

**PELAAJIEN ROOLI JOUKKUEURHEILUN SOSIAALISEN
MEDIAN MARKKINOINNISSA**

Oskari Kontio
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2025
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

Tekijä: Oskari Kontio

Opinnäytetyön otsikko: Pelaajien rooli joukkueurheilun sosiaalisen median markkinoinnissa

Työn ohjaaja: Minna Oksanen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2025

Sivumäärä: 50 + 1 liitettä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka joukkueurheiluseurat hyödyntävät pelaajiaan markkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli selvittää, miten yksittäiset pelaajat osallistuvat urheiluseurojensa markkinointiin ja miten seurat kokevat pelaajien vaikuttavuuden. Tutkimuksen avulla pyrittiin tuottamaan tietoa, joka voi auttaa urheiluseuroja hyödyntämään pelaajia osana markkinointistrategiaansa. Työn teoreettinen viitekehys käsittelee urheilumarkkinointia, sosiaalisen median roolia urheilumarkkinoinnissa sekä vaikuttajamarkkinointia. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluihin osallistui kolmen oululaisen urheiluseuran markkinoinnista vastaavia henkilöitä sekä pelaajia.

Tulokset osoittivat, että pelaajien rooli urheiluseurojen markkinoinnissa on merkittävä, mutta heidän osallistumisensa vaihtelee suuresti yksilöittäin. Sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan kanavan markkinointiin, mutta pelaajien aktiivisuus ei ole itsestään selvää, vaan seurat joutuvat kannustamaan ja ohjaamaan heitä. Fanien sitouttamisessa korostuivat persoonallinen ja tunteisiin vetoava sisältö sekä kulissien takaisten hetkien jakaminen. Lisäksi tutkimus toi esiin sosiaalisen median alustan TikTokin kasvavan merkityksen, mutta sen rooli markkinoinnissa on vielä kehittymässä.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että pelaajien osallistaminen markkinointiin vaatii suunnitelmallisuutta ja strategista otetta. Seurat voisivat panostaa entistä enemmän pelaajien aktivointiin ja hyödyntää uusia sisältömuotoja tehokkaammin. Kevyempi ja humoristinen sisältö voi laajentaa kohdeyleisöä ja vahvistaa seurojen brändiä. Tutkimuksen tulokset vahvistivat aiempia käsityksiä urheilun vaikuttajamarkkinoinnista ja toivat esiin uusia näkökulmia pelaajien roolin monimuotoisuudesta.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Program in Bachelor of Business administration
Option of Sales and Marketing

Author: Oskari Kontio

Title of thesis: The role of players in team sports social media marketing

Supervisor: Minna Oksanen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2025

Number of pages: 50 + 1 appendix

This thesis examines how team sports clubs utilize their players in social media marketing. The study explores the role of individual athletes in marketing strategies and how clubs perceive their impact.

The theoretical framework focuses on sports marketing, the role of social media as a communication and engagement tool, and the concept of influencer marketing within a sports context. The research was conducted as a qualitative study through thematic interviews with both marketing professionals and players from three sports clubs based in Oulu, Finland.

The findings indicate that while players can play a significant and influential role in marketing, their level of participation varies greatly between individuals. Social media offers clubs a powerful channel for connecting with fans, but player involvement often requires encouragement, guidance, and strategic coordination. The study emphasizes the effectiveness of personal, emotionally engaging content and behind the scenes moments in building stronger fan relationships. In addition, the platform TikTok emerged as an increasingly relevant but still developing tool in the social media strategies of sports organizations.

Successful marketing requires strategic planning. Clubs should activate players and use diverse content strategies to expand their audience and enhance brand identity. The findings reinforce existing theories on influencer marketing while offering new insights into player involvement.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 URHEILUMARKKINOINTI.....	8
2.1 Urheilumarkkinointi nykypäivänä.....	9
2.2 Urheilumarkkinoinnin trendit.....	10
2.3 Urheilumarkkinoinnin prosessi.....	11
3 SOSIAALINEN MEDIA.....	13
3.1 Suosituimmat kanavat sosiaalisessa mediassa.....	14
3.2 Sosiaalinen media joukkueurheilussa.....	15
4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI.....	17
4.1 Pelaajien käyttö markkinoinnissa.....	18
4.2 Urheiluvaikuttajien vaikuttavuus.....	19
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	21
5.1 Aineistonkeruumenetelmä.....	21
5.2 Tutkimuskohteet ja haastattelut.....	22
5.3 Aineiston analyysi.....	25
6 TULOKSET.....	28
6.1 Pelaajien rooli markkinoinnissa ja somesisällöissä.....	28
6.2 Kaupalliset yhteistyöt, sisällöntuotannon strategiat ja markkinoinnin vaikutus.....	31
6.3 Tulosten vertailu.....	34
6.4 Tulosten yhteenveto.....	37
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	39
7.1 Jatkotutkimusaiheet.....	40
7.2 Aineiston luotettavuus ja eettisyys.....	41
LÄHTEET.....	45
LIITTEET.....	50

