodessa. Noin 29 prosenttia seuroista kertoi analysointia toteutettavan kuukausittain, ja ainoastaan 14 prosentissa seuroista sitä tehdään viikoittain. Veikkausliigaseuroissa suoritettavan sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen tulosten analysoinnissa on täten parantamisen varaa, sillä mittaamista sekä sen tuottamien tulosten arviointia olisi hyvä toteuttaa jatkuvasti. Suomen Digimarkkinoinnin lanseeraama MRACE®-malli pohjautuu Chaffeyn RACE-malliin, johon Karjaluodon ym. (2022) mukaan malliin on lisätty Measure-vaihe. Monikanavaisen digimarkkinoinnin jalostamiseen mitattavaksi kokonaisuudeksi pyrkivä malli tuo jatkuvan mittaamisen osaksi suunnitelmallista digimarkkinointia. Jatkuvan mittaamisen ja sen tulosten analysoinnin käyttöönottoaminen Veikkausliigaseurojen sosiaalisen median markkinoinnin tueksi auttaisi seuroja saavuttamaan täyden potentiaalin sosiaalisen median kanavissa tapahtuvan markkinoinnin, mainonnan ja viestinnän osalta.

Mittaamisen tuottaman informaation perusteella seurojen on reagoitava tarpeeksi nopeasti, eikä muutaman kerran vuodessa suoritettava tulosten analysointi takuulla ole ajallisesti riittävän tiheää tehokkaan reagoinnin turvaamiseksi. Esimerkiksi kuukausittainen, seuralle räätälöityihin mittareihin ja tavoitteisiin pohjautuvan mittaamisen tulosten analysointi luo oikeanlaiset lähtökohdat sekä sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi, että epäkohtien löytämiseksi. Soinisen (2023) mukaan tavoitteita voidaan määritellä ja räätälöidä esimerkiksi SMART-kaavan perusteella, jolloin tavoitteet ovat ominaisuuksiltaan tarpeeksi tarkkoja, mitattavissa numeraalisesti, realistisesti saavutettavissa, relevantteja liiketoiminnan kannalta sekä rajattu tietylle ajanjaksolle.

Opinnäytetyön havainnointiaineistonkeruussa hyödynnettiin Instagram-julkaisujen kategorisoinnissa Kerosen ja Tannin (2017) jaottelua kolmeen eri markkinointimateriaalien sisältölajiin: sitouttava, tavoittava ja aktivoiva sisältö. Havainnointiaineiston perusteella noin kaksi kolmasosaa Veikkausliigaseurojen

tuottamasta sosiaalisen median markkinointimateriaalista on sitouttamista tavoittelevaa sisältöä. Sitouttava sisältö saavutti myös jokaisen seuran osalta kaikkein korkeimman sitoutumisasteen eli kyseisen sisältölajin julkaisut olivat eniten reaktioita kerryttäneitä suhteutettuna seuran Instagram-tilin seuraajien määrään. Havainnointiaineiston perusteella suurempi julkaisumäärä johtaa pienempään sitoutumisasteeseen. HJK julkaisi havainnointijaksolla kaikkein suurimman määrän julkaisuja ja saavutti pienimmän keskimääräisen sitoutumisasteen, joskin tulosta tarkastellessa täytyy huomata, että seuralla on myös suurin seuraajamäärä havainnoiduista seuroista. Ilveksen julkaisumäärä havainnointijaksolla oli noin 50 prosenttia HJK:n määrästä, mutta sen keskimääräinen sitoutumisaste oli noin puolet parempi verrattuna helsinkiläisseuraan. Kuopion Palloseura sen sijaan julkaisi kolmesta seurasta vähiten, mutta sen keskimääräinen julkaisujen sitoutumisaste oli kaikkein korkein.

