



Sosiaalisen median vaikutus Veikkausliigaseurojen vetovoimaisuudessa

Juuso Elola

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median vaikutus Veikkausliigaseurojen vetovoimaisuudessa

Juuso Elola
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2025

Juuso Elola

Sosiaalisen median vaikutus Veikkausliigaseurojen vetovoimaisuudessa

Vuosi

2025

Sivumäärä

59

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sosiaalisen median vaikutusta Veikkausliigaseurojen vetovoimaisuuteen ja selvittää, minkälaiset sosiaalisen median sisällöt kiinnostavat Veikkausliigaa seuraavia kannattajia. Työn toimeksiantajana toimi EK Visuals, joka tuottaa muun muassa valokuva- ja videosisältöjä urheiluseuroille ja urheilijoille. Tutkimus tarjoaa toimeksiantajalle arvokasta ja ajankohtaista tietoa siitä, minkälaiset sisällöt kiinnostavat tämän tutkimuksen kohderyhmää ja millaisia sisältöjä he haluaisivat nähdä tulevaisuudessa lisää. Näiden tietojen avulla toimeksiantaja voi jatkossa tarjota asiakkailleen entistä ajankohtaisempia ja asiakaslähtöisempiä sisältöjä.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee sosiaalista mediaa, markkinointiviestintää, urheilumarkkinointia ja urheiluseurojen vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena menetelmänä. Työn aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin FutisForum²-keskustelupalstalle syksyllä 2024. Kyselyyn saatiin yhteensä 507 vastausta. Vastausten perusteella kysely tavoitti Veikkausliigasta kiinnostuneita ihmisiä, joten kyselyn tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Kyselyn tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että aktiivisilla ja monipuolisilla sisällöillä voidaan vaikuttaa Veikkausliigaseurojen vetovoimaisuuteen. Kannattajat suosivat sosiaalisessa mediassa sisältöjä, jotka liittyvät otteluihin ja joukkueen toimintaan. Lisäksi nopeasti kulutettaville videosisällöille on kysyntää eri kanavissa. Sosiaalisen median avulla seurat voivat sitouttaa kannattajia osallistumaan seuran toimintaan ja otteluihin aktiivisemmin. Sosiaalinen media tarjoaa siten seuroille kustannustehokkaan kanavan vahvistaa brändiään ja luoda tunnesiteitä kannattajiinsa. Tutkimuksen tulokset ovat hyödynnettävissä työn toimeksiantajalle ja suomalaisille jalkapalloseuroille.

Asiasanat: sosiaalinen media, veikkausliiga, jalkapallo, vetovoimaisuus

Juuso Elola

The impact of social media on the attractiveness of Veikkausliiga clubs

Year

2025

Pages

59

The aim of this thesis was to examine the impact of social media on the attractiveness of Veikkausliiga clubs and to determine what types of content interest Veikkausliiga's supporters. The study was commissioned by EK Visuals, a company that produces photography and video content for sports clubs and athletes. This research provides the valuable and up-to-date information on the types of content that appeal to the target audience of this study and what kind of content they would like to see more of in the future. With this information, the client can offer more timely and customer-oriented content to their customers.

The theoretical framework of the study covers social media, marketing communication, sports marketing, and various factors related to attractiveness. The research was conducted using a quantitative method. Data was collected through a survey questionnaire, which was distributed on the FutisForum² discussion platform in the fall of 2024. A total of 507 responses were received. Based on the responses, the survey successfully reached Veikkausliiga's followers, making the survey results reliable.

According to the survey results, active and diverse content can influence the attractiveness of Veikkausliiga clubs. Supporters prefer content related to matches and team activities on social media. Additionally, there is demand for short, easily consumable video content across different platforms. Through social media, clubs can engage fans in team activities and improve, for example, the sales of fan merchandise. Thus, social media provides clubs with a cost-effective channel to strengthen their brand and create emotional connections with their supporters. The research findings can be utilized by the client as well as Finnish football clubs.

Keywords: social media, veikkausliiga, football, attractiveness

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Veikkausliiga.....	7
3	Sosiaalinen media.....	10
3.2	Sosiaalisen median kanavat	12
3.3	Facebook.....	14
3.4	Instagram	15
3.5	TikTok	17
3.6	YouTube.....	18
3.7	Veikkausliigaseurojen seuraajamääriä sosiaalisen median kanavissa	19
4	Markkinointiviestintä	22
5	Urheilumarkkinointi ja sen muutokset	23
6	Urheilun vetovoimaisuus	25
7	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	26
7.1	Tutkimuksen toteutus	28
7.2	Kyselylomakkeen laatiminen	28
7.3	Tutkimuksen reliabiliteetti	29
7.4	Tutkimuksen validiteetti.....	30
8	Sosiaalisen median vaikutus Veikkausliigaseurojen vetovoimaisuudessa	30
9	Johtopäätökset.....	40
10	Pohdinta ja yhteenveto	42
10.1	Opinnäytetyön luotettavuus.....	43
10.2	Kehitysehdotukset toimeksiantajalle	44
10.3	Jatkotutkimukset	44
	Lähteet	46
	Kuviot.....	50
	Liitteet	51

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii EK Visuals, joka tuottaa valokuva- ja videosisältöjä urheiluseuroille ja urheilijoille. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa alkoi tutkimussuunnitelman laatimisvaiheessa, jolloin hän tarkensi tutkimuksen tavoitteita sekä auttoi määrittelemään keskeiset tutkimuskysymykset ja kohderyhmän työlle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää määrällisen kyselytutkimuksen avulla, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa Veikkausliigaseurojen vetovoimaisuuteen ja minkälaiset sisällöt kiinnostavat Veikkausliigaseurojen sosiaalisen median seuraajia sekä minkälaisia sisältöjä he haluaisivat nähdä seuroilta lisää tulevaisuudessa. Kysely toteutettiin lokakuussa 2024 ja sen kohderyhmänä oli Veikkausliigaseurojen kannattajat, jotka käyttävät sosiaalisen median eri kanavia. Kyselytutkimus toteutettiin internetkyselynä ja se jaettiin FutisForum²-keskustelupalstalle. Laadittuani kyselylomakkeen lähetin sen toimeksiantajalle tarkistettavaksi, jotta hänellä oli mahdollisuus kommentoida ja tarvittaessa ehdottaa muutoksia siihen. Näin varmistin, että kyselyssä käsitellyt aiheet olivat relevantteja ja tukivat tutkimuksen tavoitteita.

Sosiaalisen median hyödyntäminen viestinnässä ja markkinoinnissa on tänä päivänä vakiintunut käytäntö useimmille yrityksille (Lahtinen 2025a). Tämän myötä urheiluseurat ovat omaksuneet sosiaalisen median kanavat osaksi viestintä- ja markkinointistrategioitaan, joiden kautta on mahdollista sitouttaa kannattajia ja vahvistaa brändiä. Tämä tutkimus keskittyy erityisesti selvittämään, millaiset sisällöt ja viestintämenetelmät vetoavat jalkapalloseurojen kannattajiin.

Vetovoimaisuudella on suuri rooli seurojen taloudellisessa menestyksessä. Se voi näkyä esimerkiksi ottelutapahtumien yleisömäärissä, kannattajatuotteiden myynnissä ja yhteistyökumppaneiden kiinnostuksessa. Sosiaalisen median vetovoimaisuuteen vaikuttaa yhä enemmän näkyvyys ja sisältöjen monipuolisuus. Kannattajat eivät enää odota seuroilta pelkästään otteluihin liittyviä päivityksiä, vaan haluavat nähdä niiden lisäksi monipuolisia sisältöjä, jotka luovat yhteyden seuran arkeen, pelaajiin ja koko yhteisöön.

Tämä tutkimus tarjoaa opinnäytetyön toimeksiantajalle EK Visualsille arvokasta ja ajankohtaista tietoa siitä, minkälaiset sosiaalisen median sisällöt kiinnostavat jalkapalloseurojen kannattajia ja millaisia sisältöjä he haluaisivat nähdä tulevaisuudessa lisää. Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa kohderyhmää kiinnostavien markkinointisisältöjen tuottamisen tueksi.

Valitsin tämän aiheen, koska olen kiinnostunut jalkapallosta, viestinnästä ja markkinoinnista. Olen työskennellyt jalkapalloseurassa, mikä on tarjonnut minulle ainutlaatuisen näkökulman seurata eri jalkapalloseurojen arkea, kannattajien odotuksia ja urheiluseuran toimintatapoja

viestinnässä sekä markkinoinnissa. Kokemuksieni kautta olen ymmärtänyt, kuinka tärkeä sosiaalisen median rooli on urheilussa ja erityisesti kannattajien sitouttamisessa. Seuraan aktiivisesti Veikkausliigaa ja jalkapalloa, mikä on antanut minulle ymmärrystä lajista ja sen eri kulttuureista. Lisäksi Suomessa ei ole tehty täysin vastaavanlaisia tutkimuksia, jotka keskittyisivät sosiaaliseen mediaan ja Veikkausliigaan. Lisäksi EK Visualsin ei kannata hyödyntää sellaista dataa, joka on vanhaa, sillä sosiaalisen median trendit vaihtuvat tiheään tahtiin ja ihmisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa muuttuu jatkuvasti.

2 Veikkausliiga

Veikkausliiga on miesten jalkapallon korkein sarjataso Suomessa ja sitä on pelattu vuodesta 1990 alkaen. Veikkausliiga toimii myös pääsarjaa hallinnoivana organisaationa, jonka keskeisin tehtävä on kehittää liigan seurojen, pelaajien ja koko lajin toimintaa sekä arvomaailmaa. (Veikkausliiga 2024a.) Jalkapallo on yksi maailman suosituimmista lajeista ja se tarjoaa monille elämän suurimpia kokemuksia. Jalkapallo ei ole saavuttanut vielä täyttä potentiaaliaan Suomessa, vaikka viime vuosina on ollut havaittavissa viitteitä lajin suosion ja kehityksen kasvusta.

Jalkapallon suosiota Suomessa on kasvattanut muun muassa Suomen jalkapallomaajoukkueen pääsy vuoden 2021 Euroopan-mestaruuskisoihin, mikä on lisännyt koko kansan kiinnostusta lajia kohtaan (Huuhkajat 2025). Lisäksi viime vuosina kamppailu Veikkausliigan mestaruudesta on ollut tiukkaa, ja mestaruus on ratkennut vasta viimeisellä ottelukierroksella. Veikkausliigaseurat ovat onnistuneet luomaan ja kasvattamaan omaa kulttuuriaan ja yhteisöllisyyttään toimintansa kautta, mikä on lisännyt liigan katsojamääriä positiivisemmiksi. Veikkausliigassa pelasi 12 joukkuetta kaudella 2024 ja joukkueet esitellään alla olevassa kuvassa (kuva 1).



Kuva: 1 Veikkausliigan joukkueet kaudella 2024 (Elola 2024)

Kuvasta selviää joukkueiden lisäksi niiden kotipaikkakunta. Joukkueista EIF ja IF Gnistan eli Gnistan nousivat alemmalta sarjatasolta Veikkausliigaan kaudeksi 2024. Veikkausliigan sarjakausi vuonna 2024 alkoi huhtikuussa ja päättyi lokakuussa. (Veikkausliiga 2024b). Sarjakauden aikana pelattiin myös Suomen Cupia, jota on järjestetty vuodesta 1955 lähtien. Suomen Cupiin voivat osallistua joukkueet sarjatasosta riippumatta ja vuonna 2023 turnaukseen osallistui yhteensä 333 joukkuetta. (Palloliitto 2024.)

Seurojen suosioon vaikuttavat monet eri tekijät. Menestys, paikkakunnan koko ja seuran kulttuurillinen toiminta ovat merkittäviä tekijöitä, jotka määrittävät seurojen suosiota ja vetovoimaisuutta. Esimerkiksi Helsingin Jalkapalloseura eli HJK, on herättänyt mielenkiintoa jalkapallosta kiinnostuneiden keskuudessa muun muassa menestyksensä takia. Tämä on johtanut katsojamäärien ja seuran taloudelliseen kasvuun. Yleisesti suurissa kaupungeissa on enemmän mahdollisuuksia houkutella kannattajia ottelutapahtumiin ja kasvattaa seuran tunnettua. Pienemmillä paikkakunnilla tämä saattaa olla haastavampaa, mutta toisaalta tiiviimmän yhteisön luominen voi olla helpompaa. Seurojen historialla ja kulttuurilla on merkittävä vaikutus yhteisöön ja vetovoimaan. Esimerkiksi Tampereen Ilves on perinteikäs seura, joka kerää vetovoimansa kaupunkinsa urheiluhistoriasta ja kannattajayhteisöstään.

Veikkausliigan sarjajärjestelmää on muutettu useaan otteeseen vuosien varrella. Näillä muutoksilla on pyritty lisäämään sarjan kiinnostavuutta ja kasvattamaan yleisömääriä. Sarjajärjestelmämuutoksien ja muiden viestinnällisten toimenpiteiden myötä, liigan katsojakeskiarvo onkin ollut positiivisessa nousussa (Yle 2024). Kuvassa 2 esitetään tarkemmin Veikkausliigakauden 2024 sarjajärjestelmä.



Kuva: 2 Veikkausliigan sarjajärjestelmä (Veikkausliiga 2024c)

Kaudella 2024 Veikkausliigassa pelattiin kaksinkertainen runkosarja, jonka jälkeen joukkueet jakaantuivat Mestaruus- ja Haastajasarjaan, joissa pelattiin yksinkertaiset sarjat. Kauden päätteeksi eniten pisteitä kerännyt joukkue voitti Suomen mestaruuden ja viimeinen seura putosi suoraan sarjaportaan alemmas Ykkösliigaan, Suomen toiseksi korkeimmalle sarjatasolle. Veikkausliiga- ja Suomen Cup-otteluiden lisäksi edellisen kauden 2023 kolme parasta Veikkausliigajoukkuetta pelasi lisäksi UEFA:n kansainvälisiä seurakilpailuja eurokarsintoja, joista on mahdollista edetä UEFA:n isännöimiin liigoihin. (Veikkausliiga 2024c.)

Kaudella 2024 Suomen mestaruuden voitti Kuopion Palloseura eli KuPS. Hopealle sijoittui Tampereen Ilves ja pronssille Helsingin Jalkapalloklubi. Sarjassa vähiten pisteitä kerännyt joukkue oli Tammissaaren EIF, joka putosi suoraan Ykkösliigaan. Lisäksi FC Lahti putosi Ykkösliigaan hävittyään putoamiskarsinnan. (SuomiFutis 2024.)

Suomen menestynein jalkapalloseura on Helsingin Jalkapalloklubi, jolla on Suomen mestaruuksia 32 kappaletta. Urheilullisen menestyksen lisäksi HJK-konserni on viimeisen kymmenen vuoden aikana saavuttanut taloudellista menestystä tuottamalla voitollisen tuloksen jokaisena vuotena. Menestyksen taustalla ovat olleet onnistuneet pelaajamyynnit, kumppanuudet, hyvä katsojakeskiarvo ja europelien tuomat mittavat palkintorahat. (Helsingin Jalkapalloklubi.) HJK:n menestys on kasvattanut seuran suosiota, mutta samalla herättänyt negatiivisia tunteita muiden seurojen kannattajissa.

Viime vuosina Ilves ja KuPS ovat vahvistaneet asemaansa suomalaisessa jalkapallossa. Ilveksen vetovoimaa on lisännyt erityisesti uuden jalkapallostadionin valmistuminen ja laadukkaat sisällöt seuran sosiaalisen median kanavissa. KuPS puolestaan on ollut HJK:n kovin

kilpakumppani usean vuoden ajan. Tästä kertoo muun muassa vuonna 2024 voitettu Suomen mestaruus ja Suomen Cupin voitto, jotka rantautuivat Kuopion keltamustaan kaupunkiin. (Kuopion Palloseura 2024).

Kaudeksi 2024 Veikkausliigaan noussut Gnistan koki yllättäviä haasteita ensimmäisellä kaudellaan Veikkausliigassa. Seuran menestys urheilullisesti ylitti kaikkien odotukset ja pieni kaupunginosajoukkue onnistui hankkimaan merkittäviä pelaajia suomalaisessa jalkapalloilussa, kuten Roman Eremenkon (IF Gnistan 2024). Seura koki kuitenkin suuren takaiskun kesken kauden, kun sen kotistadion tuhoutui tulipalossa. Gnistan menetti tulipalon yhteydessä kaikki varusteet ja historian aikana saavutetut palkinnot. HJK tarjosi Gnistanille mahdollisuuden pelata loppukauden ottelut veloitusetta Helsingissä Bolt Arenalla, mikä tarjosi pienelle seuralle merkittävää taloudellista tukea. (Pilvinen 2024.)

3 Sosiaalinen media

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin sosiaaliseen mediaan, suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin ja siihen, kuinka Veikkausliigaseurat hyödyntävät niitä. Lisäksi luvussa tutustutaan seurojen seuraajamääriin Instagramissa ja TikTokissa. Internet, joka tunnetaan myös ”nettinä” on yhdessä sosiaalisen median kanssa nykyään olennainen osa ihmisten arkea. Veikkausliigaseuroille se tarjoaa mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan ja olla vuorovaikutuksessa kannattajien kanssa. Sosiaalisen median kanavien nopea kehitys ja vaihtelevat ominaisuudet vaativat jalkapalloseuroilta huolellista suunnittelua, jotta eri kohderyhmät tulee tavoitetuiksi.

Sosiaalisesta mediasta haetaan tietoa, viihdykettä, ystäviä ja inspiraatioita omaan elämään. Jalkapalloa seuraavat ihmiset pääsevät myös seuraamaan suosikkiseurojensa toimintaa sosiaalisen median kanavien kautta. Sosiaalisen median palveluita on lukuisia ja niiden ominaisuudet vaihtelevat (Pönkä 2014, 18). Ihmiset saattavat käyttää monta kanavaa yhtäaikaaisesti, mutta voivat siitä huolimatta olla tietämättömiä monista muista kanavista. Tämän takia jalkapalloseurojen on tärkeää miettiä, kuinka eri kanavia hyödynnetään, minkälaiset sisällöt herättävät tunteita yksittäisissä sovelluksissa ja miten kaikki kohderyhmät tulevat tavoitetuiksi.

Internet on muuttunut valtavasti viimeisen kahden vuosikymmenen aikana, mutta vielä suurempi muutos on tapahtunut internetin käyttäjille tarjotuissa palveluissa. Nykyään netissä jaetaan omia sisältöjä ja ollaan vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, toisin kuin esimerkiksi 2000-luvun alussa. Vasta vuonna 2007 alettiin puhumaan sosiaalisesta mediasta, jolla ei viitattu teknologian muutokseen vaan siihen, kuinka internetin käyttäjien toimintatavat muuttuivat internetissä. Netin käytöstä tuli aiempaa sosiaalisempaa ja sen käyttötarkoituksen

pääosaan tuli sisältöjen, kuten omien kuvien ja videoiden jakaminen muille. (Pönkä 2014, 11, 18.)

Sosiaalisessa mediassa nähtiin alusta alkaen mahdollisuuksia, joita voitaisiin hyödyntää muussakin kuin vapaa-ajan viihdykkeissä. Sosiaalisen median yleistyminen tapahtui pääasiassa Yhdysvalloissa vuosina 2005-2010 ja kehityksen keskiössä toimivat Facebook ja YouTube. Markkinoinnin näkökulmasta muun muassa yritykset, poliitikot ja urheilijat alkoivat hyödyntämään sosiaalista mediaa omien brändiensä tunnettuuden kasvattamiseksi. (Pönkä 2014, 11, 18.)