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on pelaajien käyttö joukkueurheilun sosiaalisen median markkinoinnissa. Urheilumarkkinointi on tärkeä osa urheilua niin kuin Alaja toteaa jo vuosituhannen alussa urheilumarkkinoinnin muutoksista. Urheilun kaupallistumisen myötä urheilumarkkinoinnista on kehittynyt olennainen osa viihdeteollisuutta, minkä vuoksi urheilua voidaan verrata muihin kulttuuriviihteen muotoihin. Nykyurheilu ei rajoitu enää pelkästään harrastamiseen tai kilpailutoimintaan, vaan siitä on kasvanut merkittävä taloudellinen sektori. Viihdeteollisuus on nivoutunut kiinteäksi osaksi urheilumaailmaa ja vakiinnuttanut asemansa siinä pysyvästi. (Alaja 2000, 27.) Alajan kirjan julkaisusta on jo yli 25 vuotta ja siinä ajassa urheilumarkkinointi on muuttunut huomattavasti. Tästä syystä on hyvä tutkia kyseistä aihetta lisää ja tuoda nykypäivän näkemyksiä urheilumarkkinoinnista ja etenkin pelaajien käytöstä siinä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten joukkueurheiluseurat hyödyntävät pelaajiaan sosiaalisen median markkinoinnissa. Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti yksittäisten urheilijoiden roolia joukkueensa markkinoinnissa sekä heidän osallistumistaan seuran sosiaalisen median sisältöihin. Lisäksi tutkimuksessa kartoitetaan seurojen kokemuksia pelaajien vaikuttavuudesta sosiaalisen median markkinointiin.

Tavoitteena on koota kattava tietopaketti pelaajien käytöstä sosiaalisen median markkinoinnissa, mikä voi hyödyttää erityisesti joukkueita, jotka eivät vielä hyödynnä pelaajia markkinoinnissaan. Aihe on ajankohtainen, sillä urheilumarkkinointi tapahtuu yhä enemmän digitaalisen median kautta, tarjoten seuroille ja urheilualan toimijoille tehokkaita keinoja tavoittaa kohderyhmänsä. Digitalisaation myötä markkinointiin on kehitetty uusia konsepteja, ja pelaajien rooli sisällöntuotannossa on kasvanut merkittävästi (Seymour & Blakey 2021, 2–3).

Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, miten ja missä määrin pelaajat osallistuvat markkinointiin ja onko markkinointi kaikkien pelaajien vastuulla vai keskittyykö se

vain tietylle joukolle. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää seuroissa, jotka harkitsevat pelaajien roolin vahvistamista markkinointistrategiassaan.

Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena hyödyntäen teemahaastatteluja, koska tämä menetelmä mahdollistaa aiheen syvällisen tarkastelun markkinointi henkilöiden ja pelaajien näkökulmasta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ilmiöitä tutkittavien näkökulmasta, mikä tekee siitä sopivan lähestymistavan tämän tutkimuksen tarpeisiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 7). Haastatteluihin osallistui markkinoinnista vastaavia henkilöitä ja pelaajia kolmesta oululaisesta urheilujoukkueesta.

Tässä opinnäytetyössä päätutkimuskysymys on: Miten joukkueurheiluseurat hyödyntävät pelaajiaan sosiaalisen median markkinoinnissa? Tämän pääkysymyksen lisäksi tarkastellaan kahta alatutkimuskysymystä. Ensimmäinen alatutkimuskysymys selvittää, millä tavoin pelaajien henkilöbrändäystä hyödynnetään joukkueurheilun markkinointistrategioissa. Toinen alatutkimuskysymys puolestaan keskittyy siihen, miten pelaajien rooli markkinoinnissa vaikuttaa fanien sitoutumiseen sekä seuran näkyvyyteen eri markkinointikanavissa.

Tutkimuksen rakenne etenee siten, että ensin esitellään urheilumarkkinoinnin käsitteet sekä taustat ja sitten siirrytään syvällisempään analyysiin sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin roolista joukkueurheilussa. Lisäksi tutkimuksessa kuvataan tutkimusmenetelmät, analysoidaan aineistot ja esitetään saadut tulokset sekä johtopäätökset.