Havainnointiaineiston tulosten perusteella Veikkausliigaseurojen välillä sosiaalisen median julkaisutahdissa on melko suuriakin eroja. Kuopion Palloseuran ja Ilveksen Instagram-seuraajamäärät ovat hyvin lähellä toisiaan, joskin seuroista ensimmäinen on julkaissut havainnointijaksolla 20 julkaisua vähemmän ja saavuttanut 0,8 prosenttiyksikköä paremman keskimääräisen sitoutumisasteen. Seuraajakunnan vahva sitouttaminen ei näin ollen välttämättä vaadi kovin korkeaa julkaisufrekvenssiä, vaan julkaisujen sisällöllä on myös erittäin suuri merkitys. On kuitenkin otettava huomioon, ettei jokaisen seuran kannattaja- ja seuraajakunnat ole välttämättä kaikkien ominaisuuksiensa puolesta absoluuttisesti verrannollisia toisiinsa. Huomioon otettavia tekijöitä on muun muassa seuraajakunnan keskimääräinen ikä sekä maantieteellinen etäisyys seuran kotikaupunkiin.

Petra Pöntisen opinnäytetyössä *Sosiaalinen media osana jalkapallo-organisaatioiden markkinointiviestintää* (2012) tutkittiin sähköpostikyselyn avulla jalkapallon Veikkausliigan, miesten Ykkösen sekä naisten Liigan seurojen sosiaalisen median osuutta markkinointiviestinnällisessä toiminnassa. Pöntisen työn tuloksista ilmeni, että sosiaalisen median toiminnan yhtenä tärkeänä tavoitteena oli sitouttamisen sekä kiinnostuksen kasvattaminen seuroja kohtaan. Tulosten perusteella Facebook oli kaikkein suosituin sosiaalisen median kanava, ja

sosiaalisen median rooli koettiin vastauksissa ottelutapahtumien markkinoinnissa tärkeäksi. Tämän opinnäytetyön tutkimustulokset osoittavat, että nyt 12 vuotta myöhemmin suomalaisten jalkapalloseurojen sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteissa ja tilassa on yhä paljon yhtäläisyyksiä. Huomioon otettavaa on kuitenkin se, että Pöntisen työssä tutkimuksen kohderyhmä on ollut laajempi. Veikkausliigaseurat ovat olleet yksi osa kohderyhmää, kun taas tässä opinnäytetyössä ne ovat kattaneet tutkittavan kohderyhmän kokonaisuudessaan.

Miska Kalliokosken opinnäytetyö *Jalkapallomarkkinoinnin nykytila ja potentiaali Suomessa* (2023) tutki teemahaastatteluiden avulla, kuinka Suomessa toteutetaan sosiaalisen median markkinointia, sitouttamista sekä uusasiakashankintaa jalkapalloilun pääsarjatasolla. Veikkausliigaseurojen myyntipäälliköiden haastatteluvastausten perusteella lasten ja nuorten aikainen sitouttaminen seuraan on tärkeää pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseksi. Myös tämän opinnäytetyön tulosten perusteella sitouttamista pidetään yhtenä tärkeimpänä sosiaalisen median tavoitteena Veikkausliigaseuroissa. Myös Kalliokosken työn tuloksissa vahvistuu se, että Metan sosiaalisen median kanavat ovat olleet käytetyimpiä kanavia Veikkausliigaseuroissa.

8.2 Keskeiset kehitysehdotukset seurojen sosiaalisen median markkinoinnissa

Opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella kotimaisen jalkapalloilun pääsarjatason seurojen sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeitä kehityskohteita tulevaisuudessa olisivat mittaaminen ja sen tulosten analysointi, selkeän strategian kehittäminen sekä suunnitteluun panostaminen. Veikkausliigaseurojen edustajille lähetetyn lomakekyselyn vastauksista ilmenee, että nykyisiin puutoksiin suurena syynä on henkilöstöressurssien puute. On siis luonnollista, että ainakin osassa seuroista sosiaalisen median markkinoinnin jotkin osa-alueet kärsivät resurssikysymysten vuoksi, eikä suinkaan osaamisen tai tietämyksen puutteen takia.

