

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2024

Jonas Jonsson

Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntäminen  
urheiluseuran toiminnassa



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 29 sivua, 1 liitesivu

Jonas Jonsson

## Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntäminen urheiluseuran toiminnassa

Sosiaalinen media on ollut jo pidempään merkittävä osa urheiluseurojen markkinointia. Markkinointi ja varsinkin sosiaalisen median markkinointi menee koko ajan eteenpäin ja urheiluseurojen on pystyttävä reagoimaan siihen pysyäkseen kilpailussa mukana. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten urheiluseurat voivat hyödyntää sosiaalista mediaa paremmin markkinoinnissaan. Työssä tarkasteltiin, miten etenkin jalkapalloseurat voivat tehdä mahdollisimman tehokasta sosiaalisen median markkinointia omilla resursseillaan.

Työn teoriassa perehdyttiin aluksi urheilumarkkinoinnin käsitteeseen ja sen jälkeen syvennyttiin sen yleisimpiin menetelmiin ja kehittämismahdollisuuksiin. Opinnäytetyössä suoritettiin myös kohderyhmähaastattelu. Haastateltavat olivat eri ikäisiä urheilua seuraavia henkilöitä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Haastattelun tavoitteena oli kerätä tietoa siitä, mitä he arvostavat seuraamiensa urheiluseurojen sosiaalisen median sisällössä sekä missä he puolestaan kokevat olevan parannettavaa.

Haastattelun sekä teoriaosuuden avulla saatiin paljon uusia näkökulmia ja tietoa aiheesta. Haastattelun perusteella urheiluseurat voisivat kuunnella enemmän seuraajiaan ja hyödyntää heidän ehdotuksiaan sosiaalisen median markkinoinnissa. Urheiluseuran on myös erityisen tärkeää selvittää oma kohderyhmänsä, ja mitä sosiaalisen median alustoja he käyttävät. Tällä tavoin on helpompaa kohdentaa mainontaa, sekä panostaa laadukkaaseen sisältöön oikeissa kanavissa.

Asiasanat:

Urheilumarkkinointi, sosiaalinen media, urheiluseura, jalkapallo.

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2 Sosiaalinen media urheilumarkkinoinnissa</b>	<b>7</b>
2.1 Mitä on urheilumarkkinointi	7
2.2 Yleisimmät sosiaalisen median kanavat jalkapallon markkinoinnissa	9
2.3 Sosiaalisen median strategia	13
<b>3 Haastattelu</b>	<b>21</b>
3.2 Haastattelun tarkoitus ja rakenne	22
3.3 Haastattelun johtopäätökset	22
<b>4 Pohdinta</b>	<b>25</b>
<b>Lähteet</b>	<b>27</b>

## Liitteet

Liite 1. Kohderyhmähaastattelun kysymykset

## Kuvat

Kuva 1. 16–64-vuotiaiden sosiaalisen median keskimääräinen käyttöaika päivässä. Vertailua on suoritettu ikäryhmittäin. (Kemp 2024.)	12
Kuva 2. Mobiilisovellusten suosion vertailua eri kategorioissa. (Kemp 2024.)	13
Kuva 3. Englannin Valioliiga seurojen Facebookissa julkaistu sisältötyyppi jakauma, Obradovića mukaillen (2019)	17
Kuva 4. Jalkapalloseurojen vaikutus pelaajien sosiaalisen median seuraajamäärien kasvuun. (Football benchmark 2024)	19

## Taulukot

Taulukko 1. Jalkapalloseurojen sosiaalisen median seuraajien muutos, Football benchmarkia mukailleen (2024) 11

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään urheilumarkkinointia käsitteenä ja mitä se pitää sisällään. Työssä perehdytään myös tarkemmin siihen, miten urheiluseurat hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja miten he pyrkivät kehittämään sitä jatkuvasti sosiaalisen median kanavien ja maailman muuttuessa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vielä yksityiskohtaisemmin jalkapalloseuroihin ja heidän toimintatapoihinsa aiheen ympärillä.

Aihe on mielenkiintoinen, sillä urheilua ja eri urheiluseuroja seurataan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, ja eri seurojen välillä on huomattavia eroja markkinoinnin toteuttamisessa. Sosiaalinen media on jo pitkään ollut urheiluseuroilla markkinoinnin pääkanavia ja sen merkitys tulevaisuudessa vain kasvaa. Sen kautta on mahdollisuus tavoittaa todella paljon yleisöä, mutta sitä ei aina osata hyödyntää oikealla tavalla.

Aihe on urheiluseurojen näkökulmasta merkittävä, sillä nykyään sosiaalisen median markkinoinnin avulla tavoittaa eniten ihmisiä ja kun siihen yhdistää markkinoinnin, joka on tehty oikein, niin saadaan lisää katsojia. Lipputulot ovat puolestaan monelle urheiluseuralle yksistä päätulonlähteistä. Joten tällä kaikella on konkreettinen vaikutus urheiluseuran kannattavalle toiminnalle. Myös seuraajien kuunteleminen olisi oiva keino saada uutta näkökulmaa markkinointiin. Mielipiteitä siitä mitä he haluaisivat nähdä olisi paljon hyötyä. Tämä auttaisi nykyisiä seuraajia pysymään kiinnostuneena ja saada etenkin lisää näkyvyyttä niillekin, jotka eivät olisi välttämättä edes kiinnostuneita itse seurasta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten urheiluseurat voivat hyödyntää sosiaalista mediaa paremmin markkinoinnissaan. Työssä tarkastellaan etenkin, miten urheiluseura voi tehdä mahdollisimman tehokasta sosiaalisen median markkinointia käytettävissä olevilla resursseilla ja tuottaa sellaista sisältöä, joka kiinnostaa seuran seuraajia. Opinnäytetyössä on hyödynnetty ajankohtaisia

lähteitä, jotka auttavat ymmärtämään sosiaalisen median - ja urheiluseuran markkinointia paremmin. Lisäksi suoritettu kohderyhmähaastattelu, missä on saatu mielipiteitä oikeilta sosiaalisen median käyttäjiltä.

Sosiaalinen media muuttuu koko ajan ja markkinoinnin on mukauduttava sen mukaan. Eri sosiaalisen medioiden kanavien suosiot muuttuvat, mikä kanava on relevantti ja mistä saavutetaan urheiluseuran kohdeyleisö. Nämä ovat niitä kysymyksiä mihin tarvitaan vastaus, ja niitä tulee kysyä jatkuvasti uudelleen, jotta pysytään ajan tasalla siitä mihin markkinoinnin resurssit suunnataan.

Työssä käsitellään aluksi yleisesti mitä urheilumarkkinointi tarkoittaa, ja sen jälkeen perehdytään tarkemmin sen yleisimpiin keinoihin ja kehittämiskeinoihin. Opinnäytetyössä haastatellaan myös eri ikäisiä urheilua seuraavia sosiaalisen median käyttäjiä. Haastattelun tarkoituksena on kerätä tietoa siitä, mitä he arvostavat seuraamiensa urheiluseurojen sosiaalisen median sisällössä ja missä olisi puolestaan parannettavaa.

## 2 Sosiaalinen media urheilumarkkinoinnissa

### 2.1 Mitä on urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan tuotteiden ja palvelujen markkinointia urheilutapahtumien sekä urheilijoiden ja urheilujoukkueiden tukemisen avulla. Kaikilla urheiluorganisaatioilla on oltava tehokas urheilumarkkinointistrategia, jotta ne voivat rakentaa brändin tunnettuutta, lisätä asiakasuskollisuutta ja tuottaa tuloja. Urheilualan yritykset käyttävät markkinointistrategioita saavuttaakseen omat tavoitteensa, kuten houkutelakseen lisää junioripelaajia, saadakseen vanhemmat mukaan toimintaan, vahvistaakseen yrityksen profiilia julkisuudessa, viihdyttääkseen katsojia, hankkiakseen sponsoreita ja varmistaakseen lähetysoikeussopimukset. (Richards 2023, 86.)