Sosiaalisen median palvelut kehittyvät jatkuvasti ja niille on ominaista, että uudet ideat ja toiminnot kopioidaan pikaisesti muihin palveluihin. Täten uudentyypiset palvelut ja sisällöt saavat nopeasti joukon kilpailijoita. Uuden vuosituhannen alussa kotitaloudet alkoivat vaurastumaan, minkä seurauksena kännykät sekä kamerapuhelimet yleistyivät. Tämä johti niin sanottuun internetin kulta-aikaan, jolloin siitä tuli monenlaisten keskustelu- ja harrastusporukoiden kohtauspaikka. Pikkuhiljaa yrityksetkin alkoivat näkemään houkuttelevia bisnesmahdollisuuksia, kun internetin käyttäjämäärät kasvoivat. Tämä johti entistäkin suosittumien sosiaalisen median palvelujen perustamiseen. Tänä päivänä joka vuosi syntyy monia uusia sosiaalisen median alustoja, joista vain murto-osa onnistuu saavuttamaan sekä käyttäjien että sijoittajien huomion. (Pönkä 2014, 15, 18.)

Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa monista syistä, joista yksi keskeisimmistä on tunnesiteen luominen asiakkaisiin. Kanavat mahdollistavat kuluttajien ajatusten ja kokemusten jakamisen yritysten tuotteista ja palveluista. Samalla sosiaalinen media tarjoaa yrityksille suoran väylän kommunikoida ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Kaikki asiakasryhmät - nykyiset, potentiaaliset ja uudet - ovat yrityksille erittäin arvokkaita. Seuraajien kanssa käyty suora keskustelu antaa yrityksille paremman käsityksen heidän näkemyksistään, mikä puolestaan voi tuoda yrityksille merkittävää kilpailuetua. (Rana & Kumar, 2016.)

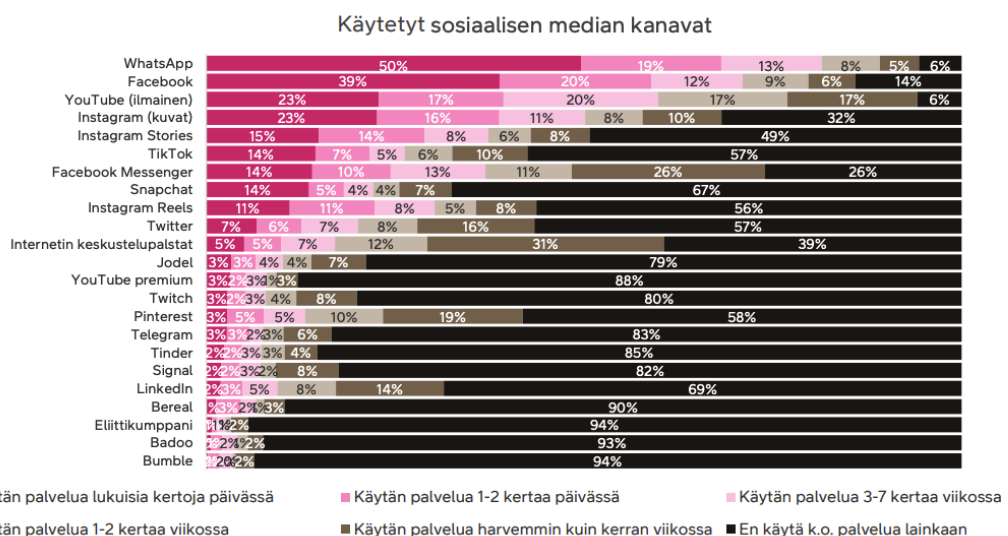
Veikkausliigaseurojen sosiaalisen median kanavissa on nähty selvää muutosta viimeisten vuosien aikana. Seurat ovat alkaneet kiinnittämään entistä enemmän huomioita trendeihin ja sisältöihin on panostettu. Veikkausliigan kehitys- ja sisältöpäällikkö Eero Tuominen sanoo, että seurojen sosiaalisen median kanavissa on tapahtunut kasvua ja siihen halutaan jatkossakin panostaa. Tuominen painottaa, että viestinnässä ja markkinoinnissa tulisi pitää mielessä kolmea tärkeää suuntaviivaa: tavoita, vaikuta ja sitouta. Tällä hetkellä Veikkausliigaseurojen sosiaalisen median sisällöt ovat laadukkaita ja seurat ovat aktiivisia niiden suhteen. (Innanen 2024.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Liittyminen sosiaalisen median kanaviin on maksutonta ja sosiaalisen median markkinointia voidaan tehdä maksutta, jolloin ainoa kustannus on sisältöihin käytetty työaika. Näkyvyyden lisäämiseen voidaan käyttää rahaa, mutta trendaavat sisällöt voivat levitä valtavaan suosioon yhtä hyvin ilman maksettua mainontaa, jolloin sisältöä kutsutaan ”viraaliksi”. (Virtanen 2020, 12.) Yrityksen markkinointistrategiassa sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen voi tuottaa merkittäviä liiketoiminnallisia etuja (Markkinoinnin trendit 2022).

Tilastokeskus julkaisee vuosittain ”Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö sekä Tietotekniikan käyttö Suomessa” -tutkimukset. Vuoden 2024 tutkimuksesta selviää, että 16-89-vuotiaiden suomalaisten lähes päivittäinen yhteisöpalveluiden käyttö on kasvanut kolmella prosenttiyksiköllä. Tutkimusten mukaan kasvu ei ole heikentynyt viimeisten vuosien aikana, mikä kertoo siitä, että ihmiset viettävät entistä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa. Suurin kasvu sosiaalisen median päivittäisessä kasvussa on ollut 25-34-vuotiaiden ja 65-74-vuotiaiden keskuudessa. Heidän sosiaalisen median käyttönsä on kasvanut viisi prosenttiyksikköä. Kaikista 25-34-vuotiaista 85 % käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Lisäksi tilastokeskuksen tutkimuksessa selviää, että 81 % vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. (LM&Someco 2024.)

Sosiaalisen median käyttö kohdistuu tänä päivänä useisiin eri kanaviin. Nuoriso saattaa esimerkiksi kuluttaa moniakin eri palveluita samanaikaisesti. Alla olevassa kuvassa (kuva 3) on esitelty käytetyimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa vuonna 2023. Kuvan 3 alta löytyvästä kuvasta (kuva 4) ilmenee pääpiirteittäin tämä sama informaatio lukumuodossa, mikä tekee siitä helpommin hahmotettavan.



Kuva: 3 Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat (DNA Digitaalinen elämä 2023)



Kuva: 4 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa 2023 (Innowise 2024)

DNA:n tutkimuksen mukaan vuonna 2023 suosituimpia sosiaalisen median alustoja Suomessa ovat olleet muun muassa WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram ja TikTok (Innowise, 2024). Maailmalla sosiaalisen median käyttäjätilien määrällä mitattuna suosituimmat kanavat ovat Facebook, YouTube ja WhatsApp, Line ja TikTok (Datareportal 2024). Suosituimpien sosiaalisen median palveluiden tarkastelussa voidaan havaita tiettyjä trendejä ja käyttäytymismalleja. Esimerkiksi WhatsAppin ja Facebookin laaja käyttö viittaa siihen, että viestintä ja yhteydenpito ovat ensisijaisesti tärkeitä suomalaisille. YouTube'n ja TikTokin suosio puolestaan puhuu videosisältöjen kasvavasta suosiosta. Lisäksi kuvasta voidaan päätellä, että sosiaalisen median kulutus on Suomessa hyvin monimuotoista. DNA:n tutkimuksessa tutkittiin myös päivittäin käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita ikäryhmittäin, jotka on esitelty alla olevassa kuvassa (kuva 5).

Päivittäin käytetyimmät somepalvelut ikäryhmittäin

16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Snapchat 78%	WhatsApp 83%	WhatsApp 75%	WhatsApp 67%	Facebook 64%	Facebook 59%
WhatsApp 74%	Facebook 60%	Facebook 64%	Facebook 64%	WhatsApp 61%	WhatsApp 49%
TikTok 69%	Instagram (kuvat) 55%	YouTube (ilmainen) 43%	Instagram (kuvat) 35%	YouTube (ilmainen) 28%	YouTube (ilmainen) 22%
Instagram (kuvat) 66%	YouTube (ilmainen) 53%	Instagram(kuvat) 35%	YouTube (ilmainen) 32%	Instagram (kuvat) 26%	Instagram (kuvat) 21%
Instagram Stories 64%	Instagram Stories 48%	Facebook Messenger 29%	Facebook Messenger 26%	Facebook Messenger 25%	Facebook Messenger 14%
YouTube (ilmainen) 61%	Instagram Reels 37%	Instagram Stories 29%	Instagram Stories 20%	Twitter 13%	Twitter 12%
Instagram Reels 46%	TikTok 34%	Instagram Reels 22%	Instagram Reels 16%	Instagram Reels 12%	Pinterest 8%
Facebook 37%	Snapchat 33%	TikTok 17%	Twitter 14%	Instagram Stories 12%	Instagram Stories 6%
Facebook Messenger 22%	Facebook Messenger 28%	Internetin keskustelupalstat 11%	TikTok 9%	Internetin keskustelupalstat 11%	Instagram Reels 6%
Bereal 21%	Jodel 16%	Twitter 9%	Internetin keskustelupalstat 8%	TikTok 8%	Signal 3%

Kuva: 5 Päivittäin käytetyimmät somepalvelut ikäryhmittäin 2023 (Innowise, 2024)

Kuvasta voidaan todeta, että vanhemmat sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja YouTube, ovat suosituimpia vanhempien ikäryhmien keskuudessa. Ainoastaan 16-24-vuotiaiden keskuudessa Facebook ei yllä kolmen suosituimman kanavan joukkoon. Snapchat ja TikTok puolestaan yltyvät vain 16-24-vuotiaiden keskuudessa kolmen käytetyimmän palvelun joukkoon, joka viittaa siihen, että uudemmat kanavat eivät herätä vanhempien ikäryhmien mielenkiintoa yhtä tehokkaasti kuin nuorempien. Tilastossa on huomioitavaa se, että Instagram ei ole missään ikäryhmässä käytetyin kanava, ja se pääsee vain kolmen suosituimman joukkoon 25-34-vuotiaiden ja 45-54-vuotiaiden keskuudessa.

Veikkausliigaseurojen on tärkeää tutkia sosiaalisen median käyttäjätalastoja aktiivisesti, sillä sosiaalinen media elää jatkuvassa muutoksessa. Esimerkiksi TikTokin käyttö on nyt suosittua, mutta sen kasvu voi olla tilapäistä, sillä nuoremmat käyttäjät saattavat siirtyä tulevaisuudessa muille alustoille. Tällöin seurojen on pidettävä silmällä alustoilla tapahtuvia nopeita muutoksia ja oltava valmiita sopeuttamaan markkinointistrategioitaan niiden mukaisesti. On esimerkiksi mahdollista, että tulevaisuudessa vanhemmat kanavat tulevat kokemaan suosion laantumista, kun niiden käyttäjät alkavat ikääntymään ja jäämään pois sosiaalisesta mediasta. Tällöin seurojen tulisi miettiä, minkälaisiin sisältöihin niiden tulevaisuudessa kannattaisi panostaa.

3.3 Facebook

Facebook suunniteltiin alun perin korkeakouluopiskelijoille vuonna 2004 menestyneen liikemiehen Mark Zuckerbergin toimesta, kun hän opiskeli Harvardin yliopistossa. Sovelluksen tarkoituksena oli auttaa opiskelijoita tutustumaan toisiinsa paremmin. Sovellusta kehitettiin nopeasti ja vuonna 2006 Facebook ilmoitti, että kaikki vähintään 13-vuotiaat, joilla on voimassa oleva sähköpostiosoite, voivat liittyä palveluun. Vuonna 2009 Facebookista tuli maailman käytetyin sosiaalisen median palvelu. (Bellis 2024.) Facebook teki merkittävän muutoksen

vuonna 2021 vaihtamalla yritysnimensä Metaksi, mutta tämä ei vaikuttanut itse sovelluksen nimeen (Meta 2024).

Facebook on sovellus, jonka avulla ihmiset voivat pitää helposti yhteyttä toisiinsa ja jakaa omia sisältöjään verkostoilleen. Lähtökohtaisesti ihmiset käyttävät Facebookia omalla nimellään. Kanavassa ihmiset jakavat paljon sisältöjä omasta elämästään tekstin, kuvien tai videoiden muodossa, joihin muut käyttäjät voivat kommentoida ja reagoida haluamallaan tavalla. Facebookissa voidaan käydä keskustelua erilaisissa ryhmissä tai yksityisviestien kautta. Lisäksi eri yritysten ja uutisten seuraaminen on yleistä Facebookissa. (Peda.net 2021) Facebookin vaikutus kommunikointiin ja tiedon jakamiseen on ollut huomattava. Aiemmin ihmisillä ei ollut laajaa verkostoa, johon he olisivat voineet vaikuttaa suoraan internetissä, mutta Facebookin tultua markkinoille tilanne muuttui. Sen myötä ihmiset voivat jakaa helposti ajatuksiaan ja mielipiteitään, mikä antaa paremman mahdollisuuden tulla kuulluiksi. (DigiNyt 2024a.)

Leväisen (2024) mukaan digimarkkinointikanavista Facebookia pidetään yhtenä suosituimpana. Pelkkä mainosten tekeminen ei kuitenkaan takaa automaattisia tuloksia yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimpänä tekijänä on tuntee ne kohderyhmät, joille yritys tekee mainontaa. Sosiaalisen median strategian avulla on tärkeää tunnistaa yrityksen keskeisimmät asiakassegmentit sekä määritellä sisällöt ja toimenpiteet, joilla nämä kohderyhmät voidaan tavoittaa.

Tarkkaan mietityn Facebook-markkinoinnin strategian avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita, jotka haluavat ostaa tuotteita ja palveluita aktiivisesti. Facebook-markkinointi on pääsääntöisesti koneoppimisen hyödyntämistä, minkä takia strategian suunnittelu on tärkeää. Tehokas ja tuloksia tuova markkinointi vaatii kohderyhmien ja mainonnan jatkuvaa optimointia. Optimointi tapahtuu suurimmaksi osaksi tekoälyn avulla, ja budjettia on järkevää toteuttaa eri markkinoinnin työkaluilla. (Leväinen 2024.)

Veikkausliigaseurat käyttävät Facebookia enimmäkseen tiedottamiseen ja mainostamiseen. Seurojen sisällöt Facebookissa liittyvät suurimmilta osin otteluihin ja ne sisältävät muun muassa kokoonpanojulkaisuja, pelaajahaastatteluita, lopputulosten julkaisuja ja linkkien jakamista esimerkiksi otteluraportteihin. Lisäksi Facebookissa on yleistä otteluiden lipunmyynnin mainostaminen. Mainostaminen voidaan kohdistaa halutuille kohderyhmille, joten se on tehokas tapa saavuttaa potentiaaliset otteluista kiinnostuneet ihmiset.

3.4 Instagram

Instagram on ilmainen valokuvien ja videoiden jakamissovellus. Se perustettiin vuonna 2010 San Franciscossa kahden ohjelmistokehittäjän Kevin Systromin ja Mike Kriegerin toimesta. Sovelluksen suosio kasvoi nopeasti, jonka seurauksena Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla vuonna 2012. Kanavan ensimmäisinä vuosina käyttäjät pystyivät lähettämään

pelkästään kuvia, mutta myöhemmin palveluun on lisätty muitakin ominaisuuksia. (Blystone 2024.)

Suosituksen Snapchat-sovelluksen innoittamana Instagram otti käyttöön oman Instagram Stories-ominaisuuden, jonka avulla käyttäjät voivat jakaa sisältöjään siten, että ne ovat katsottavissa vain 24 tunnin ajan. Instagram Stories rikkoi huhtikuussa 2017 200 miljoonan aktiivisen käyttäjän rajan, mikä ylitti sen suurimman kilpailijansa Snapchatin aktiiviset käyttäjät. Instagram ei ole vain palvelu yksityisille ihmisille, vaan myös loistava työkalu yrityksille. Sovellus tarjoaa yrityksille keinon mainostaa brändiään ja tuotteitaan. Instagramin perustoimintoja ovat kuvien ja videoiden julkaisu, niistä tykkääminen ja kommentointi sekä keskustelut toisten käyttäjien kanssa. (Holak & McLaughlin 2017.)

Instagramiin on sittemmin lisätty uusi videomuoto, jota kutsutaan nimellä ”Reels”. Kyseinen videomuoto muistuttaa TikTokia, jossa videoita katsotaan kokonäytöltä rullaten. Reelsejä suositetaan yhä enemmän ja selaavan käyttäjän on mahdollista nähdä sisältöjä sellaisilta käyttäjiltä, joita selaava henkilö ei seuraa. Tulevaisuudessa käyttäjät tulevat todennäköisesti näkemään entistä vähemmän sisältöjä seuraamiltaan henkilöiltä. (Ranktracker 2024.)

Instagramia pidettiin pitkään kanavana, jossa ei nähty mahdollisuuksia suoran kaupanteon välineenä. Sitä pidettiin enemmänkin kanavana, jonka avulla brändiä nostetaan visuaalisesti esiin. Nykyään Instagramissa tehdään paljon maksettua mainontaa, jonka avulla saavutetaan positiivisia tuloksia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että mainokset voidaan kohdentaa halutuille kohderyhmille, jotka ovat kiinnostuneita mainosten tuotteista ja palveluista. (Lahtinen 2024b.)

Instagramin tuomat vaikutukset yhteiskuntaan ulottuvat monipuolisesti eri osa-alueisiin. Ihmisten käyttäytyminen sovelluksessa on muuttanut tapaa, jolla ihmiset käsittelevät itseään ja kohtelevat muita. Esimerkiksi itsetunnon ja oman kehonkuvan muodostaminen on muuttunut paljon Instagramin tulon myötä, sillä se tarjoaa vertailukohtia, joita yksilöt voivat käyttää mittapuuna vertaillakseen omaa ulkonäköään. (DigiNyt 2024b.)

Instagramissa on suosittua sekä kuvien että videoiden jakaminen, mutta myös niiden muokkaaminen erilaisilla filttäreillä. Instagram on edelleen yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, kun mietitään visuaalisen sisällön jakamista. Palvelu sopii erityisesti tuotteiden ja palveluiden lanseeraamiseen, tapahtumien markkinointiin sekä seuraajien kanssa kommunikointiin. Visuaalisuuden avulla yritykset voivat tuoda brändiään esiin houkuttelevammin ja sen avulla voidaan luoda tiiviimpi yhteys asiakkaisiin ja seuraajiin.

Jalkapalloseurat pystyvät hyödyntämään Instagramia laajasti erilaisten sisältöjen jakamiseen. Sisältöjen kautta kannattajat voivat päästä tarkemmin tutustumaan seuran arkeen ja kulissien taakse. Veikkausliigaseurat jakavat Instagramissa monenlaisia sisältöjä, jotka pääsääntöisesti

liittyvät otteluihin. Niitä ovat esimerkiksi pelaajahaastattelut, kokoonpanojen julkaisut, ottelujen tilanpäivitykset Stories-osiossa, maalikoostet ja ottelutapahtumiin liittyvät tiedotteet. Muita sisältöjä ovat muun muassa Stories-osioon lisätyt klipit harjoituksista ja kulissien takaa. Lisäksi seurat tuottavat kumppanuussisältöjä, joita jaetaan Instagramissa. Kumppanuussisällöt voivat olla esimerkiksi kuvia tai videota joukkueen matkasta vieraspeliin yhteistyökumppanin bussilla.