Rajallisten resurssien sallimissa määrin Veikkausliigaseuroissa voitaisiin järjestelmällisesti käyttöön Suomen Digimarkkinoinnin lanseeraama MRACE®-malli

sosiaalisen median markkinoinnin potentiaalin maksimoimiseksi. Karjaluodon ym. (2022) mukaan mallin avulla kaikki digimarkkinoinnin työkalut saadaan organisaatiossa toimimaan dynaamisesti tukien toisiaan, minkä lisäksi markkinoinnin mittaaminen tuodaan jatkuvaksi käytännöksi osaksi sosiaalisen median markkinointia. Suunnitelmallisuus yhdistettynä seuroille räätälöityihin mittareihin ja tavoitteisiin tuo selkeyttä seurojen sosiaalisen median markkinointiin, jolloin lunastamatonta potentiaalia on mahdollista lunastaa kasvattaen esimerkiksi seurojen ottelulippujen myyntiä ja tunnettuutta.

Opinnäytetyössä kerätyn aineiston tulosten perusteella Veikkausliigaseurat arvostavat nykyisten ja uusien asiakkaiden sitouttamista korkealla sosiaalisen median markkinoinnissaan. Seurojen tuottama sitouttava sisältö ei kuitenkaan usein ollut havainnointijaksolla kovin vuorovaikutteista. Seuraajien sitouttamisen vahvistamiseksi seurat voisivatkin lisätä sosiaalisen median kanavillaan aidosti vuorovaikutteista sisältöä, kuten esimerkiksi kyselyjä, äänestyksiä tai kilpailuja. Vuorovaikutteisen sisällön lisäämisen myötä seuraajat kokisivat vielä entistä vahvempaa yhteenkuuluvuuden tunnetta seuraa kohtaan.

8.3 Eettisyys ja luotettavuus

Uskottavan ja luotettavan tutkimuksen perustana on hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2002, 3) mukaan tutkivan tahon työskentelyssä on noudatettava rehellisyyttä, tarkkuutta ja huolellisuutta hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti toimiakseen. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät tulee olla eettisesti korrekkeja niin tiedonhankinnan, raportoinnin kuin arvioinninkin osalta. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2009, 21.)

Havainnointiaineiston keräämisessä otoksena oli ainoastaan kolme Veikkausliigaseuraa, joten otos on melko pieni. Sen sijaan pitkäkö havainnointijakso ja korkea julkaisufrekvenssi kasvatti havainnointitutkimuksen validiteettia. Lomakekyselyn vastaamisprosentti 58,3 on korkea, joten sen tuottaman aineiston validiteetti on vahva. Havainnointiaineisto on kerätty julkisista lähteistä eli kolmen Veikkausliigaseuran kaikille yleisesti saatavilla olevilta Instagram-tileiltä.

Opinnäytetyössä suoritettua tutkimusta tuottamia tuloksia on arvioitu sekä sovellettu kohtuudenmukaisesti ja absoluuttista yleistämistä karttaen. Kyselylomakkeen ja sen kysymysten laatimisessa on noudatettu kriittistä ja huolellista arvostelua, jotta kysymyksien tarpeenmukaisuus on säilytetty. Opinnäytetyössä ei kerätty laisinkaan henkilötietoja ja lomakekysely suoritettiin vastaajien täysiä anonymiteettiä säilyttäen.

8.4 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyössä suoritettuun tutkimukseen on mahdollista kehittää lukuisia jatkotutkimusaiheita. Jatkossa aiheeseen liittyen tutkimuksen keskiössä voisi olla esimerkiksi tarkemmin seurojen markkinoinnin mittaaminen ja sen kehitys. Suomalaisen seurajoukkuejalkapallon suosion kasvun myötä myös laaja-alainen sosiaalisen median markkinoinnin tilan analyysi esimerkiksi 3–5 vuoden kuluttua voisi olla mahdollinen tutkimuskohde. Veikkausliigan toimitusjohtaja Timo Marjamaan mukaan sekä yleisökeskiarvot, että suorien lähetysten katsojaluvut ovat hyvässä nousussa. Marjamaan mukaan Veikkausliiga on linjannut, että vuoteen 2026 mennessä sarjassa saavutetaan 3500 katsojan yleisökeskiarvo, tämän kauden runkosarjan osalta lukeman ollessa 2940 (Yle 2024). Lisäksi suurimpien Veikkausliigaseurojen sosiaalisen median markkinoinnin vertaaminen muihin eurooppalaisiin saman suuruusluokan seuroihin nähden olisi kiinnostava jatkotutkimusaihe. Helsingin Jalkapalloklubin verrokkiseuroja voisivat olla esimerkiksi sen tavoin eurooppalaisen seurajalkapalloilun kolmanneksi tärkeimmässä kilpailussa UEFA:n Konferenssiliigassa kaudella 2024–2025 pelaavat seurat.