Urheilumarkkinointi on nykyään tärkeä ilmiö, joka herättää huomiota sen vaikutuksen vuoksi sosiaaliseen elämään, koska se vetoaa suuriin massoihin ja koska se on tärkeässä asemassa taloudellisessa mielessä. Kun urheilumarkkinointia tarkastellaan laajassa mittakaavassa, voidaan havaita, että menestyksekkäs markkinointiprosessi voidaan toteuttaa hyödyntämällä tehokkaasti erilaisia markkinointikeinoja. Esimerkiksi urheiluseuran myönteinen vaikutus faneihinsa voi tarjota seuran brändille tehokkaan tuotemarkkinoinnin ”Word-of-mouth”-markkinoinnin avulla. Urheilun markkinointitoimet voidaan myös toteuttaa kuluttajien kautta, jotka kannattavat seuraa alueellisesta syystä, tai ne voivat vedota huomattavasti suurempiin yleisöihin maailmanlaajuisesti. (Seren & Bliilici 2024.)

American Marketing Association kuvaa markkinointia prosessina, jossa luodaan, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, jotka tuottavat arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja koko yhteiskunnalle. Urheilua ja viihdettä määriteltäessä eri määritelmiin sisältyy yleisesti sellaisia termejä kuin osallistuminen, monimuotoisuus ja sitoutuminen, joilla pyritään tuottamaan mieluisia kokemuksia. Urheiluun liittyy usein kilpailua, mutta sekä urheilu että

viihde tarjoavat monipuolisia vuorovaikutusalustoja, jotka palvelevat sitoutumismahdollisuuksia ja joilla on samankaltaisia tuloksia niiden ainutlaatuisista ominaisuuksista huolimatta. (Lyberger & Shank 2014, 5.)

Urheilumarkkinointiin sisältyy markkinointistrategioiden soveltamista, urheiluun liittyvien tuotteiden ja palveluiden edistämiseen, sekä urheilun hyödyntämistä muiden kuin urheilutuotteiden markkinoimiseen. Tämän tyyppinen markkinointi pyrkii vastaamaan kuluttajien tarpeisiin tarjoamalla urheiluun liittyviä tuotteita ja palveluita, sekä hyödyntämällä urheilun suosiota muiden tuotteiden ja palveluiden edistämisessä. Urheilumarkkinointi on ainutlaatuista siinä mielessä, että siinä ei keskitytä pelkästään urheilun edistämiseen, vaan se hyödyntää urheilua myös useiden muiden tuotteiden ja palveluiden markkinointialustana. (Smith 2008, 14.)

Urheilun ja markkinoinnin välinen yhteys on monitahoinen. Tätä suhdetta hyödynnetään herättämään yleisön mielenkiintoa, kannustamaan urheiluharrastuksiin ja lisäämään urheiluun liittyvien tuotteiden ja palveluiden, kuten televisiolähetysten, kysyntää.

Urheilumarkkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden hyödyntää ihmisten urheiluinnostusta. Tämän avulla yritykset voivat kasvattaa tuottojaan ja tavoittaa sellaisia kohderyhmiä, jotka muuten saattaisivat jäädä niiden viestinnän ulkopuolelle. Urheilijoiden ja brändien välistä yhteistyötä on jo ollut olemassa pitkän aikaa, ja se on ajan myötä muuttunut yhä näkyvämmäksi. Tämän seurauksena urheilijoista on tullut tehokkaita mainoskasvoja ja brändilähteläitä suosituille tuotemerkeille. Koska fanit ja urheilun seuraajat pitävät urheilijoita esikuvinaan, myös urheilijoiden edustamien brändien suosio kasvaa. (Richards 2023, 16.)

## 2.2 Yleisimmät sosiaalisen median kanavat jalkapallon markkinoinnissa

Sosiaalisen median markkinointi on otettu käyttöön keskeisenä strategisena markkinointikeinona useiden eri seurojen toimesta. On myös havaittu, että seurat pystyvät hyödyntämään intohimoisten fanien kollektiivista toimintaa markkinointinsa menestykseen. Sosiaalisen median avulla seurat voivat kasvattaa maailmanlaajuisia markkinointinsa tavoitavuutta. Sosiaalisessa mediassa on myös joitakin kielteisiä puolia, joita jalkapalloseurojen sosiaalisen median markkinoinnin ammattilaiset ovat kokeneet. Intohimoiset kannattajat voivat olla hyvin aggressiivisiä sosiaalisessa mediassa, kun heidän kannattamallaan joukkueella menee huonosti. Kommentit voivat olla suunnattuja niin pelaajille, valmentajille kuin myös seuran työntekijöille. On olemassa lukuisia tapauksia, missä uhkaukset on viety poliisille asti. (McCarthy, Rowley & Keegan 2022.)

Kiinnostus Englannin Valioliigaa (EPL) kohtaan on kasvanut käsi kädessä digitaalisen vallankumouksen kanssa, joka on muuttanut tapaa, jolla kulutamme jalkapalloon liittyvää sisältöä. Tätä muutosta on vauhdittanut sosiaalisen median alustojen, kuten Facebookin, X:än, Instagramin ja Snapchatin, kasvava suosio. Jalkapallon seuraajat ovat osoittaneet selkeää kiinnostusta olla vuorovaikutuksessa jalkapalloseurojen kanssa sosiaalisen median välityksellä, ja tätä suuntausta on entisestään vauhdittanut Covid-19-pandemia, jonka vaikutukset näkyivät voimakkaimmin vuosina 2020–2022. Covid-19-pandemian myötä, myös sosiaalisen median käyttö on jatkuvasti lisääntynyt. Lisäksi suuri enemmistö (98,8 %) maailman sosiaalisen median käyttäjistä käyttää näitä alustoja älypuhelimensa kautta. (McCarthy, Rowley & Keegan 2022.)

Digitaalinen kehitys on muuttunut merkittävästi 1990-luvun alusta lähtien. Englantilaiset jalkapalloseurat perustivat 1990-luvun lopulla verkkosivustoja, jotka tarjosivat aluksi niin vähän tietoa, mikä johti fanien kritiikkiin. Seurat pyrkivät kuitenkin sinnikkäästi hyödyntämään digitaalista mainontaa ja

sähköistä kaupankäyntiä tulonhankinnassaan. (McCarthy, Rowley & Keegan 2022.)

Kepioksen yksityiskohtaisen tutkimuksen (2024) mukaan sosiaalisen median käyttäjien määrä maailmanlaajuisesti nousi 5,22 miljardiin lokakuun 2024 alussa, mikä on 63,8 % maailman väestöstä. Viime vuonna sosiaalisen median käyttöönotto on kasvanut tasaisesti, ja 256 miljoonaa uutta käyttäjää on liittynyt viimeisten 12 kuukauden aikana. Tämä kuvastaa 5,2 prosentin vuotuista kasvua, mikä tarkoittaa keskimäärin vaikuttavaa 8,1 uutta käyttäjää sekunnissa. (Kemp 2024.)

Facebook hallitsee edelleen mainostajien ensisijaisena alustana, ja 93 prosenttia sosiaalisen median markkinoijista käyttää sitä maksullisiin kampanjoihin. Samaan aikaan 78 % markkinoijista ilmoitti käyttävänsä Instagramia liiketoimintansa mainostamiseen. (Howarth 2024.)