3.5 TikTok

TikTok on vuonna 2016 julkaistu sovellus, jossa käyttäjät voivat luoda, katsoa ja jakaa videoita. Sovellus on erittäin suosittu nuorempien keskuudessa yli 4,5 miljardilla latauksellaan. Sovelluksen omistaa kiinalainen ByteDance, joka on herättänyt epäilyksiä, sillä sen arvellaan keräävän tietoja sovelluksen käyttäjistä. TikTok tunnetaan viihteellisistä ja koomisista sisällöistään, mutta sitä käytetään yhä enemmän informatiivisena alustana. Sovelluksen käyttäjistä noin 36 % on 18-24-vuotiaita. (D'Souza 2024.) Uutismedian liiton teettämästä tutkimuksesta selviää, että yli kolmannes 13-18-vuotiaista seuraa uutisia vähintään kerran päivässä, ja näistä lähes puolet seuraa uutisia TikTokiasta. Lisäksi tutkimuksesta ilmenee, että puolet nuorista arvioi, etteivät he todennäköisesti altistuisi uutismedioiden sisällöille lainkaan, ellei niitä julkaistaisi TikTokiassa. (Maaseudun tulevaisuus 2024.)

Sosiaalisen median kanavista TikTokia pidetään 2020-luvun kuumimpana puheenaiheena. Viimeisten vuosien aikana TikTok on kasvanut huomattavasti ja se on lisännyt myös yritysten kiinnostuksen sovellusta kohtaan. TikTokin nopean kasvun taustalla on sen kyky pysyä ajan hermoilla ja olla mukana uusimmissa trendeissä. Alusta erottuu kilpailijoistaan erityisesti videoiden katseluajassa, jossa se on selkeä markkinajohtaja. TikTok kehittää jatkuvasti työkalujaan helpottaakseen sisällöntuotantoa ja mainonnan toteuttamista brändeille. Erityisesti maksetun mainonnan osalta TikTok jatkaa innovaatioiden kehittämistä hakutoimintojen osalta. (Pienmäki 2023.)

TikTok-markkinointi jaetaan kahteen osaan: maksuttomaan eli orgaaniseen markkinointiin ja maksettuun mainontaan. Orgaanisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen omalle TikTok-tilille lisättyä ilmaista sisältöä, jonka alustan algoritmi määrittelee käyttäjien kiinnostuksen mukaan kenelle julkaistu sisältö näkyy. Maksullinen TikTok-mainonta tarkoittaa sananmukaisesti maksettua mainontaa. Yritysten on mahdollista kohdentaa mainoksia esimerkiksi iän, kotimaan tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. Yritys voi toteuttaa pelkästään orgaanista markkinointia, mutta tällöin tilin on oltava aktiivinen ja sisältöjen kiinnostavia. (Venermo 2023.)

Mainoksia luodessa on tärkeää ottaa huomioon ihmisten mediakäyttäytyminen. TikTok-mainosten on erottauduttava nopeasti noin 3-5 sekunnin aikana, sillä sovelluksen käyttäjät pitävät nopeatempoisista videoista ja sisältöjen selailuista. Tämä vaatii mainostajalta taitoja

kiteyttää viestinsä ja mainoksensa sanoma tiiviiseen muotoon. Lisäksi TikTokin käyttäjäkunta suosii sisältöjä, jotka tuntuvat aidoilta eivätkä tuo liikaa kaupallisia puolia esiin. Mainosten tulee olla viihdyttäviä ja hauskoja, jotta kuluttajat kiinnittävät niihin huomiota. (Udd 2024.)

TikTok on tärkeä kanava Veikkausliigalle ja sen seuroille, sillä alustalta seurat tavoittavat nuorempia ikäryhmiä. Veikkausliigaseurat ovat vasta viimeisen muutaman vuoden aikana luoneet TikTok-tilejään sen räjähdysmäisen suosion takia. Veikkausliigaseurojen sisällöt alustalla ovat pääsääntöisesti klippejä otteluista, harjoituksista tai joukkueen kulisseista ja ne sisältävät pelaajien hauskoja hetkiä, onnistumisia, epäonnistumisia sekä kurkistuksia urheilijoiden arkeen. Lisäksi sovellukseen on tyypillistä tuottaa sisältöjä, joissa seurat piikittelevät toisia seuroja hyvässä hengessä. Sovelluksessa seurojen on mahdollista saada suuria seuraajamääriä hauskojen ja laadukkaiden sisältöjen kautta, mikä avaa uusia mahdollisuuksia pienemmille seuroille.

3.6 YouTube

YouTube on yksi internetin suosituimmista ja suurimmista alustoista ja se on Googlen jälkeen maailman toiseksi käytetyin hakukone. Alustalla käyttäjät voivat jakaa ja katsoa videoita. Sitä pidetään tehokkaana markkinointikanavana yrityksille ja muille toimijoille. Pääsääntöisesti YouTubea käytetään viihteen vuoksi, mutta monet etsivät palvelusta sisältöjä, jotka vastaavat heidän kysymyksiinsä. (Digizer 2024.)

YouTuben perusti Steve Chen, Chad Hurley ja Jawed Karim vuonna 2005. Kolmikko tutustui toisiinsa työskennellessään samanaikaisesti PayPalilla. (BBC 2025.) Google osti palvelun itselleen vuonna 2006 1,65 miljardilla dollarilla. YouTubeen ladataan keskimäärin 100 tuntia videoita joka minuutti, mikä tekee palvelusta monipuolisen ja suositun median. Palvelun ensimmäisten vuosien aikana käyttäjät pystyivät tienamaan rahaa videoiden suosion ja mainostulojen perusteella. Tänä päivänä YouTubeessa on useita tapoja tienata rahaa, joka tekee siitä suositun sisällöntuottajien parissa. (Mladenov 2024.)

YouTube tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda mieleenpainuvia ja vaikuttavia mainoskampanjoita. Alustalla mainostaminen on kustannustehokasta, sillä mainostajat maksavat vain näytöistä tai klikeistä, vaikka mainos näkyy todellisuudessa laajemmallekin yleisölle. YouTuben omien analytiikkatyökalujen avulla mainostajat pääsevät helposti tarkastelemaan markkinoinnin tuloksia. Yleisin mainosmuoto YouTubeessa on videomainos, jonka katsoja voi ohittaa, jolloin mainostaja maksaa vain katsotuista mainoksista. Alustalla on tehokasta tavoittaa eri kohderyhmiä kohdennetusti ilman suuria kustannuksia. (Oddy Digital 2024.) YouTuben mainonnan vahvuuksia ovat muun muassa sen laaja tavoitavuus ja näkyvyys, kustannustehokkuus, monipuoliset mainosmuodot sekä tehokkaat kohdentamistavat (Kubla 2024).

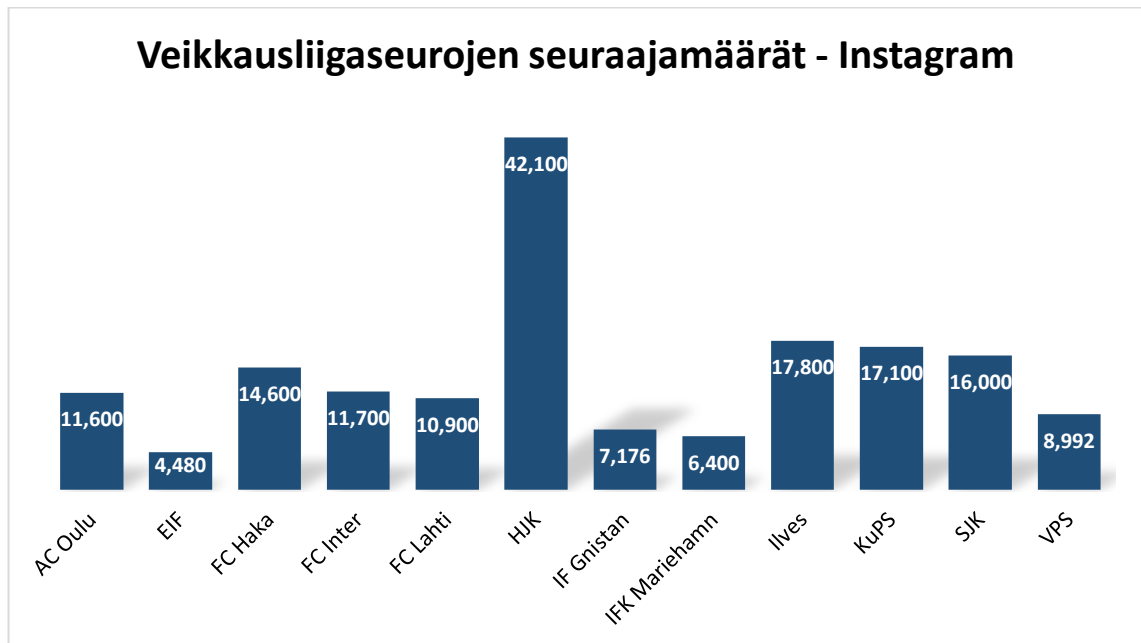
Lyhytvideot ovat yleistyneet YouTubessa. Ennen TikTokia YouTube suosi enemmän pidempiä videoita, mutta sittemmin kuluttajakäyttäytymisen muuttumisen myötä YouTube on joutunut muokkaamaan omaa strategiaansa. Nyt YouTube on tuonut lyhytvideot osaksi palveluaan, jota kutsutaan nimellä ”Shorts”. Palvelu on kasvanut nopeasti käyttäjien suosioon ja sitä käyttää kuukausittain yli 1.5 miljardia kirjautunutta käyttäjää. Shorts-videot tarjoavat sisällöntuottajille monipuolisemman tavan jakaa sisältöjä. Shorts-videoita voidaan käyttää esimerkiksi houkutteluvideoina pidempiin videokokonaisuuksiin. (Haatainen 2023.)

Veikkausliigaseurojen tavoite on käyttää YouTubea yleiseen tiedottamiseen liittyen muun muassa urheilullisiin sisältöihin. Tyypillisesti seurojen sisällöt YouTubessa ovat otteluennakkoja, maalikoosteita, haastatteluja ja lehdistötilaisuuksia. Suuremmat kansainväliset seurat hyödyntävät YouTubea paljon muidenkin sisältöjen jakamiseen. Tällaisia sisältöjä ovat esimerkiksi dokumenttityyliset videosarjat, joissa seurataan joukkueen tai yksittäisen pelaajan arkea.

Monipuolisten sisältöjen jakaminen Veikkausliigaseuroille on haastavaa, sillä niillä ei ole välttämättä tarpeeksi henkilöstöresursseja tuottaa niitä. Veikkausliigasta muun muassa AC Oulu on tuottanut pelaajien MyDay-videoita, joissa seurataan pelaajien arkea ja joukkueen toimintaa. Tämänkaltaisille sisällöille löytyisi Suomessa luultavasti kysyntää. Seurojen tulisi tulevaisuudessa hyödyntää mainontaa ja erilaisten kampanjoiden tekemistä YouTubessa. Kohdentamisen avulla esimerkiksi kausikorttien mainostaminen olisi tehokas tapa saada potentiaaliset kannattajat kiinnostumaan kausikortin ostamisesta.

3.7 Veikkausliigaseurojen seuraajamääriä sosiaalisen median kanavissa

Pääsääntöisesti menestyneimmillä urheiluseuroilla on enemmän seuraajia sosiaalisen median kanavissa kuin pienemmillä seuroilla. Pienempien seurojen mahdollisuus erottautua suuremmista ja menestyksekkäämmistä seuroista ovat rajalliset, mutta eivät mahdottomat. Sosiaalisen median seuraajamääriin vaikuttavat monet tekijät, kuten sisällöntuotannon laatu ja tilin aktiivisuus. Lisäksi vaikuttavia tekijöitä ovat seurojen maantieteelliset sijainnit. Suurissa kaupungeissa asuu enemmän ihmisiä, mikä johtaa todennäköisesti suurempaan kiinnostukseen jalkapalloa ja paikallisia seuroja kohtaan. Pienemmätkin seurukset voivat tuki erottua suuremmasta massasta, mutta se vaatii erottautumistekijöitä. Esimerkiksi tyylikkäiden pelipaitojen ja kannattajatuotteiden julkaisuilla pienemmät seurukset voivat herättää mielenkiintoa myös globaalisti. Tämänkaltaisissa ilmiöissä julkisuuden henkilöt ja artistit voivat pukeutua vähemmän tunnettujen seurojen tuotteisiin, mikä lisää seuran näkyvyyttä ja houkuttelevuutta suuremmalle yleisölle. Kuvassa 6 esitellään Veikkausliigaseurojen seuraajamäärät Instagramissa.

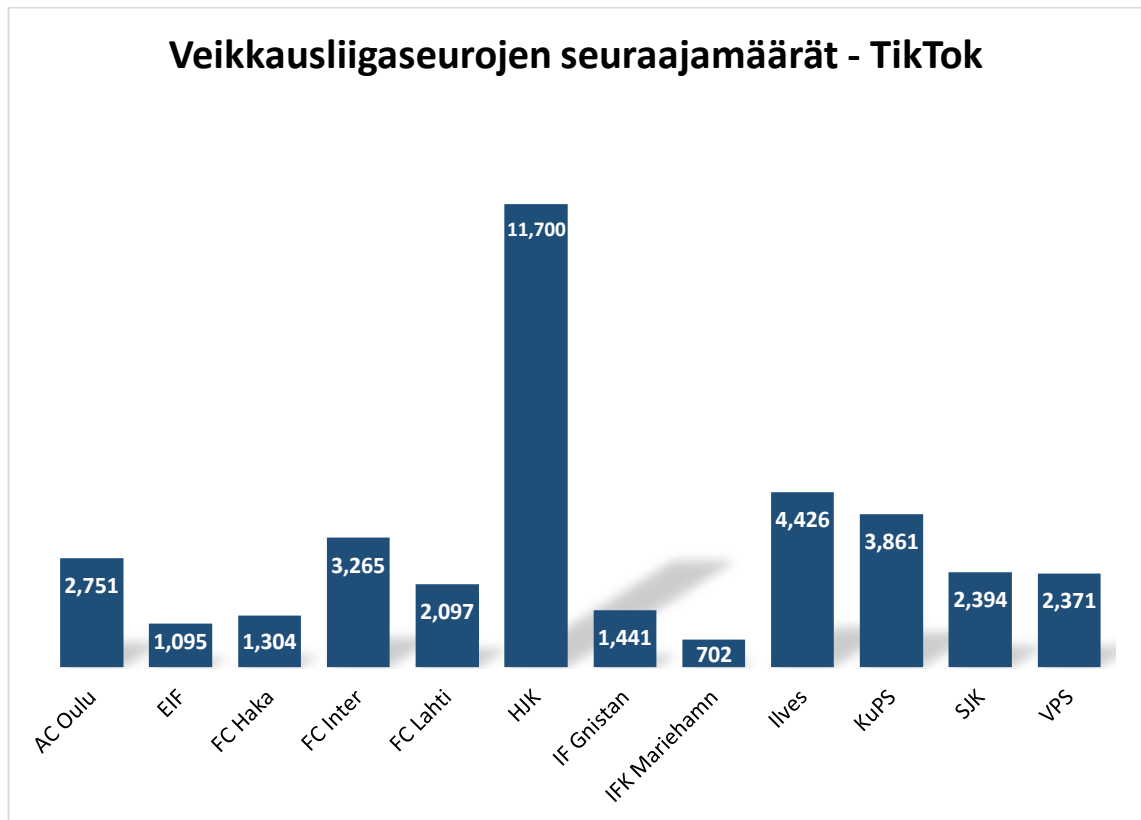


Kuva: 6 Veikkausliigaseurojen seuraajamäärät Instagramissa 2024 (Instagram)

Yllä olevasta kuvasta ilmenee, että Suomen menestynein jalkapalloseura HJK on selkeästi seuratuin seura Instagramissa muihin seuroihin verrattuna. HJK:n ylivoimaisen korkeaan seuraajamäärään voi vaikuttaa monet eri tekijät. Suurimmat syyt näin suurelle erolle ovat seuran historia ja menestys, jotka ovat kasvattaneet seuran kannattajamäärää vuosien varrella. Lisäksi HJK tuottaa laadukkaita, mielenkiitaisia ja monipuolisia sisältöä Instagramiin, mikä nostattaa kannattajien mielenkiintoa entisestään. Lisäksi HJK:n menestys eurokentillä on lisännyt seuran näkyvyyttä laajemmalle yleisölle. Kansainvälisillä otteluilla on usein suuri katsoajakunta, joka on varmasti herättänyt ihmisten mielenkiinnon HJK:ta kohtaan kansainvälisesti.

Lisäksi kuva 6 osoittaa sen, että paikkakunnan koolla ja asukasluvulla voi olla merkittävä vaikutus seurojen seuraajamääriin sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi pienempien paikkakuntien seuroilla, kuten Tammisaaren EIF:illä ja IFK Maarianhaminalla, on merkittävästi vähemmän seuraajia kuin muilla seuroilla. Vastaavasti suuremmissa kaupungeissa sijaitsevat seurat, kuten Tampereen Ilves, Kuopion Palloseura, Seinäjoen Jalkapalokerho sekä AC Oulu ovat onnistuneet keräämään huomattavasti enemmän seuraajia Instagramissa.

Erityistä huomiota kuvasta herättää FC Hakan suurehko seuraajamäärä, sillä joukkue on kotoisin Valkeakoskelta, joka on suhteellisen pieni, noin 21 000 asukkaan kaupunki. Hakan korkeahkot seuraajamäärät selittyvät todennäköisesti seuran urheilullisella menestyksellä. Haka on yksi Suomen menestyneimmistä jalkapalloseuroista, sillä se on voittanut Suomen mestaruuden yhdeksän kertaa ja Suomen Cupin kaksitoista kertaa (FC Haka 2024). Seuraavassa kuvassa (kuva 7) esitetään Veikkausliigaseurojen seuraajamäärät TikTokissa.



Kuva: 7 Veikkausliigaseurojen seuraajamäärät TikTokissa 2024 (TikTok)

TikTokissa Veikkausliigaseurojen seuraajamäärät ovat selkeästi maltillisimpia Instagramiin verrattuna. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, että Instagramiin tuotetaan monipuolisempia sisältöjä, kun taas TikTokiin julkaistaan rentoja, matalan kynnyksen videosisältöjä. Kuten aiemmin tutkimuksessa mainittiin, useat Veikkausliigaseurat ovat luoneet TikTok-tilinsä vasta koronaviruspandemian jälkeen, mikä osaltaan selittää pienemmät seuraajamäärät sovelluksessa. Kuvasta voidaan todeta, että HJK on seuratuin seura Instagramin lisäksi TikTokissa. Muut seurat, kuten Ilves, KuPS ja FC Inter tuottavat laadukkaita sisältöjä TikTokiin lähes viikoittain, mikä saattaa selittää niiden positiivisen seuraajamäärän tarkasteltaessa Veikkausliigaseuroja. Vähemmän seuratuilla seuroilla on usein ongelmana sisältöjen harva julkaisutahti, minkä vuoksi ne eivät onnistu saavuttamaan laajempaa näkyvyyttä.

Seuraajamääriin voivat vaikuttaa monet tekijät palvelusta riippumatta. Suomalaisten seurojen seuraajamääriä ei voida verrata kansainvälisiin suurseuroihin, sillä niiden markkinointibudjetit ja kannattajamäärät ovat suurempia. Kansainvälisillä suurseuroilla löytyy kannattajia ympäri maailmaa, ja niiden resurssit ovat valtavat verrattuna kotimaisiin seuroihin. Suomessa seuraajien määrään vaikuttavat kaupunkien koko, seurojen menestys ja suomalainen jalkapallokulttuuri. Suomessa seurat voivat saada seuraajia myös pelaajiensa kautta. Mitä tunnetumpia pelaajia seura hankkii, sitä enemmän pelaajilla on henkilökohtaisia kannattajia, jotka alkavat seuraamaan pelaajan edustamaa joukkuetta. Pienemmillä seuroilla ei välttämättä

ole taloudellisista syistä mahdollisuuksia hankkia tämänkaltaisia pelaajia, jotka herättävät mielenkiintoa sosiaalisessa mediassa.