Lähteet

- Ambarwati, R., Irawan, M. & Primasiwi, C. 2021. Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/iconbmt-20/125956379>. 27.2.2024.
- Corporate Finance Institute. Engagement Rate. 2024. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/engagement-rate/>. 21.3.2024.
- Diamond, S. 2019. Digital Marketing All-In One. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Frikha, A. 2019. Measurement in Marketing. Lontoo: Wiley-ISTE.
- Heiskanen, M. 2023. "Datan määrä tuplaantuu noin joka toinen vuosi" – Mihin ihmeeseen kaikki se säilötään? Tekniikan Maailma. <https://tekniikanmaailma.fi/lehti/11b-2023/mihin-ihmeeseen-sailotaan-kaikki-tama-data/>. 31.1.2024.
- Jäppinen, T. 2022. ROI kertoo markkinointipanostusten tuoton. Sanoma Media. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/roi-kertoo-markkinointipanostusten-tuoton>. 27.2.2024.
- Kalliokoski, M. 2023. Jalkapallomarkkinoinnin nykytila ja potentiaali Suomessa. Metropolia Ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/799683/Kalliokoski_Miska.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 4.4.2024.
- Karjaluoto, H., Lahtinen N., Mero, J & Pulkka, K. 2022. Digimarkkinointi – Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.
- Kolamo, S. 2018. Mediaurheilu. Tampere: Vastapaino.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi 2. Books on Demand.
- Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia – asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Kyselylomakkeen laatiminen. Teoksessa Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>. 15.3.2024.
- Lyberger, M. & Shank, M. 2014. Sports Marketing – A strategic Perspective. Abingdon: Routledge.
- Mullin, B. J., Hardy, S & Sutton, W. 2014. Sport Marketing. Champaign: Human Kinetics.
- Puusniekka, A & Saaranen-Kauppinen, A. 2009. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
- Pöntinen, P. 2012. Sosiaalinen media osana jalkapallo-organisaatioiden markkinointiviestintää. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48970/pontinen_petra.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 4.4.2024.
- Soininen, S. 2023. Digimarkkinointi tutuksi: Digimarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit. Aava & Bang. <https://bang.fi/blogi/digimarkkinointi-tutuksi-digimarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittarit>. 27.2.2024.
- Rajen, G & Richa, A. 2015. Qualitative research in management: methods and experiences. Sage Publications.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Veikkausliiga. 2024. Esittely. <https://www.veikkausliiga.com/veikkausliiga/esittely>. 29.1.2024.

- Vuori, J-P. 2017. Perinteinen, perinteisempi, urheilusponsorointi. Kauppalehti. <https://urly.fi/3qIS>. 31.1.2024.
- Wong, B. 2023. The Social Media Statistics and Trends of 2024. Forbes Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>.
- X Developer Platform. 2024. Counting Characters. <https://developer.x.com/en/docs/counting-characters>. 9.9.2024.
- Yle. 2024. Veikkausliigan katsojaluvut nousussa. <https://yle.fi/a/74-20108667>. 18.9.2024.