Vaikka Facebook on kokenut laskun käyttäjien keskimääräisen käytön suhteen, niin X on nähnyt kasvun, ja käyttäjät viettävät siellä enemmän aikaa kuin koskaan ennen. Tik Tokin jälkeen, jossa käyttäjät viettävät keskimäärin 38 minuuttia päivässä, on X toiseksi suosituin sosiaalisen median alusta päivittäisen käytön perusteella. Vuonna 2021 käyttäjät viettivät X:ssä keskimäärin 35 minuuttia päivässä, mikä on alustan ennätys. Kuitenkin X kohtasi myös takaiskun viime vuonna, kun se ilmoitti menettäneensä 300 000 käyttäjää. (Howarth 2024.)

Kansainväliset jalkapalloliigat ovat strategisesti priorisoineet kolme pääalustaa edistääkseen sosiaalisen median kasvuaan kauden aikana. Taulukosta 1 voidaan huomata, että vaikka Instagram on edelleen jalkapallon sosiaalisen median kulmakivi niin, myös Euroopan "Big Five" -liigojen seuraajamäärät ovat lisääntyneet merkittävästi Tik Tokissa ja YouTubessa. Tämä muutos korostaa videoihin keskittyvien alustojen kasvavaa merkitystä, mikä heijastaa muuttuvia kuluttajien mieltymyksiä ja katselutottumuksia. (Footballbenchmark 2024.)

	Liiga	Facebook	Instagram	X	Youtube	TikTok	Weibo	Seuraaja määrän kokonaiskasvu	Kokonaiskasvu %
1.	<b>Ligue 1</b>	19 %	26,8 %	9 %	7,1 %	68,1 %	45,2 %	+10,5M	+35,7 %
2.	<b>Serie A</b>	0,2 %	15,2 %	10,3 %	5,5 %	36,7 %	42 %	+3,7M	+13,3 %
3.	<b>Bundesliga</b>	0,6 %	18,3 %	0,8 %	19,5 %	13,0 %	1,0 %	+4,0M	+10,4 %
4.	<b>Premier league</b>	0,4 %	10,2 %	6,8 %	48,7 %	39,1 %	0,8 %	+16,7M	+9,4 %
5.	<b>La liga</b>	-0,4 %	6,6 %	5,5 %	14,9 %	24,9 %	3,4 %	+10,7M	+5,9 %

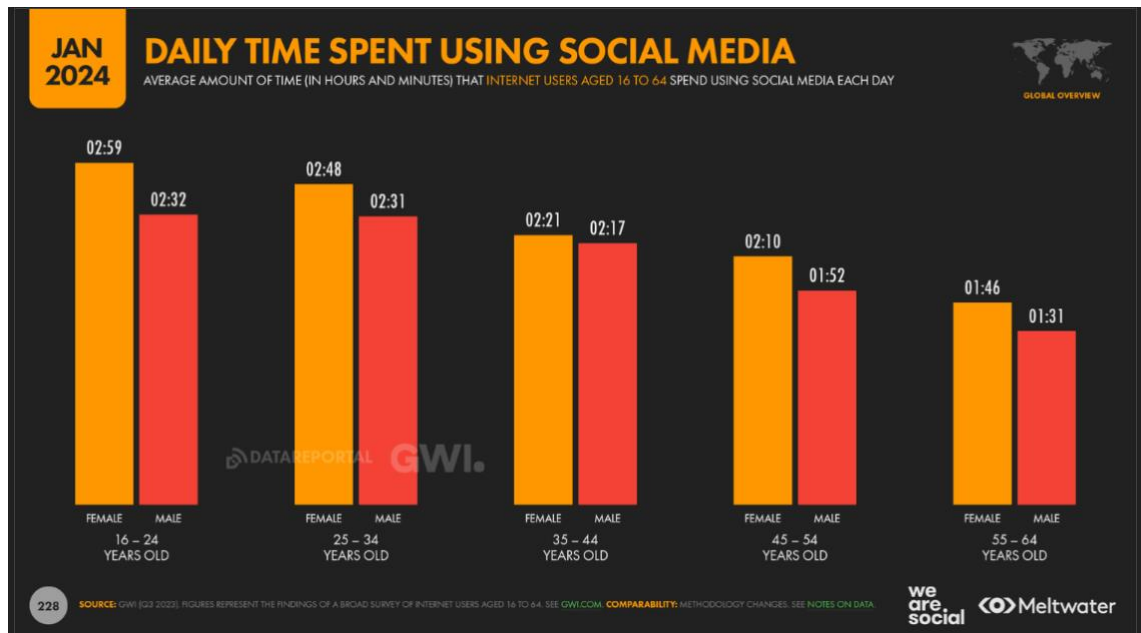
Taulukko 1. Jalkapalloseurojen sosiaalisen median seuraajien muutos, Football benchmarkia mukailten (2024)

Sosiaalisen median nopea kasvu yhdistettynä mobiililaitteiden lisääntyvään käyttöön sosiaaliseen mediaan on vaikuttanut merkittävästi jalkapalloon liittyvän sisällön kulutukseen. Tämä suuntaus on lisännyt kiinnostusta sekä tutkijoiden että käytännön toimijoiden keskuudessa, mikä korostaa tarvetta lisätutkimuksiin sosiaalisen median vaikutuksesta jalkapallon kulutukseen eri alustoilla.

(McCarthy, Rowley & Keegan 2022.)

Viimeaikaiset tiedot osoittavat, että ihmiset viettävät keskimäärin 2 tuntia ja 24 minuuttia päivässä sosiaalisen median alustoilla. Viime vuosien aikana tässä ei ole tapahtunut suuria muutoksia. (Howarth 2024.)

Kuten kuvasta 1 voidaan havaita, niin sosiaalisen median käyttö vaihtelee huomattavasti ikäryhmittäin. GWI:n tutkimuksen mukaan 16–24-vuotiaat naiset viettävät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa, keskimäärin lähes 3 tuntia päivässä. Tämä on lähes kaksinkertainen verrattuna 55–64-vuotiaiden miesten käyttämään aikaan, joka oli keskimäärin puolitoista tuntia päivässä. Kaiken kaikkiaan naiset viettävät sosiaalisessa mediassa 16 minuuttia enemmän aikaa päivittäin kuin miehet.



Kuva 1. 16–64-vuotiaiden sosiaalisen median keskimääräinen käyttöaika päivässä. Vertailua on suoritettu ikäryhmittäin. (Kemp 2024.)