4 Markkinointiviestintä

Viestintä ja markkinointi ovat laajoja käsitteitä. Niihin voi liittyä monia eri työkaluja ja strategioita, jotka vaikuttavat jatkuvasti ympäröivään maailmaan, sillä ihmiset altistuvat viestinnälle ja markkinoinnille usein huomaamattaan. Tämä luku keskittyy tarkastelemaan erityisesti markkinointiviestintää ja sen roolia urheilussa. Lisäksi luvussa käsitellään, kuinka tehokas viestintä voi vaikuttaa suoraan urheiluseurojen imagoon ja menestykseen sekä miten se auttaa seuroja erottautumaan muista ja luomaan positiivisia mielikuvia kannattajille.

Yrityksen toiminta perustuu jatkuvaan viestintään ja vuorovaikutukseen sen toimintaympäristön kanssa. Viestinnästä voidaan muodostaa merkittävä kilpailuetu, kun sitä tarkastellaan kokonaisvaltaisesti. Markkinointiviestinnän avulla välitetään tietoa tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Yritysviestinnän roolina on puolestaan kertoa yrityksen toiminnasta kokonaisuutena sekä ylläpitää yhteyttä toimintaympäristön eri sidosryhmiin. Viestintä vaikuttaa suoraan mielikuviin, jotka puolestaan ohjaavat sitä, päätetäänkö yrityksen tuotteita tai palveluita ostaa, saadaanko yritykselle yhteistyökumppaneita ja viihtyvätkö sen työntekijät organisaatiossa. (Isohookana 2007, luku 1.)

Yritysten toimintaympäristöt ovat jatkuvassa muutoksessa. Kilpailu kovenee ja vaatimukset kasvavat. Verkostojen merkitys korostuu entisestään, mikä tekee kilpailukyyn ylläpitämisestä ja kehittämisestä haastavaa. Viestinnän rooli tässä kontekstissa on ratkaisevaa, sillä sen avulla jaetaan tietoa, lisätään tietoisuutta yrityksestä ja sen palveluista sekä vahvistetaan yrityksen tunnettua ja muistutetaan sen olemassaolosta. Viestintä auttaa myös vakuuttamaan eri sidosryhmiä. Kun tuotteiden ja palveluiden erot kilpailijoihin nähden ovat pieniä, viestinnän tehtävänä on tuoda esiin ne piirteet, joilla yritys voi erottua edukseen. Hyvin toteutettu viestintä lisää luottamusta ja arvostusta sekä luo yhteenkuuluvuutta. Toisaalta, jos viestintään ei panosteta riittävästi, seurauksena voi olla tietämättömyyttä, epäluottamusta ja epäluuloja. Kaiken kaikkiaan viestintä vaikuttaa keskeisesti siihen, millaisia mielikuvia eri sidosryhmillä on yrityksistä, niiden toiminnasta ja tarjoamista palveluista. (Isohookana 2007, luku 1.)

Viestinnän merkitys jalkapalloseuroissa on elintärkeä, sillä se tarjoaa keinon erottautua muista ja varmistaa, ettei seurojen toiminta jää unohduksiin. Tehokas viestintä auttaa välttämään väärinkäsityksiä ja kriisejä, joita urheilussa syntyy väistämättä. Tällaisiin väärinkäsityksiin ja kriiseihin tulee reagoida nopeasti ja tehokkaasti. Seurojen täytyy aina pyrkiä luomaan positiivisia mielikuvia kannattajille, sillä se ei ainoastaan lisää niiden sitoutumista, vaan myös

vahvistaa seurojen imagoa ja vetovoimaa. Vahva viestintästrategia voi olla ratkaiseva tekijä seurojen menestyksessä, sillä se luo perustan luottamukselle ja yhteisöllisyydelle kannattajien ja seurojen välillä.

Yrityksen markkinointistrategia toimii ohjelmana, jonka avulla yritys pyrkii saavuttamaan sekä strategiset että operatiiviset tavoitteet. Tämän lisäksi se tuottaa arvoa paitsi asiakkaille ja omistajille sekä muille verkostokumppaneille. Markkinointistrategia on hyvin käytännönläheinen toimintasuunnitelma, joka toteuttaa strategisen markkinoinnin visiota eri verkostosuhteiden hallinnassa. Jokaisen operatiivisen strategian kohdalla on tärkeää pohtia sen tavoitteita, sisältöjä, toteuttavaa organisaatiota, toimintaprosesseja sekä tukijärjestelmiä. Markkinointistrategia muodostuu kokonaisuudeksi, joka kattaa tavoitteiden asettamisen, toimintatapojen suunnittelun, niiden toteuttamisen ja seurannan. Tämä kokonaisuus on tyypillisesti hyvin kohdema-, toimiala- ja yrityskohtaista. Käytännön tasolla markkinointistrategiaa luotaessa huomioidaan erityisesti neljä keskeistä osa-aluetta: strategian tavoitteet ja sisältö, markkinoinnin ja myynnin organisointi, toimintaprosessit sekä niitä tukevat järjestelmät. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 57, 59, 60.)

Jalkapalloseurojen on oleellista huomioida markkinoinnissa sekä katsojat että yhteistyökumppanit. Seurojen on tärkeää saada ihmiset osallistumaan otteluihin, sillä niiden yhteydessä syntyvät lippu- ja kioskitulot ovat merkittävä tulonlähde suomalaisille jalkapalloseuroille. Samanaikaisesti seurojen on tuotettava kiinnostavia ja innovatiivisia sisältöjä, jotka voivat olla hyödyksi niiden nykyisille ja potentiaalisille yhteistyökumppaneille. Tämän vuoksi on ratkaisevan tärkeää, että markkinointistrategiat ovat selkeitä ja ne kohdistuvat relevantteihin toimenpiteisiin. Markkinointistrategian menestymisen varmistamiseksi seurojen täytyy asettaa selkeät tavoitteet. Näitä tavoitteita voivat olla muun muassa sosiaalisen median seuraajamäärien kasvattaminen, mainonnan tehokkuuden mittaaminen lipunmyynnissä ja yhteistyökumppanien määrän kasvattaminen.

5 Urheilumarkkinointi ja sen muutokset

Tässä kappaleessa tarkastellaan urheilumarkkinointia ja sen muutoksia. Tänä päivänä urheilumarkkinointi on monipuolinen ja laajasti kehittyvä osa-alue. Yleensä se mielletään kapea-alaiseksi, sponsorointia koskevaksi toiminnaksi. Suomessa urheilumarkkinointi on enimmäkseen painottunut sponsorointiin ja varainhankintaan. Todellisuudessa sponsorihankinta sujuisi tehokkaammin, mikäli urheiluseurat käyttäisivät lisää resursseja kokonaisvaltaisesti koko urheilumarkkinoinnin kenttään. (Alaja 2000, 31.)

Urheilumarkkinointi on nimensä mukaisesti markkinointia, joka tapahtuu urheilun kontekstissa. Urheilumarkkinoinnissa hyödynnetään urheilun eri elementtejä, kuten urheilijoita, seuroja,

liigoja sekä urheilutapahtumia ja -ilmiöitä. Vaikka sponsorointi on perinteisesti tarkoittanut logojen tai brändin näkyvyyttä pelipaikoilla tai urheilijoiden varusteissa, on moderni urheilumarkkinointi monikanavaista ja vahvasti tuloksiin keskittyvää toimintaa. Nykyään urheiluseurat valitsevat urheilumarkkinoinnin toimenpiteet yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden perusteella. (10.fi 2023.)

Huippu-urheilun tapaan urheilumarkkinoinnissa menestymiseen vaaditaan tarkkaa suunnittelua. Tuloksiin pääsemiseksi täytyy tehdä pitkäjänteistä työtä ja on noudatettava markkinointisuunnitelman pelikirjaa. Kun markkinointityö tehdään huolettomasti tai suunnitelmista poiketen, toivottuihin tuloksiin pääseminen on lähes mahdotonta. Urheiluseurojen on nähtävä markkinointi kokonaisvaltaisena ilmiönä, jossa jokaisella on oma roolinsa. Onnistuminen markkinoinnissa edellyttää loogista etenemistä, järjestelmällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. (Alaja 2000, 50.)

Alajan (2000, 27) mukaan urheilu on tänä päivänä paljon muutakin kuin pelkästään urheilua sanan perinteisessä muodossa. Urheilu on kaupallistunut ja siitä on tullut viihdettä kuluttajille. Urheiluseurat eivät silti pyri luomaan pelkästään viihdettä, vaan tekemään voitollista liiketoimintaa. Seurat pyrkivät sosiaalisen median kautta saamaan lisää katsojia otteluihinsa, jotka ostavat kannattajatuotteita ja sitoutuvat seuran tapahtumiin.

Urheiluseurojen tulee olla läsnä siellä, missä suurin osa kannattajista, pelaajista ja muista urheilun kuluttajista ovat - eli sosiaalisessa mediassa. Seurojen täytyy tuottaa sisältöjä omien nettisivujensa lisäksi laajasti muihin kanaviin, sillä enää ei riitä, että päivityksiä tehdään silloin, kun on tarve. Kannattajat vaativat ja janoavat jatkuvasti tietoa ja sisältöjä seuraamiltan seuroilta. Sosiaalinen media on kustannustehokkain markkinointikanava, sillä siellä esilläolo on halvempaa kuin perinteisessä mediassa. Sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa valtavia määriä kannattajia ja innokkaimmat kannattajat voivat seurata suosikkiseuraansa, vaikka toiselta puolelta maapalloa. Seurojen on tärkeää kuunnella katsojia ja kerätä dataa siitä, minkälaiset sisällöt heidän seuraajiaan kiinnostavat. (Tuominen 2018.) Tässä vaiheessa lienee selvää, että urheilumarkkinoinnin ja sosiaalisen median kautta voidaan vaikuttaa urheiluseurojen vetovoimaisuuteen.

Urheiluseurojen on tuotettava jatkuvasti sisältöjä, mikäli ne haluavat olla jatkossakin ihmisten tietoisuudessa. Vaikka suurin osa ammattiseuroista ovat sosiaalisessa mediassa, eivät he välttämättä tuota laadukkaita sisältöjä, jotka kiinnostaisivat seuraajia. (Kokkonen & Segerman 2022.) Suomessa urheiluseurojen sosiaalisen median hyödyntäminen on vaihtelevaa. Budjetit vaikuttavat jokaisen seuran toimintaan ja niiden suuruudet vaihtelevat laajasti seuroittain. Kaikilla seuroilla ei välttämättä ole varaa palkata osaavia henkilöitä viestintään, tai sitten heidän aikansa ei yksinkertaisesti riitä tuottamaan sisältöjä eri viestintäkanaviin. Tämän takia seurojen tulisi tarkkaan pohtia, mitä sosiaalinen media ja markkinointi merkitsevät niille ja

mitä niiden avulla halutaan saavuttaa. Tämän jälkeen seurojen olisi helpompaa asettaa budjetit halutuille markkinointitoimille ja suunnitella niiden pohjalta tarkempia markkinointistrategioita.

Urheilumarkkinoinnin onnistuminen edellyttää monia osa-alueita. Markkinointitiimeiltä edellytetään hyvää pelisilmää ja herkkiä tuntoaisteja. Markkinoijan on esimerkiksi aistittava kilpailutilanteen muutokset nopeasti ja pystyttävä tekemään nopeita peliliikkeitä, jotta tilanteiden tunteet saadaan jaettua kannattajille. Joukkueurheilussa markkinointia saattaa helpottaa itse tuote. Voidaan esimerkiksi ajatella, että HJK:n euro-otteluissa katsomot täyttyvät itsestään, koska kyseessä on kansainvälinen tapahtuma, johon seura pääsee pelaamaan erinomaisten peliesitysten ja menestyksen takia. Katsomon täyttymisen taustalla on todellisuudessa pitkäjänteinen markkinointityö, jota ei tehdä lyhyessä ajassa. Tuotteella on merkitystä yleisön kiinnostavuuteen, mutta kaikki on suhteellista. Vetovoimaisuuteen ja kiinnostavuuteen liittyy monet eri osa-alueet, kuten itse ydinpalvelu, seuran imago, lisäpalvelut ja markkinointiviestinnän onnistuminen.

6 Urheilun vetovoimaisuus

Urheilu herättää voimakkaita tunteita ja tarjoaa arvaamattomia elämyksiä, mikä tekee siitä ainutlaatuisen ja vetovoimaisen tuotteen. Urheiluseurojen kiinnostavuus ja vetovoima koostuvat monista eri osa-alueista. Tässä kappaleessa tarkastellaan eri tekijöitä, joilla on vaikutusta urheilun ja seurojen vetovoimaisuuteen.

Itse peli ja kilpailu luovat jo urheilusta mielenkiintoisen ja yllätyksellisen, sillä kilpailun päätteeksi saadaan selville voittajat ja häviäjät. Kilpailuasetelman muodostuminen on urheilun suola. Voittajat voivat luoda kulttuurillaan vetovoimaa ihmisissä, kun taas häviäjät voivat saada osakseen sympatiaa. Joukkueurheilussa katsojien kiinnostusta joukkuetta ja seuraa kohtaan lisää niiden tähtipelaajat. Yleisö haluaa nähdä erilaisia persoonia pelillisten taitojen lisäksi. Tähtipelaajat ovat kiehtovia urheilijoita, joiden kannattajat ovat uskollisia riippumatta pelaajan edustamasta seurasta. (Alaja 2000, 75,76.)

Urheilukannattajille on tärkeää kannattaa kotipaikkakunnan joukkuetta. Joukkueen ja kannattajan välille syntyy luottamuksellinen yhteys, kun kannattaja alkaa seuraamaan kotikaupunkinsa seuraa nuoresta iästä lähtien. Uskollisia kannattajia ei voi pitää kuitenkaan itsestäänselvyytenä, vaan organisaatioiden on ansaittava kannattajiensa luottamus. Kannattajien odotukset kasvavat jatkuvasti, joten toiminnan on oltava laadukasta päivästä toiseen. (Alaja 2000, 75,76.)

Yleisöä ja kannattajia kiinnostavat urheiluseurojen olosuhteet entistä enemmän. Olosuhteet ovat suuressa osassa itse urheilutuotetta. Yksi urheiluorganisaatioiden tärkeimmistä tehtävistä

on luoda hyvät olosuhteet urheilutapahtumalle, sillä ne lisäävät urheilun vetovoimaisuutta. Esimerkiksi katsojan on helpompi viihtyä jalkapallo-ottelussa, jossa on laadukkaat katsomot, valaistukset ja ravintolapalvelut. Lisäksi seurojen täytyy panostaa pelaajien asusteisiin ja varusteisiin, koska kannattajat ovat entistä kiinnostuneempia muodista. Kannattajat seuraavat tarkalla silmällä pelaajien asusteita ja seurojen peliasuja. He odottavat seuroilta tyylikkäitä peliasuja ja kannattajatuotteita. Kaduilla nähtävät pelipaidat kannattajien päällä ottelupäivinä herättävät mielenkiintoa ja vetovoimaisuutta myös muissa ihmisissä, vaikka he eivät olisi kiinnostuneita urheilusta. (Alaja 2000, 75,76.)

Tapahtuman onnistuminen vaatii lisäksi palveluhenkilökunnan panostusta. Palveluiden sujuminen on edellytys onnistuneelle urheilutapahtumalle. Satunnaisten katsojien sitouttaminen urheilutapahtumiin on helpompaa, kun palvelut ovat kiinteänä osana koko urheilutapahtumaa. Urheiluseuran vetovoimaisuutta kasvattaa myös positiivinen brändi-imago, mikä on jokaiselle urheiluseuralle tärkeää. Brändillä tarkoitetaan kuluttajan mielikuvaa tuotemerkistä. Kaikki edellä mainitut piirteet vaikuttavat urheiluseurojen brändi-imagoon. Urheilu on siis suuri kokonaisuus, joka vaatii monen osa-alueen onnistumista ja yhteistyötä. (Alaja 2000, 75,76,77.)

Urheilu herättää vahvoja tunteita, mikä tekee siitä suosituksen ympäri maailmaa. Urheilun draama ja intensiteetti pitävät katsojat jatkuvassa jännityksessä, ja tämä luo mahdollisuuden rakentaa suuria tunnesiteitä seurojen ja kannattajien välillä. Seurojen menestys, tähtipelaajien persoonat sekä joukkueiden taistelut kentällä muodostavat merkityksellisiä kokemuksia, jotka sitouttavat yleisöä pitkällä aikavälillä. Nämä tunteet heijastuvat seurojen brändiin ja vetovoimaan. Voittaminen tuo tietysti tunnettuutta ja kunniaa, mutta lisäksi seurat, jotka näyttävät periksiantamattomuutta tappiosta huolimatta, voivat saavuttaa kannattajien kunnioituksen. Tunnesiteitä luodaan kannattajiin monin eri tavoin ja se on seuroille merkittävä voimavara. Yhteisöllisyys vaatii kuitenkin jatkuvaa hoitamista. Kannattajien odotukset kasvavat ja heidän luottamuksensa tulee ansaita uudestaan päivästä toiseen.

7 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa käsitellään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sen peruseriaatteita ja toteutusta. Kvantitatiivinen tutkimus, jota kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi, selvittää tutkittavan senhetkistä tilannetta (Heikkilä 2014, 15). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan pitää tuntea tutkittava asia, jotta hän voi selvittää, mitkä asiat vaikuttavat tutkittavaan aiheeseen (Kananen 2011, 12). Kvantitatiivinen tutkimus on hyvä investointi, mikäli se tehdään tavoitteellisesti. Tämä edellyttää sitä, että vastaukset ovat luotettavia ja laadukkaita sekä vastaavat tutkimuskysymyksiin. Kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyy useita perusvaatimuksia, jotka kannattaa ottaa huomioon tutkimusprosessin jokaisessa kohdassa.

Kyselytutkimuksen täytyy olla objektiivinen eli sävyltään neutraali, jotta kerätyt vastaukset ovat luotettavia. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi tutkijan poliittinen tai moraalinen vakaumus eivät saa vaikuttaa tutkimusprosessiin ja tutkimuskysymysten tulee olla puolueettomia, eivätkä ne saa vaikuttaa vastaajan mielipiteisiin. Tietosuojan huomioiminen on myös olennainen osa tutkimusprosessia. Kun tuloksia raportoidaan, on varmistettava, ettei kenenkään yksityisyyttä tai liike- ja ammattisalaisuutta vaaranneta. Vastaajien tietoja ei lähtökohtaisesti luovuteta tiedonkäyttäjille. (Heikkilä 2014, 27-29.)

Ennen kyselytutkimuksen lähettämistä varsinaiselle kohderyhmälle, on suositeltavaa hankkia siitä palautetta. Tämä voidaan toteuttaa siten, että kyselytutkimus lähetetään testattavaksi pienelle testiryhmälle, joka voi löytää kyselystä mahdolliset epäkohdat sekä virheet, joita kyselyn laatija ei ole itse huomannut. Palautteet saatuaan kyselyyn tehdään mahdollisia korjauksia ja se viimeistellään lopulliseen muotoonsa, jonka jälkeen se lähetetään viralliselle kohderyhmälle. (Heikkilä 2014, 21,23.)