julkaisu	HJK Helsinki		tavoittava	sitouttava	aktivoiva
	reaktiot kpl	sitoutumisaste			
1.	398	1,04 %		X	X
2.	1044	2,73 %		X	
3.	363	0,95 %			X
4.	713	1,86 %		X	
5.	953	2,49 %		X	
6.	615	1,61 %		X	
7.	761	1,99 %		X	
8.	428	1,12 %	X		X
9.	707	1,85 %	X	X	
10.	533	1,39 %		X	
11.	644	1,68 %	X	X	
12.	580	1,51 %		X	
13.	356	0,93 %		X	
14.	529	1,38 %	X	X	
15.	305	0,80 %		X	
16.	1018	2,66 %		X	
17.	682	1,78 %		X	
18.	690	1,80 %		X	
19.	315	0,82 %			X
20.	531	1,39 %		X	
21.	507	1,32 %		X	
22.	544	1,42 %		X	
23.	284	0,74 %		X	
24.	444	1,16 %		X	
25.	349	0,91 %		X	
26.	221	0,58 %			X
27.	812	2,12 %		X	
28.	480	1,25 %		X	
29.	1218	3,18 %		X	
30.	695	1,81 %		X	X
31.	456	1,19 %		X	
32.	497	1,30 %		X	
33.	967	2,52 %		X	
34.	438	1,14 %		X	
35.	262	0,68 %	X		
36.	494	1,29 %			X
37.	429	1,12 %			X
38.	1114	2,91 %		X	
39.	383	1,00 %	X		
40.	494	1,29 %		X	
41.	503	1,31 %		X	
42.	628	1,64 %	X		
43.	552	1,44 %		X	
44.	206	0,54 %		X	
45.	483	1,26 %		X	
46.	328	0,86 %	X		
47.	119	0,31 %	X		
48.	413	1,08 %			X
49.	260	0,68 %			X
50.	300	0,78 %		X	

51.	285	0,74 %			X
52.	442	1,15 %		X	
53.	659	1,72 %		X	X
54.	207	0,54 %			X
55.	360	0,94 %		X	
56.	475	1,24 %		X	
57.	488	1,27 %		X	
58.	433	1,13 %		X	
59.	303	0,79 %		X	
60.	639	1,67 %		X	
61.	886	2,31 %		X	
62.	757	1,98 %		X	
63.	602	1,57 %		X	
64.	1007	2,63 %		X	
65.	311	0,81 %		X	
66.	790	2,06 %		X	
67.	565	1,48 %		X	
68.	804	2,10 %		X	
69.	941	2,46 %		X	
70.	653	1,70 %		X	
71.	813	2,12 %	X	X	
72.	391	1,02 %		X	
73.	557	1,45 %		X	
74.	674	1,76 %		X	
75.	408	1,07 %	X		X
76.	514	1,34 %		X	
77.	596	1,56 %		X	
78.	415	1,08 %		X	X
79.	536	1,40 %		X	
80.	326	0,85 %		X	X
81.	406	1,06 %		X	
82.	400	1,04 %		X	
83.	265	0,69 %	X		X
84.	137	0,36 %			X
85.	321	0,84 %		X	
86.	285	0,74 %		X	
87.	371	0,97 %		X	
88.	338	0,88 %		X	
89.	184	0,48 %	X		
90.	414	1,08 %	X		
91.	245	0,64 %	X		X
92.	551	1,44 %		X	X
93.	100	0,26 %			X
94.	482	1,26 %		X	
95.	1483	3,87 %		X	
96.	883	2,31 %		X	
97.	319	0,83 %		X	
98.	363	0,95 %		X	
99.	395	1,03 %		X	
100.	661	1,73 %		X	
101.	570	1,49 %		X	
102.	796	2,08 %		X	

103.	254	0,66 %		X	
104.	870	2,27 %		X	
105.	513	1,34 %		X	
106.	311	0,81 %		X	
107.	247	0,64 %		X	
108.	1001	2,61 %		X	
109.	570	1,49 %		X	
110.	188	0,49 %		X	
111.	220	0,57 %		X	
112.	733	1,91 %			X
113.	316	0,83 %		X	
114.	565	1,48 %		X	
115.	285	0,74 %	X		
116.	238	0,62 %			X
117.	639	1,67 %		X	
118.	453	1,18 %	X		
119.	655	1,71 %	X		
120.	436	1,14 %		X	
121.	830	2,17 %		X	
122.	528	1,38 %		X	
123.	373	0,97 %		X	
124.	277	0,72 %			X
125.	362	0,95 %		X	
126.	972	2,54 %		X	
127.	806	2,10 %		X	
128.	288	0,75 %		X	
129.	184	0,48 %		X	
130.	312	0,81 %		X	
131.	229	0,60 %	X		
132.	221	0,58 %		X	
133.	216	0,56 %			X
134.	209	0,55 %		X	
135.	414	1,08 %		X	
136.	224	0,58 %		X	
137.	219	0,57 %		X	
138.	345	0,90 %		X	
139.	339	0,89 %		X	
140.	564	1,47 %		X	
141.	403	1,05 %		X	
142.	235	0,61 %		X	
143.	540	1,41 %		X	
144.	713	1,86 %		X	
145.	428	1,12 %		X	
146.	322	0,84 %		X	
147.	535	1,40 %		X	
148.	590	1,54 %		X	
149.	761	1,99 %		X	
150.	129	0,34 %		X	
151.	727	1,90 %		X	
152.	331	0,86 %		X	