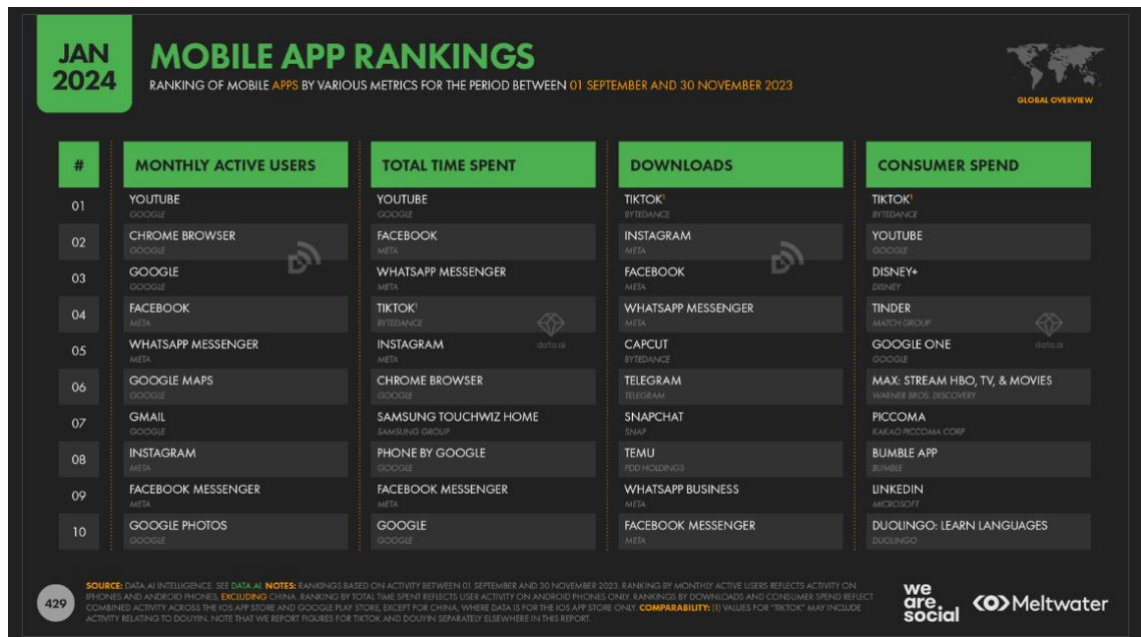
Maiden välillä on myös huomattavia eroja päivittäisessä sosiaalisen median käytössä. Kenialaiset internetin käyttäjät johtavat maailmanlaajuisesti ja käyttävät keskimäärin 3 tuntia ja 43 minuuttia päivässä sosiaalista mediaa. Eteläafrikkalaiset seuraavat tiukasti 3 tunnin ja 41 minuutin kohdalla, kun taas Brasilialaiset sijoittuivat kolmanneksi ajalla 3 tuntia ja 37 minuuttia.

Eurooppalaiset viettävät yleensä vähemmän aikaa sosiaalisessa mediassa kuin Afrikassa, Aasiassa ja Latalaisessa Amerikassa. EU:n ja Iso-Britannian kansalaisten sosiaalisessa mediassa keskimäärin viettämä aika on 1 tunti 48

minuuttia päivässä, mikä on 35 minuuttia (24,5 %) vähemmän kuin maailmassa keskimäärin. (Kemp 2024.)

Kuten kuvasta 2 voidaan havaita, niin YouTube johtaa sijoitusta alustalla vietetyn kokonaisajan perusteella, ja Android-sovellusten käyttäjät katsovat yli 10 biljoonaa minuuttia videoita kuukaudessa. Tämän näkökulmasta katsottuna YouTube vie yli kaksi kertaa enemmän käyttäjän kokonaisaikaa kuin TikTok ja 40 % enemmän kuin Facebook.

WhatsApp edustaa myös merkittävää osaa maailmanlaajuisesta "sosiaalisesta ajasta", ylittäen sekä TikTokin että Instagramin kuukausittaisessa kokonaiskäyttäjääjassa. Näihin lukuihin vaikuttaa ensisijaisesti aktiivisten käyttäjien määrä kullakin alustalla, vaikka keskimääräisellä käyttäjää kohden käytetyllä ajalla on myös merkittävä rooli. (Kemp 2024.)



Kuva 2. Mobilisovellusten suosion vertailua eri kategorioissa. (Kemp 2024.)

### 2.3 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen osa nykyaikaista urheilubisnестä, erityisesti jalkapalloseuroissa, koska se on niin suuri maailmanlaajuisesti ja sen

kyky herättää tunteita kannattajissaan, jolla on merkittävä tunne-, taloudellinen, poliittinen ja sosiaalinen vaikutus. (Romero-Jara 2023.)

Sosiaalisen median alustojen kasvavan suosion myötä monet yritykset ovat omaksuneet sosiaalisen median markkinoinnin mainostaakseen tuotteitaan ja palveluitaan. Sosiaalinen media antaa käyttäjille mahdollisuuden luoda ja jakaa sisältöä helposti, mikä tekee siitä korvaamattoman työkalun kaikenkokoisille yrityksille. Koska asiakkaat kaikissa väestöryhmissä käyttävät sosiaalista mediaa, yritysten on tärkeää hyödyntää näitä alustoja.

Sosiaalisen median markkinointi erottuu edukseen kustannustehokkuudesta, käyttäjäystävällisyydestä ja bränditietoisuuden lisäämisestä. Sillä on myös potentiaalia saada merkittäviä taloudellisia tuloksia yrityksille. (Hosseini & Tammimäy 2022.)

Yritysten on pohdittava kriittisesti liiketoimintaansa ja tavoitteitaan ja käytettävä sitten sopivaa sosiaalisen median välinettä kuhunkin tarkoitukseen. Viestintä sosiaalisessa mediassa tapahtuu yritysten ja niiden kohderyhmien välillä. Kun yritysten toiminta tuli aktiivisemmaksi sosiaalisessa mediassa, niin sekä seuraajien ja "tykkääjien" määrä kasvoi yritysten sosiaalisen median tileillä. Jos yritykset käyttävät kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä, kuuntelevat ja viestivät sidosryhmien kanssa oikeilla keinoilla, niin sosiaalinen media on molemminpuolisesti tehokas yritysten ja asiakkaiden kannalta. (Kirtis & Karahan 2011, 266.)

### **Jalkapalloseurojen sosiaalisen median strategia**

Jalkapalloseurojen sosiaalisen median markkinointistrategioita on tutkittu vain vähän, muutamia tutkimuksia aiheesta jo löytyy. Esimerkiksi FC Bayern München käyttää sosiaalista mediaa tehokkaasti lisätäkseen brändin tunnettavuutta ja fanien sitoutumista maailmanlaajuisesti ja paikallisesti, ja tiedon levittäminen on avainasemassa suhteiden parantamisessa faneihin. (McCarthy, Rowley & Keegan 2022.)

Salford City Football Clubin (SCFC) tuore tutkimus (2021) osoittaa, että sosiaalisen median brändiyhteisöt (SMBC) luovat urheilufanien keskuudessa yhteisöllisyyttä ja paikkatietoisuutta, mutta laajentuminen maailmanlaajuiseen fanikuntaan voi vieraannuttaa paikalliset fanit. (McCarthy, Rowley & Keegan 2022.)

Liverpoolin jalkapalloseura (LFC) käyttää sosiaalista mediaa lisätäkseen brändin tunnettuutta ja ottaakseen yhteyttä faneihin paikallisesti ja maailmanlaajuisesti tasapainottaen kaupallisia ja joukkueeseen keskittyviä viestejä, jotta fanit eivät vieraannu. Fanitutkimus osoittaa, että fanit käyttävät sosiaalista mediaa yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteen, tiedon ja viihteen, arvostuksen, tunnesiteen ja intohimon sekä positiivisten ja negatiivisten reaktioiden saamiseksi seuran ja sponsoreiden sisältöön. (McCarthy, Rowley & Keegan 2022.)

Sosiaalisen median markkinointistrategiaa koskeva tutkimus käytännön toimijoiden näkökulmasta on kuitenkin harvaa verrattuna fanitutkimukseen, mikä saattaa johtua siitä, että organisaatioiden johtajilla on rajallinen pääsy. Kaiken kaikkiaan tarvitaan lisää tutkimusta sosiaalisen median markkinointistrategia -kehyksistä, laajemmasta alustojen valikoimasta ja mobiilimarkkinoinnin vaikutuksesta jalkapalloseuroissa. Lähteen tutkimuksen tavoitteena on edistää sosiaalisen median markkinointistrategia-tietämystä käyttämällä seuratoimijoiden näkemyksiä ja fanien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. (McCarthy, Rowley & Keegan 2022.)