Heikkilän (2014, 21, 23) mukaan tutkimuksessa tulee ottaa huomioon taloudelliset seikat. On tärkeää määrittää tutkimukselle budjetti sekä aikataulut, joiden mukaan prosessi etenee. Lisäksi tutkimuksen alussa on tärkeää asettaa tutkimukselle tavoitteet ja löytää hyvät taustatiedot. Kun aihealueeseen ja aikaisempiin tutkimuksiin on tutustuttu, aloitetaan kyselylomakkeen suunnittelu. Lomakkeesta saadut tiedot kerätään, käsitellään ja analysoidaan, minkä jälkeen tulokset raportoidaan. Hyvän raportoinnin pohjalta on helppo tehdä johtopäätöksiä tutkittavasta aiheesta ja hyödyntää saatuja tuloksia tutkimustyössä.

Kvantitatiivisen tutkimusaineiston analyysi pohjautuu aineiston kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Sen tavoitteena on selvittää ilmiöiden syyseuraussuhteita, ilmiöiden välisiä yhteyksiä sekä niiden yleisyyttä ja esiintymistä. Kvantitatiivinen analyysi hyödyntää monia laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä, ja yleensä se aloitetaan kuvaavalla tilastoanalyysillä. Analyysi etenee tarvittaessa syvempään tarkasteluun, kuten yhteisvaihtelun, riippuvuussuhteiden, aikasarjojen analyysiin tai erilaisiin luokitteluihin. Kvantitatiivista analyysia suunniteltaessa on tärkeää hahmottaa koko tutkimusprosessi etukäteen, koska ongelmanasettelu, aineiston keruu ja analyysimenetelmien valinnat ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. (Jyväskylän yliopisto 2024.)

Pääsääntöisesti kvantitatiivisen analyysin ensimmäisenä vaiheena on aineiston muokkaaminen taulukkomuotoon. Analyysissa on tarkoitus argumentoida lukujen ja niiden välisten systemaattisten, tilastollisten yhteyksien avulla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusyksikölle annetaan arvoja eri muuttujilla. Muuttujien ei aina tarvitse olla numeroita, vaan ne voivat olla myös kirjainsymboleita. Esimerkiksi, kun muuttujana on sukupuoleen liittyvä kysymys, voidaan tämän arvoksi antaa kirjain n=nainen tai m=mies. Yleisesti tutkimusyksikölle

annetaan arvoja useilla eri muuttujilla, jolloin itse analyysi on valittujen muuttujien välisten tilastollisten yhteyksien etsimistä. (Alasuutari 2011, luku 2.)

7.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä, joka jaettiin FutisForum²-keskustelupalstalle. Kyselyyn saatiin 507 vastausta. Suuri vastausmäärä tarjoaa vahvan pohjan tutkimuksen analyysille ja johtopäätöksille. FutisForum² on yksi aktiivisimmista jalkapalloaiheisista suomenkielisistä keskustelupalstoista, jossa käyttäjien on mahdollista luoda oma profiili ja keskustella haluamassaan kategoriassaan jalkapallosta.

Tämän tutkimuksen menetelmäksi valikoitui määrällinen kyselytutkimus, koska sen avulla oli helppo tavoittaa relevantti kohderyhmä, joka on aidosti kiinnostunut Veikkausliigasta. Lisäksi tavoitteena oli saada vastauksia laajasti eri seurojen kannattajilta, jotta tutkimuksen tulokset edustivat monipuolisesti Veikkausliigan seuraajakuntaa. Valitun jakelukanavan avulla varmistettiin nämä halutut tavoitteet. Lisäksi Internet-kyselynä toteutettu tutkimus mahdollisti laajan kohderyhmän tavoittamisen maantieteellisestä sijainnista huolimatta.

7.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomake on yleisin aineistonkeruumenetelmä, jota käytetään määrällisessä tutkimuksessa. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itsenäisesti kirjallisesti esitetyt kysymykset ja antaa niihin kirjallisen vastauksen. Tämä aineistonkeruumenetelmä soveltuu erityisesti hyvin suurelle ja hajallaan olevalle vastaajajoukolle. Kyselylomakkeen keskeisenä etuna on vastaajan anonymiteettisyys eli nimettömyys, mutta menetelmän mahdollisena haasteena on alhainen vastausprosentti, mikä voi johtaa tutkimusaineiston puutteellisuuteen. Lisäksi vastauslomakkeiden vastauksissa voi ilmetä viiveitä, jotka saattavat hidastaa tutkimuksen etenemistä. (Vilka 2021, luku 4.)

Huomioin kyselylomakkeen suunnittelussa ja toteutuksessa useita tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttivat kyselyn onnistumiseen. Toteutin kyselyn Google Forms-palvelussa, ja kysely oli auki kahden viikon ajan syyskuussa 2024. Lomakkeen laatimisessa kiinnitin erityistä huomiota kysymysten selkeyteen ja järjestykseen, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman vaivatonta. Kysely aloitettiin yksinkertaisilla ja yleisluontoisilla kysymyksillä, joiden jälkeen siirryttiin henkilökohtaisempiin kysymyksiin.

Saatekirjeellä on tärkeä merkitys kyselytutkimuksessa, sillä se luo kontaktin vastaajan ja tutkimuksen välillä sekä voi vaikuttaa merkittävästi lukijan vastaushalukkuuteen. Sen tarkoituksena on esittää tutkimuksen tavoite selkeästi ja tarjota vastaajalle yksityiskohtaiset ohjeet kyselyyn vastaamiseen. Erityisesti tutkimuksissa, joissa käsitellään arkaluonteisia tai henkilökohtaisia aiheita, on saatekirjeellä tärkeä rooli luottamuksellisen ilmapiirin luomisessa.

Vilkan (2021, luku 7) mukaan saatekirjeen ensisijainen tehtävä on vakuuttaa ja motivoida vastaaja tutkimuksesta. Saatekirjeen tulisi tarjota informatiivisen tiedon lisäksi positiivinen vaikutelma, joka saa vastaajan vakuuttumaan kyselystä. Lähettämäni saatekirje löytyy tutkielman lopusta liitteistä.

Kyselylomakkeeseen valikoitui ainoastaan monivalintakysymyksiä, joista osaan oli lisätty vaihtoehto ”Muu”, jolloin vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa itse haluamansa vastaus. Tämä oli tärkeää, sillä se antoi vastaajille mahdollisuuden tuoda esiin myös sellaisia näkökulmia, jotka eivät välttämättä sisältyneet ennalta tarjottuihin vaihtoehtoihin. Kyselyyn sisältyi yhteensä 14 kysymystä, joista esittelen tässä tutkielmassa mielestäni 11 oleellisinta. Aikaa kyselyn vastaamiseen kului noin 1-4 minuuttia.

7.3 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja mittauksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia sekä varmistaa mittaustulosten toistettavuus. Tämä tarkoittaa sitä, että mittauksen toistaminen saman henkilön kohdalla tuottaa samat tulokset tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen luotettavuus on riippuvainen ajasta ja paikasta, siksi tutkimustuloksia ei tulisi yleistää pätevyysalueen ulkopuolelle, esimerkiksi toiseen aikaan tai erilaiseen yhteiskuntaan. Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus yhdessä muodostavat kokonaisluotettavuuden mittarin. Mikäli tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja mittauksessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta, tutkimuksen kokonaisluotettavuus on vahva. (Vilka 2021, luku 7.)

Luotettavuutta voivat heikentää tutkimusprosessin aikana useat tekijät. Esimerkiksi satunnaisvirheitä voi syntyä, jos vastaaja muistaa tietyn asian virheellisesti tai tulkitsee sen eri tavalla kuin tutkija on kysymyksen esittänyt. Lisäksi haastattelijan virheet vastausten kirjaamisessa tai tutkijan virheet analysoinnissa voivat vaikuttaa tutkimustuloksiin. On tärkeää, että tutkija tunnistaa ja arvioi tutkimuksensa ilmeisiä satunnaisvirheitä. Mikäli tutkimustulokset vaikuttavat poikkeavilta verrattuna muiden tutkimusten tuloksiin, on syytä pohtia, mistä virheet johtuvat. Tällaiset kysymykset on tärkeää käsitellä tutkimustekstissä, jotta tulosten luotettavuutta voidaan arvioida perusteellisesti. (Vilka 2021, luku 7.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää vahvana, sillä kyselyyn vastasi 507 Veikkausliigasta kiinnostunutta kannattajaa, mikä tarjoaa luotettavan pohjan analyysille. Suuri vastausmäärä on olennaista, sillä se vähentää satunnaisvirheiden vaikutusta ja mahdollistaa tulosten yleistämisen laajemmalle väestölle. Lisäksi tutkimuksen monipuolisuutta lisää vastaajien monimuotoisuus, sillä vastaajia saatiin laajasti eri ikäryhmistä, mikä auttaa ymmärtämään erilaisia näkökulmia ja käyttäytymismalleja Veikkausliigaseurojen kannattajien keskuudessa.

7.4 Tutkimuksen validiteetti

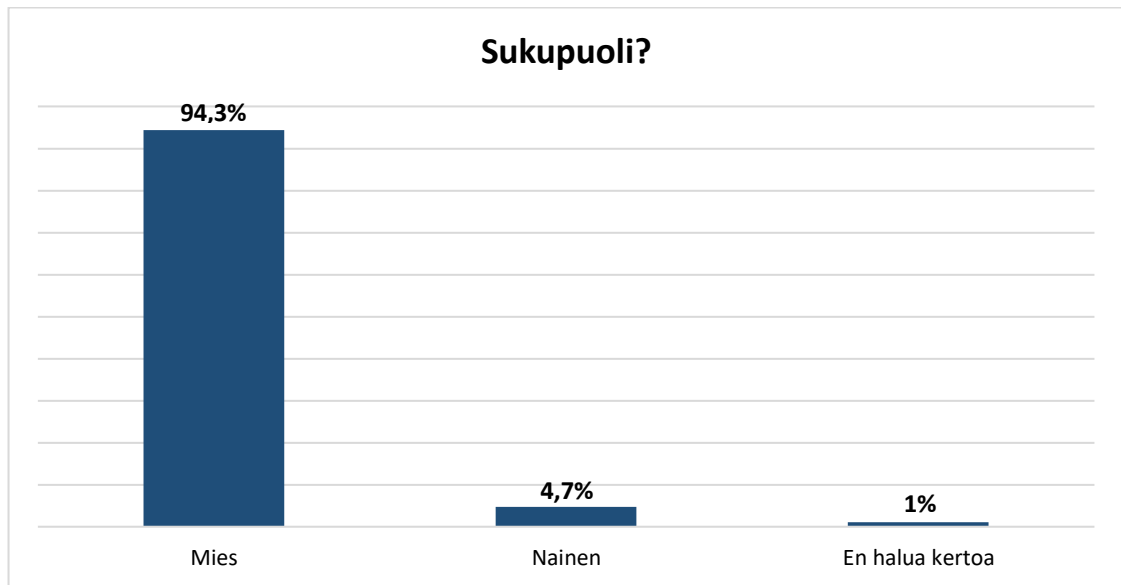
Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys viittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyyn mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei siten tulisi olla systemaattista virhettä, mikä tarkoittaa, että tutkittavien on ymmärrettävä mittari, kyselylomake ja kysymykset oikein. Tulokset voivat vääristyä, jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija on ennakoanut. Validiteettia on tärkeää arvioida jo tutkimusvaiheessa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että käsitteet, perusjoukko ja muuttujat täytyy määritellä tarkasti. Lisäksi aineiston keruu ja mittari tulee suunnitella huolella ja varmistaa, että mittarin kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. (Vilkkä 2021, luku 7.)

Validiteetti on tärkeä osa tutkimusta, sillä sitä on vaikea tarkistella jälkikäteen. Kysymysten tulee olla päteviä ja selkeitä sekä mitata olennaisia asioita yksiselitteisesti. Tutkimus on pätevä, kun teoreettiset ja operationaaliset määritelmät ovat yhdenmukaisia keskenään. Tämä edellyttää sitä, että tutkija onnistuu siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuudet tarkasti kyselylomakkeeseen. (Heikkilä 2014, 27-29.)

Kyselyn jakaminen FutisForum²-keskustelupalstalle, joka tavoittaa aktiivisia Veikkausliigan seuraajia, antaa viitteitä siitä, että vastaajat edustavat haluttua kohderyhmää. Tämä parantaa tutkimuksen validiteettia, sillä tuloksia voidaan todennäköisesti yleistää laajemmin Veikkausliigan seuraajiin. On kuitenkin tärkeää huomioida, että validiteetti voi heikentyä, mikäli vastaaja on ymmärtänyt kysymykset eri tavoin kuin ne on tarkoitettu.

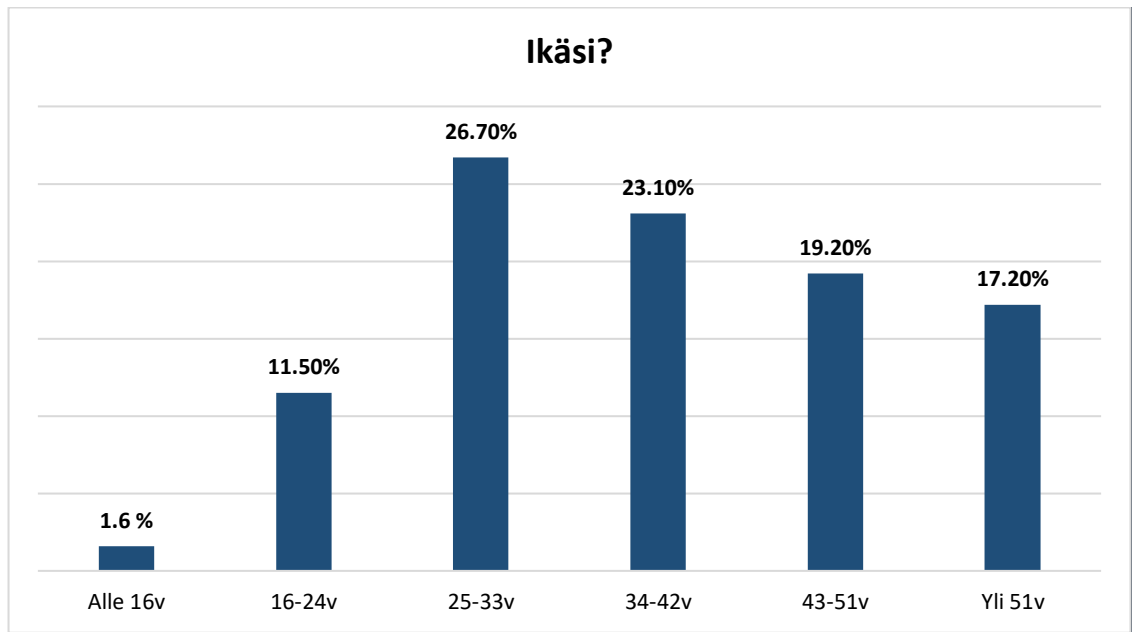
8 Sosiaalisen median vaikutus Veikkausliigaseurojen vetovoimaisuudessa

Tässä luvussa tarkastellaan kyselylomakkeen avulla saatuja tutkimustuloksia. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, kuinka sosiaalisen median käyttö vaikuttaa Veikkausliigaseurojen vetovoimaisuuteen ja minkälaisista sisällöistä kannattajat pitävät. Kyselyyn vastasi yhteensä 507 Veikkausliigasta kiinnostunutta kannattajaa. Keskeiset havainnot tuloksista osoittavat, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat suosituimpia, minkälaiset sisällöt herättävät kiinnostusta ja mitä sisältöjä seuraajat haluaisivat nähdä lisää. Lisäksi tuloksista selviää, ovatko seurojen sosiaalisen median sisällöt vaikuttaneet kannattajien ostopäätöksiin. Luvussa tarkastellaan aluksi kyselytutkimuksen peruskysymyksiä, minkä jälkeen siirrytään syventäviin kysymyksiin.



Kuvio 1 Vastaajien sukupuoli

Kuviossa 1 on esitelty kyselyyn vastanneiden sukupuoli. Kyselyn vastaajista 94,3 % oli miehiä ja vain 4,7 % naisia. Suurta eroa voi selittää se, että kysely jaettiin vain yhteen kanavaan, FutisForum²:een, joka on tämän kyselyn perusteella erityisesti miesten keskuudessa suosittu keskustelupalsta. Sukupuolijakauman perusteella tutkimustulokset edustavat siis suurimmaksi osaksi miesten näkemyksiä. Yleisesti on tavanomaisempaa, että miehet seuraavat jalkapalloa enemmän kuin naiset, mutta tässä on havaittavissa hienoista muutosta ja kuilun kaventumista. Naisten jalkapallo on kasvattanut suosiotaan valtavasti kansainvälisesti viimeisten vuosien aikana, mutta vaikuttaa siltä, että se ei vielä konkreettisesti näy FutisForum²-keskustelupalstalla. Naiskatsojat ovat Veikkausliigalle potentiaalinen kohderyhmä ja uskon, että tulevaisuudessa naisten jalkapallon suosio kasvaa entisestään ja siten naisia tullaan näkemään katsomoissa aikaisempaa enemmän.

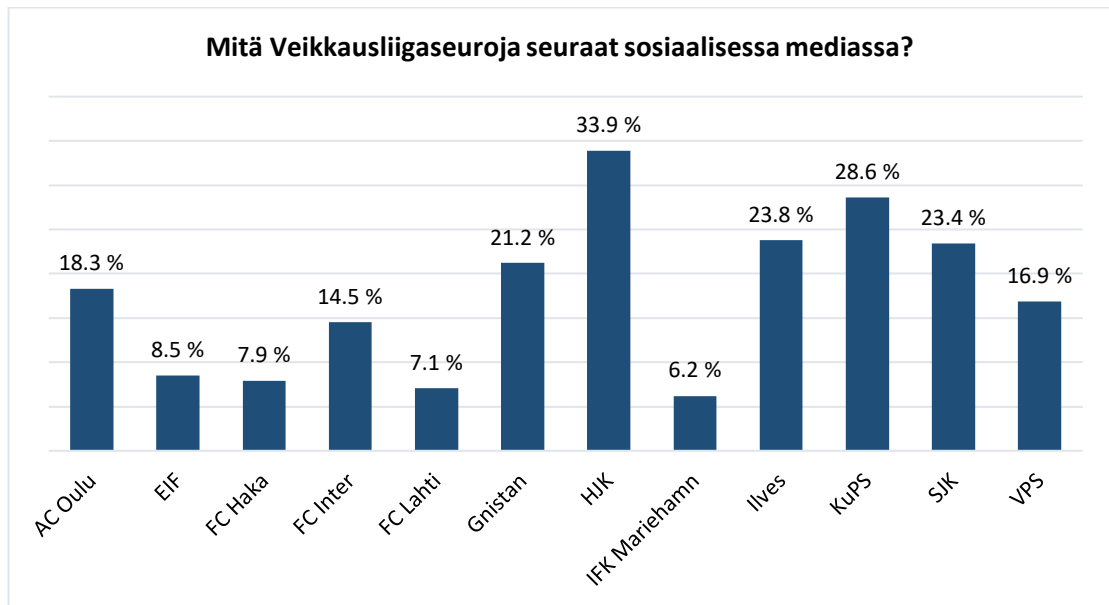


Kuvio 2 Vastaajien ikäjakauma

Kyselyn vastaajien ikäjakauma jakautui tasaisesti 25-51-vuotiaiden keskuudessa, mikä viittaa siihen, että Veikkausliigalla on laaja kohderyhmä. Alle 16-vuotiaita vastaajia oli selkeästi vähiten, mikä tukee aiemmin tutkimuksessa esitettyä väitettä nuorten sosiaalisen median käyttäytymisestä. Nuoret suosivat visuaalisia ja nopeasti kulutettavia sosiaalisen median alustoja, kuten TikTokia ja Instagramia, mikä viittaa siihen, etteivät he ole löytäneet keskustelupalstaa, johon kysely lähetettiin. Pääsääntöisesti jalkapalloa seuraavat ihmiset ovat lajin intohimoisia harrastajia ja kannattajia. Veikkausliigan olisi tärkeää sitouttaa kannattajia mahdollisimman nuoresta iästä lähtien. Sosiaalisen median tuomat trendit ovat loistava tapa tavoittaa nuoret ikäryhmät, jotka viettävät aikaa entistä enemmän sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen vastauksissa on otettava huomioon, että eri ikäryhmät saattavat arvostaa jalkapallon seuraamista eri tavoin ja näin ollen kaikki markkinointiviestinnän toimenpiteet eivät välttämättä resonoi kaikkien ikäryhmien keskuudessa. Esimerkiksi nuoret kannattajat saattavat olla kiinnostuneempia jalkapallon muista osa-alueista, kuten pelaajien henkilökohtaisista elämistä ja urheilijoiden brändeistä, kun taas vanhemmat kannattajat saattavat olla kiinnostuneita enemmän itse pelistä ja sen taktisesta puolesta.