julkaisu	Ilves Tampere		tavoittava	sitouttava	aktiiviva
	reaktiot kpl	sitoutumisaste			
1.	401	2,75 %	X	X	
2.	284	1,95 %			X
3.	109	0,75 %	X		
4.	463	3,17 %	X	X	X
5.	322	2,21 %		X	
6.	293	2,01 %		X	
7.	287	1,97 %		X	
8.	719	4,92 %		X	
9.	551	3,77 %		X	
10.	644	4,41 %		X	X
11.	470	3,22 %		X	
12.	273	1,87 %	X	X	
13.	212	1,45 %		X	X
14.	328	2,25 %		X	
15.	582	3,99 %	X	X	
17.	863	5,91 %		X	
18.	316	2,16 %			X
19.	395	2,71 %			X
20.	383	2,62 %	X		X
21.	225	1,54 %			X
22.	482	3,30 %		X	
23.	361	2,47 %		X	
24.	842	5,77 %	X	X	
25.	592	4,05 %		X	
26.	290	1,99 %		X	
27.	411	2,82 %		X	
28.	684	4,68 %			X
29.	331	2,27 %		X	
30.	425	2,91 %			X
31.	263	1,80 %		X	
32.	417	2,86 %			X
33.	257	1,76 %		X	X
34.	323	2,21 %		X	
35.	413	2,83 %			X
36.	168	1,15 %		X	
37.	266	1,82 %	X		
38.	191	1,31 %			X
39.	429	2,94 %		X	
40.	456	3,12 %		X	

41.	530	3,63 %		X	
42.	671	4,60 %		X	
43.	260	1,78 %		X	
44.	424	2,90 %		X	
45.	367	2,51 %		X	
46.	321	2,20 %		X	
47.	260	1,78 %			X
48.	299	2,05 %		X	
49.	155	1,06 %		X	
50.	202	1,38 %		X	
51.	288	1,97 %		X	
52.	234	1,60 %		X	
53.	340	2,33 %		X	
54.	433	2,97 %		X	
55.	395	2,71 %		X	
56.	192	1,32 %			X
57.	293	2,01 %		X	
58.	466	3,19 %			X
59.	349	2,39 %			X
60.	327	2,24 %		X	
61.	297	2,03 %		X	
62.	234	1,60 %	X		
63.	382	2,62 %		X	
64.	192	1,32 %			X
65.	260	1,78 %			X
66.	586	4,01 %		X	
67.	310	2,12 %		X	
68.	364	2,49 %			X
69.	317	2,17 %		X	
70.	801	5,49 %		X	
71.	965	6,61 %		X	
72.	201	1,38 %			X
73.	343	2,35 %	X		X
74.	269	1,84 %		X	
75.	355	2,43 %	X		
76.	416	2,85 %		X	