Tuore tutkimus (2023), jossa haluttiin selvittää mitkä ovat huippujalkapalloseurojen Facebookin, X:än ja Instagram-julkaisujen sisältötyyppi, muoto ja sosiaalisen median alusta, joka luo suurimman sitoutumisen sosiaalisen median käyttäjissä. Tutkimuksesta saatiin tulos, joka voidaan jakaa kolmeen osaan.

Ensimmäisenä, mitä tulee sisältötyyppiin, jalkapalloseurat julkaisevat useimmin seuraaviin kategorioihin: "Markkinointi" ja "Urheilu". Facebookissa "Kaupallinen"-kategoria tarjoaa kasvumahdollisuuksia vahvan sitoutumispotentiaalinsa takia. X:ssä "kaupalliseen" näkökulmaan ja "instituutioiden" luokkaan, osoittaa merkittävää sitoutumista. Instagram erottuu ihanteellisena alustana tunne- ja markkinointitarkoituksiin, ja "Markkinointi"-ulottuvuus yhdistettynä "Urheilu", "Institutionaalinen" ja "Kaupallinen" sisältöön toimii erityisen hyvin.

Toiseksi sosiaalisen median alustoja tarkasteltaessa tutkimuksessa todetaan, että Instagram on korkeimman sitoutumisen tuottava alusta, vaikka julkaisutiheys on pienempi, ja sen jälkeen tulevat Facebook ja X. Kuitenkaan ei löytynyt selkeitä todisteita, jotka yhdistäisivät julkaisutiheyden suoraan sitoutumistasoihin.

Kolmanneksi mitä tulee viestimuotoihin, yhdistelmät, jotka jatkuvasti lisäävät eniten sitoutumista, ovat "Kuva", "Teksti/Kuva" ja "Teksti/video". (Romero-Jara 2023.)

### **Jalkapalloseurojen sisällöntuotanto**

Onnistuneen sosiaalisen median tuotannon saavuttamiseksi seurat keskittyvät yhä enemmän sisällön laatuun sen sijaan, että julkaisisivat samoja päivityksiä kaikilla alustoilla. Media vastaavat oppivat ja hyödyntävät muiden seurojen julkaisemia päivityksiä, ja päätavoitteena on tarjota lisäarvoa omalle kohderyhmälle ja seuraajille. Seurat hyödyntävät sisältökalentereita suunnitellessaan postauksiaan kauden aikana, sekä kauden päätyttyä. Tämä varmistaa, että sisältö on aikataulutettu eri alustoille ja, että se sopii yhteen muiden kanavien, kuten verkkosivuston sisällön kanssa.

Suunnittelussa otetaan huomioon ottelut ja tärkeät tapahtumat, kuten uusien pelipaitojen julkaisu. Sen pohjalta luodaan sisältöä kuukausittaisiksi, viikoittaisiksi tai kahdesti viikossa julkaistaviksi katsauksiksi, jota voidaan

tarvittaessa muokata esimerkiksi otteluajankohdan muuttuessa. Myös muut osastot, kuten media ja kaupallinen puoli, osallistuvat suunnittelu prosessiin. (Ruth, Crabtree, James & Zhang. 2022.)

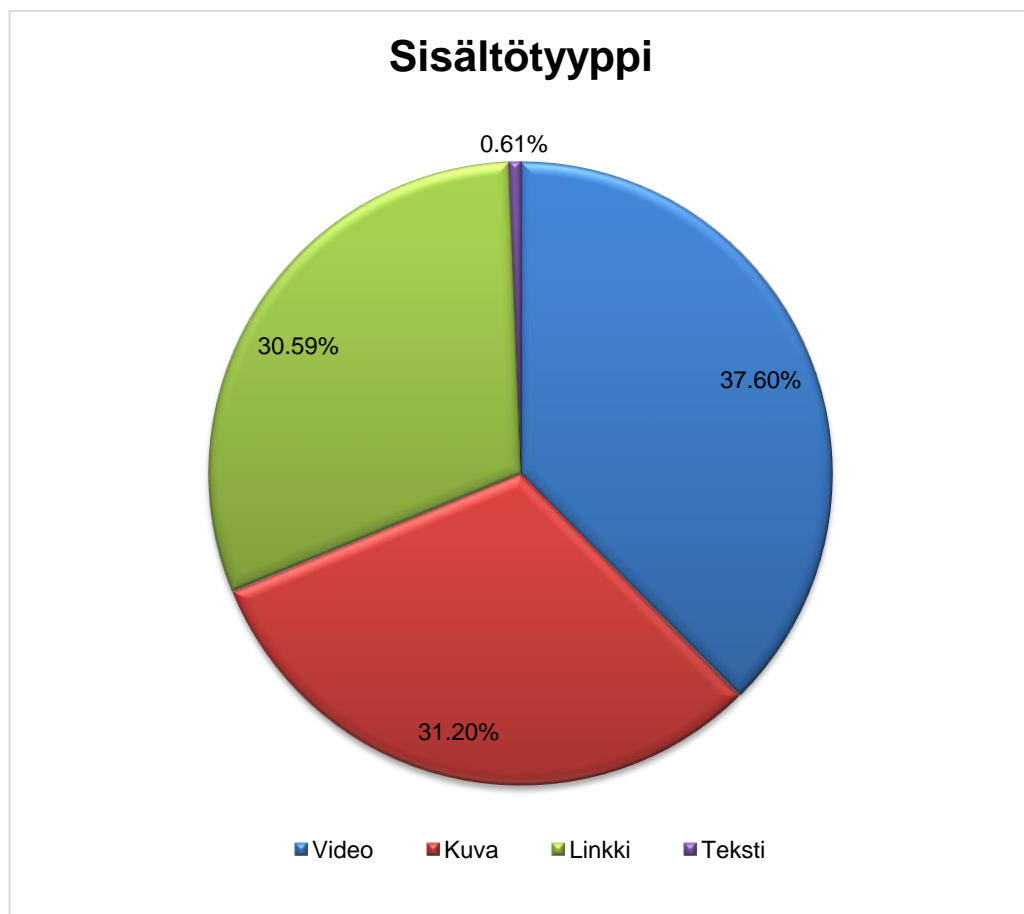
### **Yleiset sisältöteemat jalkapalloseurojen sosiaalisen medianmarkkinoinnissa**

Sisältö koostuu tiedoista, ideoista ja viesteistä, jotka on esitetty kirjallisessa, visuaalisessa tai äänimuodossa, jotta seuraajat voi olla yhteydessä.

Sisältötyyppi luokittelee julkaistut ja viestit niiden aiheen perusteella. Viestit jaetaan yleensä muodoissa, kuten linkkeinä, valokuvina tai videoina.

Lähetystiheys viittaa tietyn ajanjakson aikana jaettujen viestien määrään.

(Obradović 2019.) Kuvasta 3 voidaan havaita miten sisältötyyppi on jakautunut Facebook julkaisuissa.



Kuva 3. Englannin Valioliiga seurojen Facebookissa julkaistu sisältötyyppi jakauma, Obradovićin mukailleen (2019)

Useat tutkimukset kartoittavat urheilumarkkinoinnin positiivisia ja negatiivisia seurauksia digitaalisen teknologian kontekstissa. Digitaaliset ratkaisut mahdollistavat urheiluorganisaatioille ja -brändeille laajemman yleisön tavoittamisen. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat brändeille suoran yhteyden kohdeyleisöönsä. Esimerkiksi Instagram ja X antavat urheilijoille ja joukkueille alustan jakaa reaaliaikaisia päivityksiä, mikä vahvistaa fanien sitoutumista. Digitaaliset työkalut auttavat markkinoijia analysoimaan kuluttajakäyttäytymistä ja kohdentamaan viestintäänsä tarkemmin. Massadatan analytiikan avulla urheiluorganisaatiot pystyvät tunnistamaan eniten kiinnostusta herättävät sisällöt ja muokkaamaan markkinointistrategiaansa niiden pohjalta. (Scott 2022.)