Kyselyssä selvitettiin, mitä seuroja vastaajat seuraavat sosiaalisen median kanavissa. Kysymys on oleellinen, sillä se antaa osviittaa, minkä seurojen sisältöjä seurataan ja pidetään mahdollisesti vetovoimaisina.



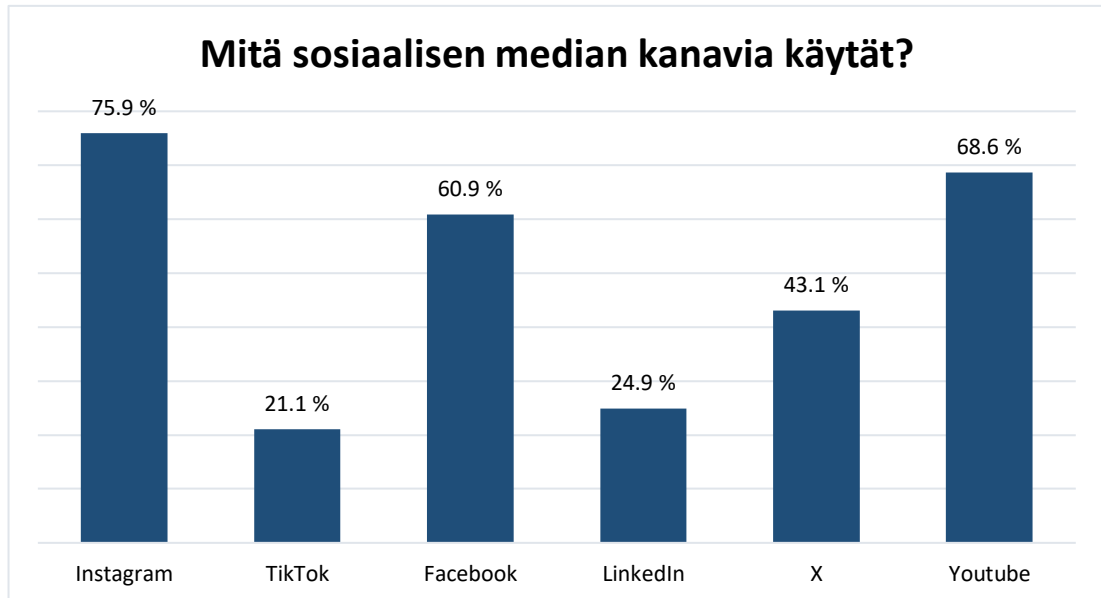
Kuvio 3 Mitä Veikkausliigaseuroja seurataan sosiaalisen median kanavissa

Yllä olevan kuvion mukaan HJK on selkeästi seuratuin jalkapalloseura tämän kyselyn vastaajien keskuudessa. HJK:n lisäksi seuratuimpia seuroja ovat muut Veikkausliigassa pärjänneet seurat, kuten Ilves, KuPS ja SJK. Tämä viittaa siihen, että seuratuimmat seurat ovat pääsääntöisesti Veikkausliigan kärkikahinoissa kilpailevia seuroja.

Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että aiemmin tutkielmassa mainitsemani erilaiset tekijät esimerkiksi kaupunkien koko ja seurojen menestys voivat vaikuttaa seurojen suosioon. Tuloksista voidaan todeta, että seurat, jotka ovat suuremmista kaupungeista ovat keränneet enemmän seuraajia verrattuna pienempien paikkakuntien seuroihin, kuten Tammisaaren EIF:iin, FC Lahteen, FC Hakaan ja Mariehamnin IFK:hon. Aiemmin tutkielmassa luvussa 3.7 esitetyssä kuvassa 6 FC Hakalla on viidenneksi eniten seuraajia Instagramissa, mutta tämän kyselyn vastaajien keskuudessa sillä on kolmanneksi vähiten seuraajia sosiaalisen median eri kanavissa. Kysely ei ole siis tavoittanut Hakan kannattajia, vaikka seuralla on kiitettävä määrä seuraajia Instagramissa. Gnistanin seuraajamääriä voidaan pitää hyvänä esimerkkinä siitä, millainen vaikutus kaupungilla on seurojen seuraajamääriin. Seura on kotoisin Helsingistä ja se nousi Veikkausliigaan kaudelle 2024, mutta silti jopa 21,2 % vastaajista seuraa joukkuetta sosiaalisen median kanavissa.

Kyselyssä selvitettiin myös, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät. Vaihtoehtoiksi oli annettu suosituimmat sosiaalisen median kanavat sekä vapaa vastausvaihtoehto. Kysymykseen tuli suuri määrä avoimia vastauksia, ja suurimpaan osaan niistä oli kirjoitettu vastaukseksi ”FutisForum²”. Tämä kanava on jalkapalloseuraajien keskuudessa arvostettu ja suosittu, vaikka yksikään Veikkausliigaseura ei tuota sisältöä kyseiselle alustalle. Lisäksi avoimista vastauksista nousi esiin seurojen omat verkkosivut, viestintäsovellus WhatsApp ja

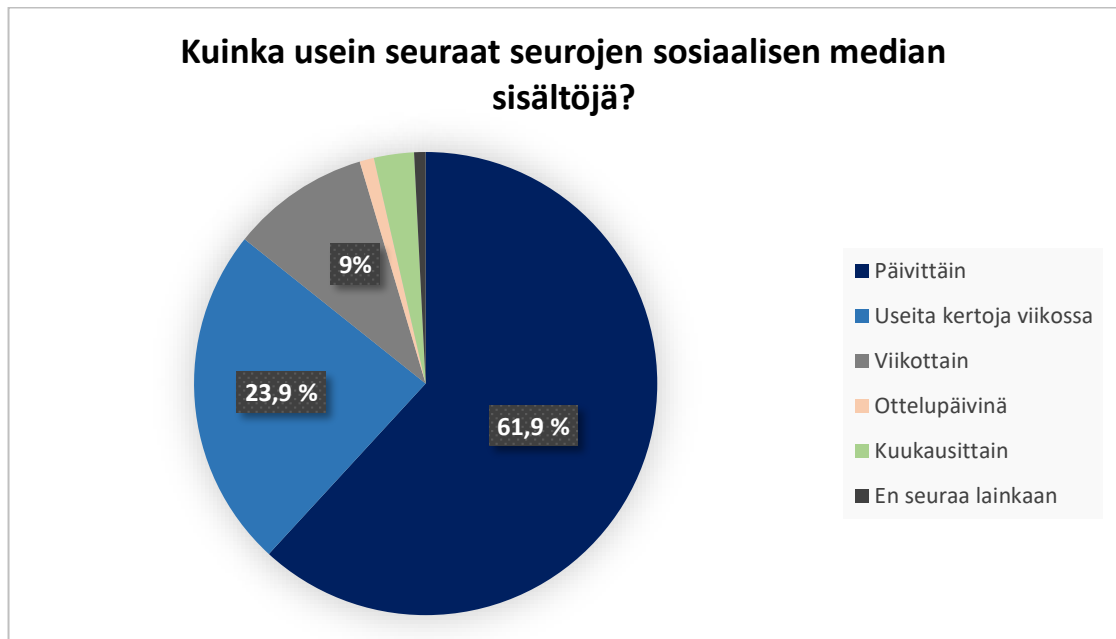
Ruutu+ palvelu, joka näyttää Veikkausliigan kaikki ottelut suorana lähetyksenä. Seuraavassa kuviossa (kuvio 4) tarkastellaan tarkemmin käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia tämän kyselyn vastaajien keskuudessa.



Kuvio 4 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat vastaajien keskuudessa

Vastauksista voidaan havaita, että vanhemmat sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, Facebook ja YouTube ovat käytetyimpiä kanavia vastaajien keskuudessa. Käyttöasteeltaan TikTok ja LinkedIn ovat huomattavasti pienempiä verrattuna muihin kuviossa esitettyihin kanaviin. Kuvion 4 tulokset tukevat luvussa 3.2 kuvassa 4 esitettyä tilastoa, jossa on esitelty vuonna 2023 suomalaisten suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Kuvassa esitetyn tutkimuksen mukaan käytetyimpiä kanavia suomalaisten keskuudessa vuonna 2023 olivat WhatsApp, Instagram, Facebook ja YouTube. Lisäksi vuoden 2023 tutkimuksessa selvitettiin, mitkä kanavat olivat käytetyimpiä eri ikäryhmissä. Saman luvun kuvassa 5 esitetään tilastoja eri ikäryhmien käytetyimmistä kanavista. Ainoastaan 16-24-vuotiaiden keskuudessa Facebook jäi kolmen käytetyimmän kanavan ulkopuolelle. Tässä tutkimuksessa vastaajista vain 11,5 % oli 16-24-vuotiaita, mikä vähentää edellä mainitun ikäryhmän vaikutusta tuloksiin. Mikäli nuorempien vastaajien osuus olisi ollut suurempi, TikTokin suosio olisi todennäköisesti noussut korkeammaksi, sillä vuoden 2023 tilastojen mukaan TikTok kuului kolmen käytetyimmän kanavan joukkoon juuri 16-24-vuotiaiden keskuudessa.

Aiemmin mainitsemastani tilastokeskuksen julkaisemasta tutkimuksesta selvisi, että kaikista 25-34-vuotiaista 85 % käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Kyseinen tilasto kuvastaa digitaalisten palveluiden arkipäiväistymistä, sillä monet toiminnot, kuten tapahtumalippujen hankinta, on siirtynyt kokonaan verkkoon. Esimerkiksi diginatiivit ovat aloittaneet sosiaalisen median käytön jo varhaisessa iässä, mikä on lisännyt heidän sitoutumistaan näihin alustoihin.



Kuvio 5 Kuinka usein seurojen sisältöjä seurataan

Kyselyssä selvitettiin, kuinka usein kannattajat seuraavat eri seurojen sosiaalisen median sisältöjä. Kuviossa 5 on esitetty kysymyksen tulokset, joista kolme vastausvaihtoehtoa erottuvat selkeästi. Vastaajista 61,9 % kertoo seuraavansa seurojen sisältöjä päivittäin, ja kun tähän lisätään useita kertoja viikossa -vaihtoehdon valinneiden osuus eli 23,9 %, aktiivisten seuraajien määrä nousee korkeaksi, noin 84 %:iin. Ainoastaan 0,4 % vastaajista kertoo, etteivät he seuraa seurojen sosiaalisen median sisältöjä lainkaan, ja kuukausittain seuraavia vastaajia on ainoastaan 2,8 %. Tulokset osoittavat, että kannattajat käyttävät sosiaalisen median palveluita aktiivisesti ja seurojen sisällöt kiinnostavat heitä.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin seurojen vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tätä tutkittiin erilaisten kysymysten avulla, joissa kysyttiin muun muassa, mitkä sisällöt ovat kiinnostavia seurojen kanavissa ja minkälaisia sisältöjä kannattajat haluaisivat nähdä seuroilta lisää. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin tuottavatko seurat mielenkiintoisia sisältöjä sosiaalisen median kanaviin ja vahvistavatko ne seurojen vetovoimaisuutta. Sosiaalisen median sisällöt muodostavat tärkeän osan seurojen ja kannattajien välistä vuorovaikutusta, ja kyselyssä selvitettiin miten nämä sisällöt vaikuttavat seuraajien sitoutumiseen.



Kuvio 6 Suosituimmat sisällöt seurojen kanavissa

Kuviossa 6 on esitelty suosituimmat sisällöt seurojen sosiaalisen median kanavissa tämän kyselyn vastaajien keskuudessa. Kysymykseen annettiin vastausvaihtoehdoiksi valmiiksi määritellyt sisältötyypit, jotka perustuvat seurojen nykyiseen sisältötuotantoon. Suosituimmiksi sisällöiksi nousivat otteluihin liittyvät sisällöt, kuten kokoonpanojulkaisut, pelaajahaastattelut sekä ottelukosteet. Ajankohtaisiin uutisiin ja tiedotteisiin liittyvät sisällöt keräsivät 64,8 %:n kannatuksen, mikä korostaa kannattajien halua seurata seurojen toimintaa ja pysyä ajan tasalla seurojen tapahtumista.

Erilaiset videot, kuten Instagramin ja Facebookin Reels-sisällöt, olivat suosittuja, sillä jopa 52 % vastaajista kertoivat olevansa kiinnostuneita tällaisista sisällöistä. Tämä vahvistaa väitettä siitä, että sosiaalisen median visuaaliset ja nopeasti kulutettavat sisällöt ovat kasvava trendi urheilumarkkinoinnissa. Lisäksi aiemmin esitellyssä kappaleessa 3.2 kuvassa 3 havainnollistetaan, kuinka aktiivisesti ihmiset käyttävät Instagram Reelsiä ja Storiesia, joissa sisältö on visuaalista ja nopeasti kulutettavaa.

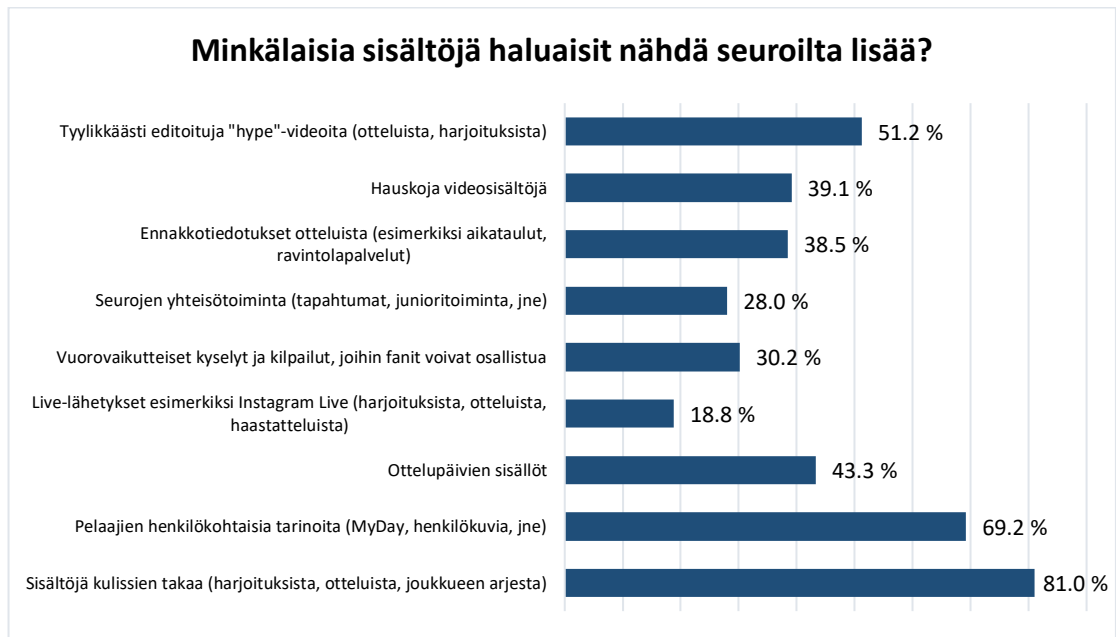
Kumppanuussisällöt eivät herättäneet suurta kiinnostusta tämän kyselyn perusteella, sillä vain 9,9 % vastaajista piti niitä houkuttelevina. Tämä voi johtua niiden mainosmaisesta luonteesta tai sisältöjen luovuuden puutteesta. Kumppanuuksien näkyvyyden parantuminen edellyttää seuroilta luovempaa lähestymistapaa, kuten tarinallisuutta tai selkeää lisäarvon tarjoamista seuraajille. Kumppanuudet ovat kehittyneet valtavasti viimeisten vuosikymmenien aikana monimuotoisemmiksi yhteistyömuodoiksi, ja siksi olisi syytä, että seurat panostaisivat niiden sisältöihin jatkossa entistä enemmän.



Kuvio 7 Vahvistavatko seurojen sisällöt niiden vetovoimaisuutta

Tutkimuksen yksi päätavoitteista oli selvittää, kokevatko kannattajat seurojen sosiaalisen median sisältöjen vahvistavan niiden vetovoimaisuutta. Kuviossa 7 on esitelty kysymyksen tulokset viidessä eri vastausvaihtoehdossa. Tulokset osoittavat, että merkittävä osa vastanneista kokee ainakin jollain tasolla sisällöllä olevan vaikutusta seurojen vetovoimaisuuteen. Vastaajista 33,6 % kokee sisältöjen vahvistavan vetovoimaisuutta ja 41,9 % kokee niiden osittain vahvistavan. 16,1 % ei osaa suoranaisesti sanoa kysymykseen mielipidettään, kun taas loput, noin 8 % toteaa, ettei sisällöllä ole vaikutusta seurojen vetovoimaisuuteen. Vetovoimaisuuden merkitseminen kannattajalle voi olla hyvin yksilökohtaista. Jotkut voivat kokea aktiivisuuden vetovoimaisena, kun taas toiset kannattajat arvostavat laadukkaita ja monipuolisia sisältöjä enemmän. Vetovoimaisuuteen vaikuttavat monet tekijät, mikä tarkoittaa sitä, että seurojen olisi tärkeää löytää itselleen sopiva ja tehokas strategia sosiaalisen median käyttöön.

Lisäksi kyselyssä kysyttiin, kuinka mielenkiintoisina vastaajat pitävät seurojen tuottamia sisältöjä sosiaalisen median kanavissa. Tuloksista selviää, että yli puolet vastaajista kokevat sisällöt kiinnostaviksi. Vastaajista 7,5 % pitää sisältöjä todella kiinnostavina, ja 48,4 % arvioi niiden olevan kiinnostavia. Vain 1,6 % vastaajista eivät pidä sisältöjä lainkaan kiinnostavina, kun taas 7,7 % asettuu tälle kannalle osittain. Vastausten perusteella vaikuttaa siis siltä, että seurat tuottavat pääosin kiinnostavia sisältöjä.