julkaisu	KuPS Kuopio		tavoittava	sitouttava	aktivoiva
	reaktiot kpl	sitoutumisaste			
1.	483	3,02 %	X		X
2.	310	1,94 %		X	X
3.	852	5,33 %		X	X
4.	634	3,96 %	X		X
5.	473	2,96 %	X		
6.	404	2,53 %	X		X
7.	197	1,23 %		X	
8.	918	5,74 %		X	
9.	357	2,23 %		X	
10.	564	3,53 %	X		
11.	671	4,19 %		X	X
12.	687	4,29 %		X	X
13.	384	2,40 %	X		
14.	432	2,70 %			X
15.	638	3,99 %		X	
16.	1391	8,69 %		X	
17.	1679	10,49 %		X	
18.	2216	13,85 %		X	
19.	531	3,32 %		X	
20.	801	5,01 %		X	
21.	123	0,77 %			X
22.	889	5,56 %			X
23.	693	4,33 %			X
24.	436	2,73 %		X	X
25.	322	2,01 %		X	
26.	330	2,06 %		X	
27.	371	2,32 %		X	
28.	545	3,41 %		X	
29.	737	4,61 %		X	
30.	767	4,79 %		X	
31.	262	1,64 %		X	
32.	401	2,51 %		X	X
33.	402	2,51 %		X	X
34.	462	2,89 %		X	
35.	318	1,99 %		X	X
36.	620	3,88 %		X	
37.	263	1,64 %		X	X
38.	499	3,12 %		X	
39.	257	1,61 %		X	
40.	418	2,61 %			X
41.	202	1,26 %		X	
42.	519	3,24 %		X	X
43.	552	3,45 %		X	
44.	210	1,31 %		X	
45.	379	2,37 %		X	
46.	842	5,26 %		X	
47.	387	2,42 %		X	
48.	440	2,75 %		X	
49.	367	2,29 %			X
50.	280	1,75 %			X
51.	271	1,69 %		X	
52.	330	2,06 %	X		X
53.	465	2,91 %			X
54.	711	4,44 %		X	
55.	347	2,17 %		X	
56.	608	3,80 %		X	

Kyselylomakkeen runko

1. Mitkä sosiaalisen median ovat markkinoinnin kannalta seurallenne tärkeimmät? (Valitse kolme tärkeintä)

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- X (ent. Twitter)
- YouTube
- Jokin muu

2. Mitkä ovat tärkeimpiä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnissa seurassanne? (Valitse kolme tärkeintä)

- Kannattajakunnan ja seuraajien sitouttaminen
- Ottelulippujen myynnin lisääminen
- Ottelutapahtumista tiedottaminen
- Seuran brändinhallinta
- Seuran muiden tuotteiden (esim. fanituotteiden) myynnin lisääminen
- Tunnettuuden kasvattaminen
- Jokin muu

3. Kuinka tärkeä rooli sosiaalisen median markkinoinnilla on mielikuvien luomisessa ja niiden hallinnassa?

- Ei lainkaan tärkeä
- Ei kovin tärkeä
- Melko tärkeä
- Todella tärkeä
- Kaikista tärkein

4. Millä tavoin sosiaalisen median markkinointia organisaatiossanne mitataan?

5. Kuinka usein sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen analysointia seuraorganisaatiossanne tehdään?

- Ei lainkaan
- Joitain kertoja vuodessa
- Noin kahden kuukauden välein
- Kuukausittain

- Viikoittain

6. Kuinka tärkeänä sosiaalisen median markkinoinnin strategista suunnittelua seuraorganisaatiossa pidetään?

- Ei lainkaan tärkeänä
- Ei kovin tärkeänä
- Melko tärkeänä
- Todella tärkeänä

7. Kuinka tärkeä osa sosiaalisen median markkinointi on koko markkinointisuunnitelmaa?

- Ei lainkaan tärkeänä
- Ei kovin tärkeänä
- Melko tärkeänä
- Todella tärkeänä
- Tärkeimpänä osana

8. Onko jokin tietynlainen sisältötyyppi muita tärkeämpää sosiaalisen median markkinoinnissa? (esim. **aktivoiva**: auttaa siirtymään ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen, **sitouttava**: sitouttaa asiakasta ja helpottaa ostopäätöstä tai **tavoittava**: tavoitellaan harkintavaiheessa olevia potentiaalisia asiakkaita)

- Ei
- En osaa sanoa
- Kyllä: sitouttava
- Kyllä: tavoittava
- Kyllä: aktivoiva

9. Missä asioissa seuranne sosiaalisen median markkinointia tulisi kehittää?