### **Jalkapalloseurojen sosiaalisen median mainonta**

Sosiaalisessa mediassa on monta tapaa toteuttaa markkinointia, mutta niistä ehdottomasti tehokkain on maksullinen mainonta. Se onkin sosiaalisen median markkinoinnin keskeisin osa, joka tulee erityisen tehokkaaksi, jos urheiluseuralla on resursseja investoida. Sosiaaliset mainokset voivat olla sisällön mainostamista suoraan alustoilla, kuten Facebook-julkaisun tehostamista tai edistyneemmän lähestymistavan, kuten Google Adsin, käyttöä. Näiden mainosten avulla urheiluseura tavoittaa tietyt kohdeyleisöt sen perusteella, minkä tyyppistä sisältöä ja arvolupausta he haluavat korostaa. Tämä strategia on erittäin tehokas tavoittavuuden laajentamiseen, sosiaalisen median seurannan lisäämiseen ja potentiaalisten uusien asiakkaiden tavoittamiseen. (Scott 2022.)

Myös jalkapalloilijat ja erityisesti maailmanlaajuisesti tunnetut tähdet, ovat brändejä. Pelaajien markkinointi keskittyy heidän julkisen imagonsa muokkaamiseen, persoonallisuuden ja arvojen mukaisen sponsoroinnin varmistamiseen. Tämä sisältää toimia, niin yksilöllisen sisällön tuottamisesta aina suuriin mainoskampanjoihin osallistumiseen. Vahvan ja positiivisen kuvan ylläpitäminen on välttämätöntä paitsi heidän ammatillisen menestyksensä

kentällä, niin myös kaupallisten mahdollisuuksien hyödyntämisen kannalta. (Laliga business school 2024.)

Tunnetut pelaajat tuovat seuralle tai koko sarjalle lisää seuraajia ja lisäävät arvoa. Tämä toimii myös toisinpäin ja oiva esimerkki siitä on Real Madrid, joka on maailman tunnetuin urheiluseura. Ei ole siis yllättävää, että seuran valtava kannattajayhteisö vaikuttaa suuresti myös seuran pelaajien seuraajamääriin.

Selkeä trendi tulee esiin, kun analysoidaan seuraajien kasvua pelaajien keskuudessa. Euroopan viiden parhaan liigan ja sen ulkopuolella: Real Madridin pelaajat ja tulevat hankinnat ovat jatkuvasti loistavia tässä suhteessa. Kuvasta 4 voidaan todeta millainen vaikutus seuroilla on ollut pelaajien seuraajamääriin. (Football benchmark 2024.)

**TOP 15 PLAYERS BY GROWTH IN SOCIAL MEDIA FOLLOWERS  
IN THE BIG FIVE LEAGUES DURING THE 2023/24 SEASON**

CLUB	LEAGUE	PLAYER	FOLLOWERS GROWTH	FOLLOWERS GROWTH IN %
	LALIGA	JUDE BELLINGHAM	21.9M	159%
	LALIGA	VINIÍCIUS JÚNIOR	20.2M	27%
	LIGUE 1	KYLIAN MBAPPÉ	16.2M	12%
	LALIGA	TONI KROOS	11.4M	13%
	LALIGA	EDUARDO CAMAVINGA	9.9M	63%
	LALIGA	RODRYGO	9.9M	32%
	PREMIER LEAGUE	ERLING HAALAND	7.5M	14%
	LALIGA	SERGIO RAMOS	7.4M	6%
	LALIGA	BRAHIM DÍAZ	6.0M	98%
	PREMIER LEAGUE	PHIL FODEN	6.0M	26%
	LALIGA	LUKA MODRIC	5.6M	9%
	LALIGA	AURÉLIEN TCHOUAMENI	5.3M	167%
	LALIGA	FEDERICO VALVERDE	5.2M	27%
	LALIGA	JOÃO FÉLIX	4.8M	29%
	LALIGA	ANTONIO RÜDIGER	4.4M	31%

Note: The club considered for each player is the one they played for during the 2023/24 season.  
Source: Football Benchmark Social Media & Analytics platform as of June 22, 2024

**FB FOOTBALL BENCHMARK**

Kuva 4. Jalkapalloseurojen vaikutus pelaajien sosiaalisen median seuraajamäärien kasvuun. (Football benchmark 2024)

## Sosiaalisen median kohdentaminen

Urheilutuotteiden markkinoijilla on pohjimmiltaan oltava selkeä käsitys siitä, miten he haluavat kuluttajien suhtautuvan tuotteeseensa, sillä tämän ymmärtäminen auttaa heitä määrittelemään, mitä etuja markkinoinnissa on korostettava. Tämä strateginen valinta riippuu useista tekijöistä, kuten siitä, pitäisikö keskittyä urheilutapahtumaa ympäröivään jännittävään ilmapiiriin vai itse tapahtumapaikan fyysisiin ominaisuuksiin. (Lyberger&Shank 2014, 31.)

Sosiaalisten verkostojen suuri yleisökoko ja käyttäjien viettämä aika houkuttelevat mainostajia näille alustoille, ja yritykset ovat sisällyttäneet sosiaaliset verkostot markkinointistrategioihinsa enemmän kuin muihin ympäristöihin. Käyttäytymiseen perustuvan kohdistuksen kehittyminen mahdollistaa tarkemman mikrokohdistuksen tiettyihin ryhmiin. "Friendvertising" kutsuttu mainonta tavoittaa sekä massamarkkinat että tarkasti kohdennetut segmentit.

Alustat tarjoavat segmentointityökaluja käyttäjien demografisten tietojen ja verkkokäyttäytymisen perusteella. Käyttäytymiseen perustuva kohdistaminen tarkoittaa räätälöityjen mainosten näyttämistä käyttäjän selaustoiminnan mukaan. Seurantaohjelmat analysoivat verkkosivujen käyntejä ja luokittelevat käyttäjät heidän verkkotottumustensa mukaan, jolloin mainokset kohdistetaan kuluttajasegmenteille, jotka todennäköisesti ovat kiinnostuneita tuotteesta. (Mattesi 2019.)

Tehokas sosiaalisen median kohdistaminen edellyttää, että markkinointipäälliköt ymmärtävät syvästi asiakkaitaan ja tunnistavat heidän arvonsa, uskomuksensa ja mielipiteensä tuotteista tai palveluista. Tässä yhteydessä demografisilla ominaisuuksilla on keskeinen rooli, ja ne tarjoavat paljon tietoja, jotka ovat välttämättömiä kohdistettujen ja toimivien markkinointistrategioiden luomisessa. (Hosseini & Tammimy 2022.)

### 3 Haastattelu

Haastattelu on yleinen ja monipuolinen tiedonkeruumenetelmä tutkimuksessa ja kehittämistyössä. Se sopii erityisesti tilanteisiin, joissa halutaan syvällistä tietoa yksilön näkökulmasta tai vähän tutkitusta aiheesta. Haastattelu auttaa avaamaan uusia näkökulmia ja selkeyttämään asioita, ja sen voi yhdistää muihin menetelmiin niiden täydentämiseksi. Lisäksi se on hyödyllinen vaikeiden tai arkaluonteisten aiheiden käsittelyssä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015.)