Kuvio 8 Minkälaisia sisältöjä kannattajat haluaisivat nähdä lisää

Kyselytutkimuksessa kartoitettiin, millaisia sisältöjä seurojen kannattajat haluaisivat nähdä lisää eri sosiaalisen median kanavissa. Tämän tulokset on esitetty kuviossa 8 ja ne tarjoavat toimeksiantajalle, EK Visualsille, arvokasta tietoa seurojen sisältöstrategioiden kehittämiseksi. Vastausvaihtoehtoihin sisällytettiin sellaisia sisältöjä, joita tällä hetkellä tuotetaan niin kotimaisissa kuin kansainvälisissä seuroissa. Tulokset osoittavat, että suurin kiinnostus kohdistuu sisältöihin, jotka avaavat enemmän joukkueen arkea kulissien takaa ja pelaajien henkilökohtaisia tarinoita. Näiden sisältöjen tuotanto vaatii seuroilta resursseja ja suunnitelmallisuutta, mutta tulosten perusteella niille on kysyntää. Esimerkiksi aiemminkin tutkimuksessa nostettu AC Oulun tuottamat pelaajien henkilökuvat YouTube-kanavallaan ovat AC Oulun YouTube-kanavan katsotuimpia sisältöjä. Tämä osoittaa sen, että tämänkaltaisilla sisällöillä voidaan saavuttaa merkittävää näkyvyyttä ja mahdollisesti kannattajien sitoutumista seuraan.

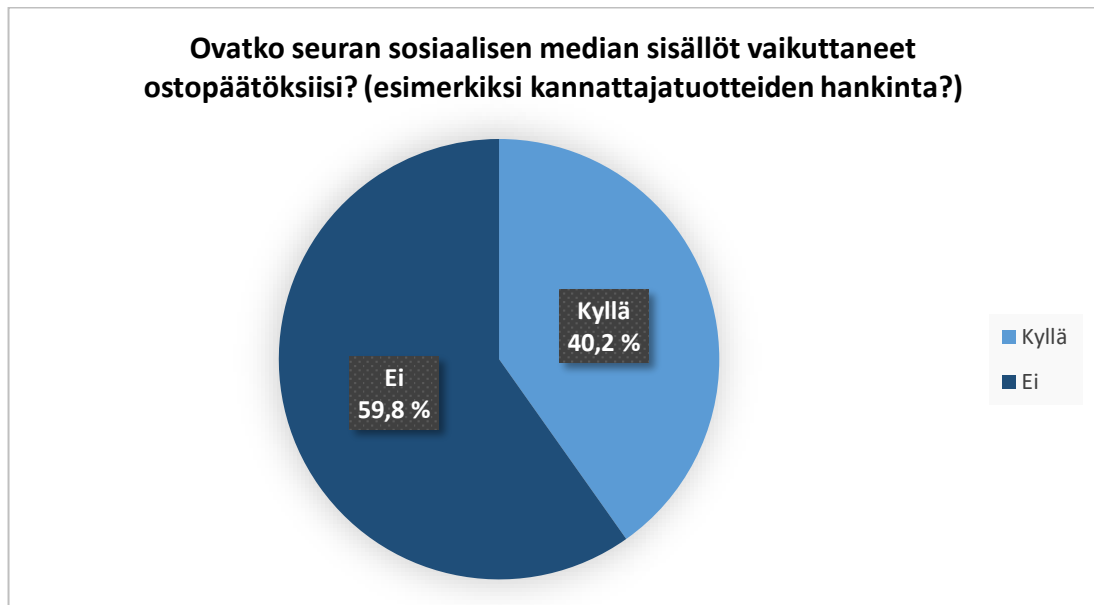
Lisäksi vastauksissa huomionarvoista on se, että otteluihin liittyviä sisältöjä halutaan nähdä entistä enemmän. Sen sijaan vähiten toivotuiksi sisällöiksi jäivät vuorovaikutteiset kyselyt, seurojen yhteisötoimintaan liittyvät julkaisut sekä live-lähetykset harjoituksista tai otteluista. Vaikka nämä sisällöt eivät houkuttele tämän kyselyn vastaajia, niiden potentiaalia ei tulisi aliarvioida. Erityisesti vuorovaikutteisten kyselyiden tai keskustelujen avulla seuroilla on mahdollisuus luoda syvempi vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden tunne kannattajissa, mikä voi parantaa heidän sitoutumistansa seuraan pitkällä aikavälillä. Näitä sisältöjä tulisi kehittää niin, että ne vastaisivat paremmin kohderyhmien tarpeita ja tukisivat seurojen viestintästrategioita. Avoimissa vastauksissa toistui toive monipuolisesta ja aktiivisesta sisällöntuotannosta. Seurojen

toivotaan olevan avoimia ja aktiivisia, jolloin kannattajienkin on helpompaa kokea olevansa osa seurojen arkea.



Kuvio 9 Vaikuttaako sosiaalisen median aktiivisuus tai sisällöt kannattajien osallistumisiin otteluissa

Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, vaikuttaako seurojen sosiaalisen median aktiivisuus tai sisällöt siihen, menevätkö kannattajat katsomaan seurojen otteluita. Kuviosta 9 nähdään, että vastaajista 76,4 % ilmoitti, etteivät aktiivisuus tai sisällöt vaikuta siihen, menevätkö he katsomaan otteluita. Vain 23,6 % oli sitä mieltä, että sisällöllä on vaikutusta otteluihin osallistumiseen. Tulosta voidaan pitää yllättävänä ottaen huomioon sosiaalisen median käyttöasteen ihmisten arjessa. Toisaalta vastaajajoukko koostuu todennäköisesti pitkäaikaisista tai aktiivisista kannattajista, jotka seuraavat jalkapalloa tai kannattamaansa seuraa keskimääräistä enemmän. Nämä kannattajat ovat todennäköisesti tehneet päätöksen osallistua otteluihin huolimatta seuran sosiaalisen median sisällöistä, joukkueen menestyksestä tai ottelun panoksesta. Lisäksi kannattajat ovat saattaneet ostaa kausikortin, jolla he voivat mennä katsomaan seuran jokaisen ottelun.



Kuvio 10 Sosiaalisen median sisältöjen vaikutus vastaajien ostopäätöksiin

Yllä olevassa kuviossa on esitelty sosiaalisen median vaikutusta kannattajien ostopäätöksiin. Kysymykseen annettiin esimerkki, jossa viitattiin kannattajatuotteiden ostamiseen. Tuloksista ilmeni, että 59,8 % vastaajista ei koe sosiaalisen median sisältöjen vaikuttaneen heidän ostopäätöksiinsä, kun taas 40,2 % kertoo, että sisällöillä on ollut vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä. Vaikka kyselyyn vastanneista enemmistö ei koe sosiaalisen median sisältöjen vaikuttavan suoraan heidän ostopäätöksiinsä, merkittävä osa kokee niiden silti ohjaavan heidän ostokäyttäytymistään.

Kyselyssä kysyttiin myös jatkokysymys aiheeseen liittyen, jossa selvitettiin, ovatko kyselyn vastaajat koskaan osallistuneet tai ostaneet lipun minkään seuran otteluun sosiaalisen median kautta saadun tiedon tai kampanjan perusteella. Tässä vastaukset jakautuivat päinvastaisesti, eli 56,9 % vastaajista kertoi osallistuneensa tai ostaneensa lipun sosiaalisen median kautta saadun tiedon perusteella, kun taas 43,1 % ilmoitti, ettei ole osallistunut tai ostanut lippua. Tämän perusteella voidaan päätellä, että seurojen sosiaalinen media ei ole pelkästään viestinnän väline, vaan eri kanavilla on potentiaalia toimia kaupallisena tukena seuraajien ostopäätöksissä. Tämän takia seurojen tulisi kehittää markkinointistrategioitaan hyödyntämällä sosiaalista mediaa entistä tehokkaammin kaupallisena markkinointikanavana.

9 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi kyselytutkimuksen tulokset ja esitetään niiden johtopäätökset. Kyselyyn vastasi 507 Veikkausliigaa seuraavaa kannattajaa, mikä on erinomainen tulos. Kyselyn tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä kyselyyn vastanneet ovat aidosti kiinnostuneita

Veikkausliigaseuroista ja niiden toiminnasta. Kyselystä saatiin selville tutkimuksen kannalta halutuimmat tulokset, eli minkälaiset sisällöt kiinnostavat kannattajia ja minkälaisia sisältöjä he haluavat nähdä tulevaisuudessa lisää sekä vaikuttaako seurojen sosiaalisen median sisällöt niiden vetovoimaisuuteen. Tulokset antavat tärkeää tietoa opinnäytetyön toimeksiantajalle siitä, miten sosiaalinen media vaikuttaa Veikkausliigaseurojen kannattajiin.

Kyselyyn vastanneista 94,3 % oli miehiä ja 4,7 % naisia. Näin suureen eroon vastaajien sukupuolten välillä voi vaikuttaa kanava johon kysely jaettiin. Vastaajien ikähaarukka sen sijaan jakaantui tasaisesti. Alle 24-vuotiaita vastaajia saatiin kyselyyn vähiten noin 13 % otannalla. Tämä on huomioitava tuloksia tarkastellessa, sillä nuorten ja keski-ikäisten mieltymykset sosiaalisessa mediassa voivat olla erilaiset.

Kyselyn perusteella seuratuimpia seuroja sosiaalisessa mediassa olivat odotetusti menestyneimmät ja suurimpien kaupunkien Veikkausliigaseurat eli HJK, KuPS, Ilves, Gnistan ja SJK. Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessakin mainittiin, maantieteellisellä sijainnilla ja kaupunkien koolla voi olla suuriakin vaikutuksia seurojen suosioon. Esimerkiksi EIF, IFK Mariehamn ja FC Lahti olivat vähiten seuratuimpia seuroja tämän kyselyn vastaajien keskuudessa. Vastaajien suosituimpina kanavina olivat Instagram, Facebook ja YouTube, eli samat alustat, jotka olivat suosituimpia alustoja suomalaisten keskuudessa vuoden 2023 DNA:n tutkimuksessa. Muista suosituimmista kanavista vähiten ääniä keräsivät TikTok, LinkedIn ja X. Avoimien vastausten kautta monet vastaajat vastasivat FutisForum²:sen käytetyksi kanavaksi. Kyselyyn vastanneista kannattajista 61,9 % seuraa sosiaalisen median sisältöjä päivittäin, mikä tarkoittaa, että seurat voivat luoda tunnesiteitä päivittäin omilla sisällöillään. Vain 0,8 % kyselyyn vastanneista kannattajista eivät seuraa sisältöjä lainkaan sosiaalisen median kautta.

Kyselyn tulokset osoittavat, että Veikkausliigaseurojen sisällöllä on vaikutusta kannattajien sitoutumiseen ja seurojen vetovoimaisuuteen. Tulosten perusteella seurojen suosituimpia sisältöjä vastaajien keskuudessa ovat otteluihin liittyvät sisällöt, kuten kokoonpanojulkaisut, ottelukoosteet ja pelaajahaastattelut. Lisäksi erilaiset visuaaliset sisällöt nousivat suosituimpien joukkoon. Niihin lukeutuvat esimerkiksi Instagramin ja Facebookin Reels-videot, jotka korostavat nopeasti kulutettavan materiaalin merkitystä nykypäivän urheilumarkkinoinnissa. Huomattavasti vähemmän kiinnostusta vastaajien keskuudessa keräsi muun muassa kumppanuussisällöt.

Näiden sisältöjen kehittämiseksi seurojen tulisi panostaa luovempaan ja tarinallisempaan lähestymistapaan, joka tarjoaisi seuraajille lisäarvoa ja tekisi sisällöistä kiinnostavampia. Jopa 75 % kyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että seurojen tuottamat sisällöt vaikuttavat seurojen vetovoimaisuuteen. Noin 16 % puolestaan kertoo, etteivät osaa vastata kysymykseen ja noin 8 % vastanneista eivät koe sisältöjen vahvistavan seurojen vetovoimaisuutta. Tulos on positiivinen ja osoittaa, että seurojen kannattaa panostaa sosiaalisen median sisältöihin ja kehittää niitä

entistä kiinnostavammiksi. Näin seurat voivat vahvistaa tunnesiteitä kannattajiin, ja sitä kautta vaikuttaa positiivisesti otteluiden katsojalukuihin. Lisäksi kyselystä ilmenee, että suurin kiinnostus sisältöihin kohdistuu niihin sisältötyyppisiin, jotka avaavat joukkueen arkea ja pelaajien henkilökohtaisia tarinoita. Tällaisten sisältöjen avulla seurat voivat vahvistaa kannattajien tunnesiteitä entisestään. Nämä sisällöt vaativat seuroilta enemmän suunnittelutyötä ja resursseja, mikä antaa EK Visualsille hyvän lähtökohdan tarjota palveluitaan asiakkailleen.

Tutkimuksen perusteella seurojen sosiaalisen median aktiivisuus tai sisällöt eivät suoranaisesti vaikuta siihen, menevätkö kannattajat katsomaan otteluita. Vastaajista 76,4 % ilmoitti, ettei sosiaalisen median sisällöllä ole vaikutusta heidän päätökseensä osallistua otteluihin. Tähän tulokseen voi vaikuttaa se, että vastanneet kannattajat ovat jo pitkäaikaisia kannattajia ja sitoutuneet valmiiksi seuroihin ja otteluihin riippumatta markkinoinnin tai viestinnän aktiivisuudesta. Useat vastaajista saattavat omistaa esimerkiksi kausikortin, joka automaattisesti lisää heidän aktiivisuuttansa otteluihin osallistumisessa. Toisaalta tutkimuksesta selvisi, että sosiaalisen median sisällöt voivat vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksiin, kuten kannattajatuotteiden hankintaan tai lippujen ostamiseen eri kampanjoiden kautta. Vastaajista 40,2 % ilmoitti, että sisällöt ovat vaikuttaneet heidän ostokäyttäytymiseensä, mikä osoittaa, että sosiaalinen media on tärkeä painopiste kaupallisessa mielessä. Vaikka sosiaalisen median sisällöllä ei ole suoranaista vaikutusta kaikkien kannattajan päätöksiin, tutkimus antaa osviittaa siitä, että seurojen kannattaa hyödyntää kanaviaan kaupallisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

10 Pohdinta ja yhteenveto

Tämä oli ensimmäinen tieteellinen tutkimus, jonka olen toteuttanut, joten kaikki oli minulle uutta ja innostavaa. Oma oppimisprosessini tutkijana oli positiivinen ja nousujohtainen. Opinnäytetyötä aloittaessa tehtävänäni oli laatia tutkimussuunnitelma, joka oli merkittävässä osassa työn kokonaiskuvan hahmottamista. Suunnitelmaan sisältyi muun muassa tutkimusaiheen tarkentaminen, menetelmävalinnat, aineiston keruu- ja raportointisuunnitelmat sekä työn aikataulu. Suunnitelman tekeminen auttoi minua hahmottamaan tutkimuksen laajuutta ja tunnistamaan mahdollisia haasteita ja kehityskohteita, joita en välttämättä olisi itse työn aikana huomannut. Vaikka suunnitelma asetti tutkimukselle tietyt raamit, oli siihen helppo tehdä tarvittavia muutoksia kesken tutkimuksen, sillä liian tiukka pitäytyminen alkuperäisessä suunnitelmassa olisi voinut vaikeuttaa tutkimusprosessia ja hidastaa sen etenemistä. Kokonaisuudessaan pidin opinnäytetyön tekemistä miellyttävänä ja opettavaisena prosessina.

Aiheen valinta oli helppo, sillä olen kiinnostunut markkinoinnista, viestinnästä ja jalkapallosta. Oli innostavaa syventyä teorioihin, jotka käsittelivät nimenomaan urheilumarkkinointia.

Erityisen mieleenpainuvaa oli nähdä, kuinka suuri vastausmäärä kyselyyn tuli ja kuinka innokkaasti kannattajat suhtautuivat kyselyyn. Opinnäytetyön tekemisessä edesauttoi aiempi työkokemukseni jalkapallon parista, mikä tarjosi hyödyllisiä näkökulmia tutkimuksen toteutuksessa. Vaikka työ sujui kokonaisuudessaan hyvin, tuli tutkimuksen aikana vastaan haasteita. Esimerkiksi sosiaalisen median herkästi muuttuva luonne teki teorioiden yhdistämisistä ajoittain haastavaa. Lisäksi äkillisten työkiireiden keskellä alkuperäinen aikataulu muuttui hieman. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö vahvisti ymmärrystäni sosiaalisen median merkityksestä urheilumarkkinoinnissa. Työskentely tämän aiheen parissa oli motivoivaa, ja uskon, että tutkimustulokset voivat olla avuksi opinnäytetyön toimeksiantajalle ja suomalaisille jalkapalloseuroille.

Tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että sosiaalinen media on olennainen osa Veikkausliigaseurojen viestintä- ja markkinointistrategiaa, ja sillä on positiivinen vaikutus seurojen vetovoimaisuuteen ja yleiseen näkyvyyteen. Veikkausliigaseurat ovat ottaneet merkittäviä askelia hyödyntääkseen eri kanavia, mutta kehittymismahdollisuuksia on yhä runsaasti. Esimerkiksi TikTokin ja YouTuben kaltaiset kanavat tarjoavat mahdollisuuden tavoittaa uusia kohderyhmiä. Potentiaalisia kohderyhmiä etsiessä on kuitenkin tärkeää varmistaa, että sisällöt vastaavat kohderyhmien odotuksia.

Sosiaalisen median avulla seurat voivat kasvattaa vetovoimaisuuttaan ja sitouttaa seuraajiaan entisestään. Tämä vaatii seuroilta suunnitelmallisuutta ja ymmärrystä kohderyhmien tarpeista. Seurat, jotka pystyvät tarjoamaan monipuolisia ja säännöllisiä sisältöjä, saavat todennäköisemmin enemmän näkyvyyttä ja sitoutuneempia seuraajia. Sisältöjen tulisi olla ajankohtaisia ja tunteita herättäviä, sillä kannattajat haluavat päästä osaksi seuran arkea ja tarinaa. Erityisesti ottelupäivisin nopeat päivitykset pelaajien tunnelmista ja kulissien takaa voivat lisätä merkittävästi kannattajien kiinnostusta ja sitoutumista seuraan.

10.1 Opinnäytetyön luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus varmistettiin huolellisella suunnittelulla, toteutetulla kyselytutkimuksella ja kohderyhmällä, jolle kysely jaettiin. Kyselyn toteutus internetalustalla mahdollisti suuren vastaajajoukon. Vastaajat edustivat pääosin aktiivisia kannattajia, mikä saattaa rajoittaa tulosten yleistettävyyttä. Lisäksi vastaajien henkilökohtaisilla mielipiteillä voi olla vaikutusta kyselyn tuloksiin. Tutkimuksessa hyödynnettiin laajaa teoriaviitekehystä, joka sisälsi eri lähteitä ja asiantuntijoiden näkemyksiä urheilusta ja markkinoinnista. Tämä toimi muun muassa analyysin ja johtopäätösten tukena.

Lähetin toimeksiantajalle viimeistellyn version opinnäytetyöstä, jonka jälkeen sain häneltä vielä lyhyet kommentit ja korjausehdotukset työstä ennen sen lähettämistä arvioitavaksi. Sujuva yhteistyö toimeksiantajan kanssa edisti työn onnistumista ja auttoi varmistamaan tutkimuksen hyödynnettävyyden sekä luotettavuuden. Opinnäytetyö eteni johdonmukaisesti

laaditun suunnitelman mukaisesti, mikä osaltaan varmisti tutkimusprosessin sujuvuuden ja sen, että työn tavoitteet saavutettiin.

10.2 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle

Tämä opinnäytetyö tarjoaa useita kehitysehdotuksia ja näkökulmia sille, minkälaisia sisältöjä EK Visualsin kannattaisi erityisesti tarjota asiakkailleen. Esimerkiksi kumppanuusviestinnällä on suuri potentiaali kehittyä Veikkausliigaseurojen keskuudessa. Perinteinen mainosmainen lähestymistapa pitäisi korvata innovatiivisilla ja visuaalisilla sisällöillä, jotka herättävät mielenkiintoa ja tukevat urheiluseurojen brändistrategioita. Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että kannattajatuotteiden ja ottelulippujen markkinoinnilla voi olla merkittävä vaikutus kannattajien ostopäätöksissä. EK Visuals voisi luoda asiakkailleen sisältöjä, jotka toimisivat osana seurojen laajempaa markkinointistrategiaa, jolloin sosiaalinen media toimisi entistä kaupallisempana työkaluna.