Haastattelumenetelmiä on monenlaisia, ja niiden valinta riippuu kerättävän tiedon luonteesta. Keskeinen ero menetelmissä liittyy kysymysten strukturointiin ja haastattelijan joustavuuteen. Strukturoitu eli standardoitu lomakehaastattelu soveltuu faktatiedon keräämiseen ja saman kysymyskokonaisuuden käyttämiseen laajalla vastaajajoukolla. Muut haastattelutyypit, kuten teema-, syvä- ja ryhmähaastattelut, tarjoavat joustavampia vaihtoehtoja erityisesti laadullisen aineistonkeruun täydentämiseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin haastattelua tiedonkeruumenetelmänä, koska sillä saatiin arvokasta tietoa aiheesta. Haastattelun kysymyksillä haluttiin saada aiheesta reaaliaikainen mielipide haastateltavilta. Kysymyksillä pyrittiin saamaan uutta tietoa koko opinnäytetyön aihepiiristä. Työssä korostetaan seuraajien mielipiteiden tärkeyttä ja arvoa, joten oli myös luonnollista hyödyntää niitä osana tiedonkeruuta.

Opinnäytetyössä haastateltiin neljää eri ikäistä henkilöä, jotka seuraavat urheilua. Nuorin haastateltava oli 14 ja vanhin 56. Haastateltavista tiedettiin ennakkoon vain se, että he seuraavat urheilua, käyttävät sosiaalista mediaa ja seuraavat siellä vähintään yhtä urheiluseuraa.

### 3.2 Haastattelun tarkoitus ja rakenne

Haastattelun tarkoituksena oli saada tietoa siitä, millä tavalla ja miten paljon eri ikäiset haastateltavat seuraavat urheilua sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli saada myös näkökulmaa siitä mistä asioista he pitävät, ja mitä he ovat jääneet kaipaamaan. Haastattelun tuloksilla saadaan tavallisten urheilua seuraavien käyttäjien mielipiteet esille ja samalla varmasti hyviä kehitysideoita, miten tai missä urheiluseurat voisivat parantaa omaa sosiaalisen median sisältöä ja markkinointia.

Haastattelu koostui kahdeksasta kysymyksestä. Ensimmäisillä kysymyksillä pyrittiin saamaan haastateltavilta tietoa lähinnä siitä, että kuinka paljon he seuraavat urheilua määrällisesti ja mitä lajeja he seuraavat. Haastattelu jatkui kysymyksillä liittyen siihen, että mitä seuroja he seuraavat ja minkä vuoksi. Lopuksi kysyttiin vielä esimerkiksi siitä, että onko jokin urheiluseuran julkaisu saanut heidät tekemään ostopäätöksen ja mitä kehitysideoita heillä mahdollisesti olisi seuraamiensa seurojen sosiaalisen median sisältöön liittyen. Kokonaisuudessaan kohderyhmähaastattelun kysymykset on esitetty liitteessä 1.

### 3.3 Haastattelun johtopäätökset

Haastattelun tulokset olivat mielenkiintoisia ja haastateltavilta tuli kaikkiaan yllättäviä näkökulmia. Haastateltavat olivat myös aidosti kiinnostuneita aiheesta ja heillä oli paljon mielipiteitä sekä keskusteltavaa kysymyksistä. Eroavaisuuksia haastateltavien vastauksissa oli kuitenkin paljon.

Ensimmäisessä kysymyksessä oli selvä ero siinä, että nuoremmat seuraavat huomattavasti enemmän urheilua viikoittain. Kaikilla haastateltavilla oli puolestaan pitkälti sama mieltymys siihen missä kanavissa he urheilua seuraavat, suosituin kanava oli YouTube. Voidaan siis todeta, että nuorempi

kohderyhmä altistuu todennäköisesti vanhempia enemmän urheilumarkkinoinnille, koska he seuraavat sitä määrällisesti enemmän.

Haastateltavien suurin mielenkiinto keskittyy jalkapalloon ja jääkiekkoon, ja he myös seuraavat näiden lajien joukkueita sosiaalisessa mediassa. Kaikki haastateltavat olivat myös yhtä mieltä siitä millaisesta sisällöstä he pitävät seuraamiensa joukkueiden julkaisuissa. Kaikki pitivät videoista ja etenkin ottelukoosteista. Kun puolestaan kysyttiin minkälaista sisältöä he haluaisivat, että heidän suosikkijoukkueensa julkaisisi, niin nuoremmat halusivat enemmän pelaajahaastatteluita, kun taas vanhemmat haastateltavat eivät kokeneet, että mitään tarvitsisi muuttaa. Tästä voidaan huomata, että vanhempi kohderyhmä oli paljon tyytyväisempi nykyiseen sisältöön, kun taas nuoremmat kaipasivat enemmän, vaikka nykyinenkin sisältö oli mieleistä.

Seuraavana kysyttiin, että ovatko haastateltavat interaktiivisia seuraamiensa joukkueiden kanssa sosiaalisessa mediassa. Nuorin vastaaja sanoi, että tykkää paljon julkaisuista ja välillä myös uudelleen jakaa niitä. Toinen nuori haastateltava kertoi, että saattaa tykätä julkaisuista, mutta tekee sitäkin satunnaisesti. Vanhempien vastaajien interaktiivisuus oli toisistaan poikkeavaa. Ensimmäinen sanoi, ettei juuri edes tykkää julkaisuista, mutta voisi olla interaktiivisempi, jos olisi esimerkiksi enemmän arvontoja. Toinen vanhempi haastateltava on puolestaan hyvin aktiivinen. Hän sanoi, että tykkää, uudelleen jakaa ja jopa kommentoi seuraamiensa joukkueiden julkaisuja. Nämä vastaukset osoittivat, että nuoret ovat ehkä aktiivisempia, mutta vanhempi kohderyhmä ottaa enemmän kantaa.

Mitkä asiat ovat sitten vaikuttaneet päätökseen seurata jotakin tiettyä seuraa sosiaalisessa mediassa? Tähän kysymykseen kaikilla vastaajilla oli sama vastaus, eli he pitivät joukkueesta tai joukkueessa olevasta pelaajasta. Nuorin vastaaja mainitsi seuraavansa myös neutraaleja joukkueita, jotka tuottavat hyvää sisältöä. Muut vastaajat eivät tähän kuitenkaan yhtyneet. Tämän

perusteella voidaan todeta, että pääsääntöisesti mielipide joukkueesta on ratkaiseva tekijä mitä tulee seuraamispäätökseen.

Viimeisenä haastateltavilta kysyttiin, että onko urheiluseuran sosiaalisen median julkaisu saanut heidät tekemään ostopäätöksen? Kaikki paitsi nuorin vastaaja sanoivat, että ovat ostaneet ottelulipun sosiaalisen median mainoksen johdosta. Yksi vastaaja mainitsi myös sen, kuinka tärkeää on, että mainoksessa on suora linkki lipun ostoon. Toiseksi nuorin vastaaja kertoi ostaneensa myös joukkueen uuden pelipaidan, kun sitä oli mainostettu sosiaalisessa mediassa. Tämän perusteella voidaankin todeta, että sosiaalisen median mainos on toimiva tapa ainakin nuoremmalle kohderyhmälle.

## 4 Pohdinta

Opinnäytetyössä tarkasteltiin etenkin, miten urheiluseura voi tehdä mahdollisimman tehokasta sosiaalisen median markkinointia käytettävissä olevilla resursseilla ja tuottaa sellaista sisältöä, joka kiinnostaa seuran seuraajia.

Työssä käsiteltiin sosiaalisen median lisääntyvästä merkityksestä osana urheiluseurojen markkinointia. Selvitettiin myös mitä kaikkea seuran pitää ottaa huomioon sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa luodessa. Myöhemmin osana työtä suoritettiin kohderyhmähaastattelu, jossa eri ikäisiltä kysyttiin mielipiteitä heidän seuraamiensa urheiluseurojen sosiaalisen median sisällöstä.

Suoritettu haastattelu antoi paljon arvokasta tietoa siitä, mitä seuraajat arvostavat ja mitä parannettavaa vielä löytyy. Eri ikäisten vastaajien välillä oli odotetusti eroavaisuuksia. Kaikkien seuraajien mielipiteellä on merkitys, mutta jokaisella seuralla on myös tietty budjetti ja sillä pitäisi saada maksimaalinen tulos. Joten kysymys kuuluukin, että kumman mielipiteellä on enemmän väliä, nuorempien vai vanhempien?

Nuorempia seuraajia on todennäköisesti enemmän, mutta vanhemmat tuovat puolestaan todennäköisemmin enemmän rahaa urheiluseuralle. Viisainta lieneekin keskittää markkinointi hieman enemmän toiseen ikäryhmään ensin ja sen jälkeen kokeilla toisin päin. Tämän jälkeen voidaan vertailla tuloksia ja tehdä päätös millä tavalla saadaan paras tulos. Varsinkin pienemmän budjetin seuralla saattaa olla suuri riski tehdä suuria muutoksia yhdellä kerralla ja vaikka jokin tapa olisi todettu jossain kohtaa toimivaksi, niin kannattaa ajoittain kokeilla muitakin markkinointi ratkaisuja, jos jokin tapa on vielä nykyistä parempi.

Kaikkiaan urheiluseurojen tulisi kuunnella enemmän seuraajiaan, mitä tulle sosiaalisen median sisältöön. He ovat kuitenkin niitä, jotka loppupeleissä mahdollistavat koko toiminnan. Hyvä sisältö, joka miellyttää seuraajia johtaa

todennäköisemmin ostopäätöksiin, joka taas on elintärkeää urheiluseuran toiminnan kannalta.

Opinnäytetyötä voisi jatkaa haastattelemalla jonkun jalkapalloseuran markkinointivastaavaa. Tällä tavalla voisi saada tietoa siitä, että mitä seura tekee tällä hetkellä sosiaalisen median markkinoinnin suhteen ja minkä takia. Kysyä siitä, että kuuntelevatko he omia seuraajiaan ja miten he ovat kohdentaneet markkinointinsa. Kokonaisuudessaan haastattelulla saisi oikeaa tietoa siitä, miten jalkapalloseura hyödyntää sosiaalista mediaa osana markkinointia ja vastaavatko ne tämän opinnäytetyön tuloksia.

Olisi myös mielenkiintoista toteuttaa laajempi kysely siitä, mitä urheilua seuraavat ihmiset arvostavat jalkapalloseurojen sosiaalisen median sisällössä. Tällä saataisiin laajempaa dataa tämän opinnäytetyön kohderyhmähaastattelun tueksi.

## Lähteet

Football Benchmark. 2024. Social media insights from the 2023/24 club football season. Viitattu 8.12.2024.

[https://www.footballbenchmark.com/library/social\\_media\\_insights\\_from\\_the\\_2023\\_24\\_club\\_football\\_season](https://www.footballbenchmark.com/library/social_media_insights_from_the_2023_24_club_football_season)

Hosseini, M & Tammimy, Z. 2022. Social media target marketing: Use of social networks data to target marketing. Viitattu 11.12.2024.

[https://jiems.icms.ac.ir/article\\_143488.html](https://jiems.icms.ac.ir/article_143488.html)

Howarth, J. 2024. Worldwide daily social media usage. Viitattu 2.12.2024.

<https://explodingtopics.com/blog/social-media-usage>

Kemp, S. 2024. The time we spend on social media. Viitattu 1.12.2024.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media>

Kirits, K & Karahan, F. 2011. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. Viitattu 6.5.2024.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016119>

La liga business school. 2024. Marketing in the world of football: clubs, tournaments... Viitattu 24.11.2024.

<https://business-school.laliga.com/en/news/marketing-in-the-world-of-football-clubs-tournaments>

Lyberger, M & Shank, M. 2014. Sports Marketing. Viitattu. 27.2.2024.

<https://doi.org/10.4324/9781315794082>

McCarthy, J., Rowley, J. and Keegan, B. J. (2022) Social media marketing strategy in English football clubs. Viitattu. 2.3.2024.

<https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>

Mattesi, R. 2019. Social-Media as platform for Football Clubs to increase revenues and enhance Brand value. Viitattu 26.11.2024.

<http://dspace.unive.it/handle/10579/15839>

Obradović, M. 2019. Use of social media in communication strategies of premier league football clubs. Viitattu 1.12.2024.

<https://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2019/244-249.pdf>

Ojasalo, K. Moilanen & Ritalahti. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Viitattu 11.12.2024.

<https://www.ellibrary.com/book/978-952-63-2695-5>

Richards, J. 2023. Sports Marketing: An Australian Perspective. Viitattu 8.11.2024. <https://westernsydney.pressbooks.pub/sportmarketing/front-matter/introduction/>

Romero-Jara, E. 2023. Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. Viitattu 1.12.2024. <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02357-8>

Ruth, M. Crabtree, James, J. Zhang. 2022. Sport marketing global environment. Viitattu 14.7.2024. <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781003270041/sport-marketing-global-environment-ruth-crabtree-james-zhang>

Scott, S. 2022. Ultimate social media marketing guide. Viitattu 26.11.2024. <https://www.meltwater.com/en/blog/ultimate-social-media-marketing-guide?redirected-path=%2Ffi%2Fblog%2Fsosiaalisen-median-markkinointi>

Seren, N & Bilici, F. 2024. Fan interaction and change in football player values: a new perspective on sports marketing. Viitattu 5.12.2024. [https://www.researchgate.net/profile/Fatih-Bilici/publication/385378510\\_FAN\\_INTERACTION\\_AND\\_CHANGE\\_IN\\_FOOTBALL\\_PLAYER\\_VALUES\\_A\\_NEW\\_PERSPECTIVE\\_ON\\_SPORTS\\_MARKETING/links/6722292bdb208342dede4ffb/FAN-INTERACTION-AND-CHANGE-IN-FOOTBALL-PLAYER-VALUES-A-NEW-PERSPECTIVE-ON-SPORTS-MARKETING.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fatih-Bilici/publication/385378510_FAN_INTERACTION_AND_CHANGE_IN_FOOTBALL_PLAYER_VALUES_A_NEW_PERSPECTIVE_ON_SPORTS_MARKETING/links/6722292bdb208342dede4ffb/FAN-INTERACTION-AND-CHANGE-IN-FOOTBALL-PLAYER-VALUES-A-NEW-PERSPECTIVE-ON-SPORTS-MARKETING.pdf)

Smith, A. 2008. Introduction to Sport Marketing. Viitattu. 27.2.2024. <https://doi.org/10.4324/9780080886220>

## Liitteet

### Liite 1 Kohderyhmähaastattelun kysymykset

1. Kuinka paljon seuraat urheilua viikoittain kokonaisuudessaan?
2. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat urheilua?
3. Mitä urheiluseuroja/joukkueita seuraat sosiaalisessa mediassa?
4. Minkälaisesta sisällöstä pidät heidän julkaisuissaan?
5. Millaista sisältöä haluaisit seuraamiesi seurojen julkaisevan?
6. Oletko interaktiivinen seuraamiesi seurojen/joukkueiden kanssa?
7. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet päätökseesi seurata tietyn seuran sosiaalista mediaa?
8. Onko urheiluseuran sosiaalisenmedian julkaisu saanut sinut tekemään ostopäätöksen?