Visuaaliset sisällöt, erityisesti videot ovat osoittautuneet tänä päivänä suosituksi sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajan kannattaa jatkossakin tuottaa laadukkaasti editoituja ja mieleenpainuvia sisältöjä, jotka lisäävät seurojen vetovoimaisuutta ja tavoittavat nuorempia ikäryhmiä. Seuroilla on haasteita laadukkaiden videosisältöjen tuottamisessa, sillä heidän taloudelliset resurssinsa ovat rajalliset. EK Visuals voisi tarjota jatkossa enemmän osaamistaan eri kanavien sisältöjen luomiseksi, kuten TikTokiin, missä sisältöjen tulisi olla kiinnostavia ja ajankohtaisia. Tuloksista saatujen tietojen avulla EK Visuals voisi esittää seuroille konkreettista dataa siitä, minkälaiset sisällöt Veikkausliigan seuraajia kiinnostaa ja minkälaisia sisältöjä he haluaisivat nähdä lisää.

10.3 Jatkotutkimukset

Olen kontaktoinut muutamaa jalkapalloseuraa pääkaupunkiseudulla ja kertonut niille tutkimuksestani. Tutkimuksen aihe on herättänyt seurojen keskuudessa mielenkiintoa, ja ne ovat ilmaisseet kiinnostuksensa tulosten hyödyntämiseen omassa toiminnassaan. Tämä osoittaa, että tutkimukseni ei palvele ainoastaan työn toimeksiantajaa, vaan sillä on laajempaakin soveltuvuutta koko jalkapalloyhteisössä. Erityisesti tutkimuksen tarjoamat näkemykset siitä, miten markkinointia voidaan hyödyntää ja tarjota parempia kannattajakokemuksia voivat olla hyödyllisiä eri seuroille. Tutkimuksen käytännön hyödynnettävyys lisää työn merkittävyyttä ja osoittaa, että aihe on ajankohtainen ja tarpeellinen niin jalkapalloseurojen kuin muidenkin urheiluseurojen näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen pohjalta voitaisiin toteuttaa useita jatkotutkimuksia eri näkökulmista. Yksi mahdollinen suunta olisi keskittyä nuorempiin ikäryhmiin ja sellaisiin ihmisiin, jotka eivät seuraa Veikkausliigaa aktiivisesti. Tutkimuksessa voitaisiin käyttää laadullisia menetelmiä, kuten haastatteluja, jotka tarjoisivat syvällisempää ymmärrystä siitä, minkälaiset viestintä- ja

markkinointitoimenpiteet vetoaisivat edellä mainittuihin kohderyhmiin ja miten heidät saisi kiinnostumaan Veikkausliigasta enemmän. Omassa tutkimuksessani tämän kohderyhmän tavoittaminen jäi pienemmäksi, joten Veikkausliiga varmasti hyötyisi tämänkaltaisesta jatkotutkimuksesta.

Toinen jatkotutkimusaihe olisi kansainvälisten jalkapalloseurojen sosiaalisen median strategioiden laajempi tarkastelu ja niiden vertailu Veikkausliigaseurojen käytäntöihin. Tällainen tutkimus voisi tuottaa arvokasta tietoa siitä, millaisia keinoja kansainvälisesti suurta kiinnostusta herättävät seurat käyttävät kannattajien sitouttamiseen ja kuinka niitä voitaisiin soveltaa suomalaisessa jalkapalloympäristössä. Lisäksi jatkotutkimuksissa voitaisiin keskittyä kannattajayhteisöjen ja niiden käyttäytymisen syvällisempään analyysiin. Olisi esimerkiksi hyödyllistä tutkia, miten eri kannattajaryhmät reagoivat seurojen julkaisemiin sisältöihin ja millaiset viestintätavat koetaan kaikkein kiinnostavimmiksi. Tämänkaltaiset tutkimukset voisivat antaa seuroille lisää konkreettisia tapoja kehittää omia viestintäkäytäntöjään.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alasuutari, P. 2011. Vastapaino. Laadullinen tutkimus 2.0. E-kirja. Tampere: Vastapaino.

BBC 2025. YouTube turns 20! The numbers behind the platform. Viitattu 21.2.2025. <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/ztq2g2p>

Bellis, M. 2024. The History of Facebook and How It Was Invented. ThoughtCo 7/2024. Viitattu 22.9.2024. <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>

Blystone, D. 2024. Instagram: Whats It Is, Its History, and How the Popular App Works. Investopedia 7/2024. Viitattu 16.12.2024. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

DigiNyt 2024a. Facebook: Yhteisöjen verkosto digitaalisessa aikakaudessa. Viitattu 16.12.2024. <https://diginyt.fi/facebook/>

DigiNyt 2024b. Instagram: Sosiaalisen median aikakauden valloittaja. Viitattu 12.12.2024. <https://diginyt.fi/instagram/>

Digizer 2024. Youtube-markkinointi. Viitattu 24.10.2024. <https://digizer.fi/palvelut/kaikki-digimarkkinoinnin-palvelut/sosiaalisen-median-markkinointi/youtube-markkinointi/>

DNA Digitaalinen elämä 2023. DNA:n julkaisu - 2023:6. Viitattu 12.9.2024. <https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf>

D'Souza, D. 2024. TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. Investopedia 5/2024. Viitattu 20.9.2024. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

Elola 2024. Veikkausliigan joukkueet kaudella 2024. Viitattu 23.9.2024.

FC Haka 2024. Historia. Viitattu 23.9.2024. <https://fchaka.fi/seura/historia/>

Haatainen, J. 2024. Mikä ihmeen YouTube Shorts? Lyhytvideot löysivät tiensä myös YouTubeen. Viitattu 16.12.2024. <https://www.troot.fi/journal/mitka-ihmeen-shortsit-lyhytvideot-loysivat-tiensa-myos-youtubeen>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Edita.

Helsingin Jalkapalloklubi 2024. HJK-konserni 10. kerran peräkkäin voitolliseen tulokseen. Viitattu 12.9.2024. <https://www.hjk.fi/artikkelit/miehet/hjk-konserni-10-kerran-perakkain-voitolliseen-tulokseen/>

Holak, B. & McLaughlin, E. 2017. Definition Instagram. TechTarget. Viitattu 20.9.2024. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>

Huuhkajat 2025. EM-kisat 2021. Viitattu 16.3.2025. <https://www.huuhkajat.com/em-kisat-2021/>

IF Gnistan 2024. Roman Eremenko Gnistanin vahvuuteen. Viitattu 25.11.2024.

<https://gnistan.fi/2024/05/roman-eremenko-gnistanin-vahvuuteen/>

Innanen, T. 2024. Onko Veikkausliiga ottanut kehitysloikkia? Kehitys- ja sisältöpäällikkö vastaa MTV Urheilun väittämiin. MTV Uutiset. Viitattu 25.11.2024.

<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/onko-veikkausliiga-ottanut-kehitysloikkia-kehitys-ja-sisaltopaallikko-vastaa-mtv-urheilun-vaittamiin/8791430#gs.ip3w9d>

Innowise 2024. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2024. Viitattu 12.9.2024. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-022024/>

Instagram 2024. Veikkausliigaseurojen seuraajamäärät Instagramissa 2024. Viitattu 22.9.2024.

Isohaakana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Alma Talent Oy.

Jyväskylän yliopisto 2024. Määrällinen analyysi. Viitattu 31.10.2024.

<https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>

Kananen, J. 2011. Kvantti, Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kemp, S. 2024. Digital 2024: Global overview report. Datereportal 1/2024. Viitattu 20.2.2025.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Kokkonen, S. & Segerman, E. 2022. Hyvin toteutettu digitaalinen markkinointi välttämättömyys urheilussa. Blogikirjoitus. LAB Focus. Viitattu 20.9.2024.

<https://blogit.lab.fi/labfocus/hyvin-toteutettu-digitaalinen-markkinointi-valttamattomyy-suurheilussa/>

Kubla 2024. YouTube-mainonta yrityksen kasvun vauhdittajana. Viitattu 16.12.2024.

<https://kubla.fi/blogi/youtube-mainonta-yrityksen-kasvun-vauhdittajana/>

Kuopion Palloseura 2024. Kuopion Palloseura Historia. Viitattu 23.9.2024.

<https://kups.fi/historia-galleria/>

Lahtinen, N. 2025a. Sosiaalisen median kanavat. Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi.

Viitattu 15.3.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen/>

Lahtinen, N. 2024b. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Blogikirjoitus. Suomen

Digimarkkinointi. Viitattu 23.10.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia/>

Leväinen, K. 2024. Facebook-markkinoinnin suurimmat virheet. Blogikirjoitus. Suomen

Digimarkkinointi. Viitattu 24.10.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-virheet/>

LM&Someco 2024. Sosiaalinen media Suomessa 2024. Viitattu 12.9.2024.

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Maaseudun tulevaisuus 2024. Tutkimus: TikTok on teinien tärkein uutiskanava - reilu neljännes nuorista välttelee joitakin uutisaiheita. Viitattu 16.12.2024.

<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/uutiset/df466a3c-60e6-4660-927e-4ac7853f771c>

Meta 2024. Company info. Viitattu 18.10.2024. <https://about.meta.com/company-info/>

Mladenov, V. 2024. Kaikki YouTubesta - perimmäinen opas (SEO, faktat, tilastot). Ranktracker 7/2024. Viitattu 23.9.2024. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/all-about-youtube-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>

Nieminen, K. 2022. Sosiaalisen median kanavat - mitä ne ovat?. Markkinoinnin trendit 7/2022. Viitattu 20.1.2025. <https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Oddy Digital 2024. YouTube-mainonta. Viitattu 24.10.2024. <https://oddydigital.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/youtube-mainonta-ja-videomainonta/>

Palloliitto 2024. Miesten Suomen Cup. Viitattu 23.9.2024. <https://www.palloliitto.fi/miesten-suomen-cup>

Peda.net 2021. Facebook - tunnetuin sosiaalisen median palvelu. Viitattu 22.9.2024. <https://peda.net/kouvola/kk/ainealueet/tietotekniikka/smp/fl>

Pienmäki, M. 2023. Some-markkinoinnin trendit 2023: Mitä voimme odottaa?. Suomen Digimarkkinointi 2023. Viitattu 23.10.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2023/>

Pilvinen, S. 2024. Gnistanin stadion paloi - Nyt löytyi hätäratkaisu. Iltalehti 13.7.2024. <https://www.iltalehti.fi/veikkausliiga/a/bc0b1732-46a4-4bb5-962d-125b328ab127>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rana, K. S. & Kumar, A. 2016. Social Media Marketing: Opportunities and Challenges. Viitattu 6.9.2024. <http://www.jctindia.org/images/articles/15509287201.pdf>

Ranktracker 2024. Sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuus: 5 tulevaa trendiä, jotka lupaavat muuttaa maisemaa. Blogikirjoitus. Viitattu 16.12.2024. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/the-future-of-social-media-marketing-5-upcoming-trends-that-promise-to-change-the-landscape/>

SuomiFutis 2024. Veikkausliiga. Viitattu 1.11.2024. <https://www.suomifutis.com/veikkausliiga/>

Tikkanen, H. Aspara, J. Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

TikTok 2024. Veikkausliigaseurojen seuraajamäärät TikTokissa 2024. Viitattu 22.9.2024.

Tuominen, H. 2018. Jälkipeli: Sosiaalinen media on tärkeä osa urheiluseuran näkyvyyttä. 9/2018. Viitattu 9.9.2024. <https://aamuset.fi/artikkeli/4101801>

Udd, V 2024. TikTok-markkinointi yritykselle - tärkeimmät seikat kootusti. Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 12.12.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle/>

Veikkausliiga 2024a. Esittely. Viitattu 9.9.2024. <https://www.veikkausliiga.com/veikkausliiga/esittely>

Veikkausliiga 2024b. Veikkausliigan avauskierroksella jotain poikkeuksellista ensimmäistä kertaa tällä vuosituhanella. Viitattu 9.9.2024. <https://www.veikkausliiga.com/uutiset/2024/01/18/veikkausliigan-avauskierroksella-jotain-poikkeuksellista-ensimmaista-kertaa-talla-vuosituhanella>

Veikkausliiga 2024c. Sarjajärjestelmä. Viitattu 9.9.2024.

<https://www.veikkausliiga.com/veikkausliiga/sarjajarjestelma>

Venermo, A. 2023. TikTok-markkinointi - mitä se on ja kenelle se sopii? Folcan 7/2023.

Viitattu 23.10.2024. <https://folcan.fi/tiktok-markkinointi/>

Vilka, H. 2021. PS-kustannus. Tutki ja kehitä- E.kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Yle 2024. Veikkausliigan katsojaluvut nousussa. Viitattu 16.3.2025. <https://yle.fi/a/74-20108667>

10.fi 2023. Urheilumarkkinoinnin UKK: Mitä urheilumarkkinointi on? Viitattu 18.10.2024.

<https://10.fi/urheilumarkkinoinnin-ukk-mita-urheilumarkkinointi-on/>

Kuviot

Kuvio 1 Vastaajien sukupuoli	31
Kuvio 2 Vastaajien ikäjakauma.....	32
Kuvio 3 Mitä Veikkausliigaseuroja seurataan sosiaalisen median kanavissa	33
Kuvio 4 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat vastaajien keskuudessa	34
Kuvio 5 Kuinka usein seurojen sisältöjä seurataan	35
Kuvio 6 Suosituimmat sisällöt seurojen kanavissa	36
Kuvio 7 Vahvistavatko seurojen sisällöt niiden vetovoimaisuutta	37
Kuvio 8 Minkälaisia sisältöjä kannattajat haluaisivat nähdä lisää	38
Kuvio 9 Vaikuttaako sosiaalisen median aktiivisuus tai sisällöt kannattajien osallistumisiin otteluissa.....	39
Kuvio 10 Sosiaalisen median sisältöjen vaikutus vastaajien ostopäätöksiin	40

Kuva: 1 Veikkausliigan joukkueet kaudella 2024 (Elola 2024).....	8
Kuva: 2 Veikkausliigan sarjajärjestelmä (Veikkausliiga 2024c)	9
Kuva: 3 Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat (DNA Digitaalinen elämä 2023)	12
Kuva: 4 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa 2023 (Innowise 2024).....	13
Kuva: 5 Päivittäin käytetyimmät somepalvelut ikäryhmittäin 2023 (Innowise, 2024)	14
Kuva: 6 Veikkausliigaseurojen seuraajamäärät Instagramissa 2024 (Instagram).....	20
Kuva: 7 Veikkausliigaseurojen seuraajamäärät TikTokissa 2024 (TikTok)	21

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimus	52
Liite 2: Saatekirje	59

Liite 1: Kyselytutkimus

Sukupuoli?

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

Ikäsi?

- Alle 16v
- 16-24v
- 25-33v
- 34-42v
- 43-51v
- Yli 51v
- Muu: _____

Mitä Veikkausliigaseuroja seuraat sosiaalisessa mediassa? (Valitse yksi tai useampi)

- AC Oulu
- EIF
- FC Haka
- FC Inter
- FC Lahti
- Gnistan
- HJK
- IFK Mariehamn
- Ilves
- KuPS
- SJK
- VPS

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (Valitse yksi tai useampi)

Instagram

TikTok

Facebook

LinkedIn

X

Youtube

Muu: _____

Kuinka usein seuraat seurojen sosiaalisen median sisältöjä?

Päivittäin

Useita kertoja viikossa

Viikottain

Ottelupäivinä

Kuukausittain

En seuraa lainkaan

Minkälaisista sisällöistä pidät seurojen sosiaalisen median kanavissa? (Valitse yksi tai useampi)

- Erilaisista reels-videoista (Instagram, Facebook)
- Ottelukoosteista
- Pelaajahaastatteluista
- Tarinasisällöistä esimerkiksi harjoituksista ja otteluista (Instagram Stories)
- Kokoonpanojulkaisuista
- Tiedotteista
- Kumppanuusisällöistä
- Otteluseurannoista
- Muu: _____

Tuottaako seuraamasi seurat mielestäsi mielenkiintoista sisältöä sosiaalisen median kanaviin?

1 2 3 4 5

Ei niin kiinnostavaa sisältöä ○ ○ ○ ○ ○ Todella kiinnostavaa sisältöä

Koetko, että seurojen tuottamat sisällöt vahvistavat seurojen vetovoimaisuutta?

	1	2	3	4	5	
Eivät vahvista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kyllä vahvistavat

Minkälaisia sisältöjä haluaisit nähdä seuroilta lisää? (Valitse yksi tai useampi)

- Sisältöjä kulissien takaa (harjoituksista, otteluista, joukkueen arjesta)
- Pelaajien henkilökohtaisia tarinoita (MyDay, henkilökuvia, jne)
- Ottelupäivien sisällöt
- Live-lähetykset esimerkiksi Instagram Live (harjoituksista, otteluista, haastatteluista)
- Vuorovaikutteiset kyselyt ja kilpailut, joihin fanit voivat osallistua
- Seurojen yhteisötoiminta (tapahtumat, junioritoiminta, jne)
- Ennakkotiedotukset otteluista (esimerkiksi aikataulut, ravintolapalvelut)
- Hauskoja videosisältöjä
- Tyylikkäästi editoituja "hype"-videoita (otteluista, harjoituksista)
- Muu: _____

Kuinka hyvin seuraamasi seura/seurat mielestäsi erottuvat muista Veikkausliigaseuroista sosiaalisen median sisällöillään?

- Erittäin hyvin - Seura erottuu selvästi muista ja sen sisällöt ovat ainutlaatuisia
- Melko hyvin - Seura erottuu useimmista muista, mutta parannettavaa löytyy
- Keskiwerrosti - Seura erottuu toisinaan, mutta sisältö ei poikkea suuresti muiden seurojen sisällöistä
- Melko heikosti - Seura ei eroa merkittävästi muista ja sisällöt ovat melko tavanomaisia
- Erittäin heikosti - Seura ei eroa lainkaan muista, ja sen sisällöt ovat samanlaisia kuin muilla seuroilla
- En osaa sanoa - En ole kiinnittänyt huomiota tai en seuraa tarpeeksi useita seuroja verratakseni

Oletko koskaan osallistunut minkään seuran tapahtumaan tai ostanut lipun otteluun sosiaalisen median kautta saadun tiedon tai kampanjan perusteella?

- Kyllä
- En

Liite 2: Saatekirje



Sosiaalisen median vaikutus Veikkausliigaseurojen vetovoimaisuudessa

Ciao! 🏈

Tämä kysely liittyy opinnäytetyöhöni, joka käsittelee sosiaalisen median vaikutusta Veikkausliigaseurojen vetovoimaisuudessa. Tavoitteenani on selvittää, millaiset sosiaalisen median sisällöt kiinnostavat seurojen kannattajia ja miten ne vaikuttavat heidän sitoutumiseensa, ostopäätöksiinsä ja otteluihin osallistumiseen. Kyselyn tulokset tarjoavat tärkeää tietoa Veikkausliigaseuroille siitä, minkälaiset sisällöt kiinnostavat kannattajia ja minkälaisia sisältöjä seurojen kannattaisi toteuttaa tulevaisuudessa.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 1-4 minuuttia. Vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti, eikä vastaajien henkilötietoja kerätä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, ja tuloksia käytetään vain opinnäytetyön analyysiin ja raportointiin.

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,
Juuso Elola
Liiketalouden tradenomiopiskelija, Laurea