Tutkimus alkaa urheilumarkkinoinnin yleiskatsauksella, jossa käsitellään sen nykytilaa, keskeisiä trendejä ja prosesseja. Tämä tarjoaa perustan tutkimukselle ja auttaa ymmärtämään urheilumarkkinoinnin merkitystä. Seuraavaksi tutkimuksessa tarkastellaan sosiaalista mediaa ja sen roolia urheilumarkkinoinnissa. Tässä osiossa käydään läpi suosituimmat sosiaalisen median kanavat sekä tarkastellaan niiden vaikutusta joukkueurheiluun. Kolmas keskeinen tema on vaikuttajamarkkinointi, erityisesti pelaajien hyödyntäminen markkinoinnissa ja urheiluvaikuttajien vaikutus. Tämä luku syventyy siihen, kuinka urheilijat toimivat brändilähettiläinä ja vaikuttavat yleisöönsä.

Tutkimuksen empiirinen osuus alkaa tutkimuksen toteutuksen kuvauksella. Tässä osassa käydään läpi tutkimusmenetelmä, tutkimuskohteet sekä aineiston analyysitavat. Tulokset esitellään seuraavassa luvussa, jossa analysoidaan aineistosta nousevat havainnot, tehdään yhteenveto tutkimuksen löydöksistä, tarkastellaan tulosten merkitystä ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Viimeisessä varsinaisessa luvussa, johtopäätöksissä esitetään mahdollisia jatkotutkimusaiheita sekä arvioidaan aineiston luotettavuutta sekä tutkimuksen eettisyyttä. Työn lopuksi esitetään lähdeluettelo ja liitteet, jotka tukevat tutkimuksen sisältöä.

2 URHEILUMARKKINOINTI

Urheilumarkkinointi voidaan määritellä markkinoinnin periaatteiden ja menetelmien soveltamiseksi urheilutuotteisiin sekä sellaisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiin, jotka eivät suoraan liity urheiluun, mutta hyötyvät sen yhteydestä (Shank & Lyberger 2022, luku 1). Urheilumarkkinointi kattaa myös kaikki markkinointiin liittyvät toimenpiteet, rakenteet ja strategiat urheilun parissa. Urheilumarkkinoinnissa urheiluorganisaatiot pyrkivät saavuttamaan tavoitteensa tuotteiden ja palveluiden luomisen sekä vaihdannan kautta. Lisäksi urheilumarkkinointi vastaa kuluttajien tarpeisiin ja edistää urheiluun liittyviä organisaatioita ja ilmiöitä. (Chadwick, Chanavat, Desbordes & Alexandris 2016, 5.) Käytännössä urheilumarkkinointi on prosessi, jossa urheiluorganisaatiot suunnittelevat ja toteuttavat toimintoja, jotka houkuttelevat asiakkaita ostamaan heidän tuotteitaan ja palveluitaan, jotta organisaatiot voisivat menestyä paremmin.

Urheilualan nopean kasvun myötä urheilumarkkinointi on noussut keskeiseen rooliin urheilutoimialan kehityksessä (Shank & Lyberger 2022, luku 1). Smith (2016, 138–139) lisää, että urheilumarkkinointi sisältää kaksi keskeistä ulottuvuutta: urheilutuotteiden ja urheilupalveluiden markkinoinnin sekä urheilun hyödyntämisen muiden tuotteiden ja palveluiden mainostamisessa. Myös Fetchko, Roy ja Clow (2018, 4) painottaa että, urheilumarkkinointi noudattaa yleisiä markkinoinnin perusperiaatteita, mutta urheilun erityispiirteet ja sen asiakaskunta vaativat erityistä lähestymistapaa. Lisäksi urheilumarkkinoinnista on löydettävissä kaksi osaa: urheilun markkinointi ja markkinointi urheilun avulla. Shankin ja Lybergerin (2022, luku 1) mukaan urheilumarkkinointi on moniulotteista, ja sen tutkiminen sekä käytännön soveltaminen avaavat ainutlaatuisia mahdollisuuksia hyödyntää urheilun erityispiirteitä.

American Marketing Associationin määritelmän mukaan markkinointi kattaa prosessin, johon sisältyy arvoa tuottavien tarjousten luominen, välittäminen ja toimittaminen asiakkaille, kumppaneille ja yhteiskunnalle. Urheilu ja viihde tarjoavat tähän prosessiin monipuolisen alustan, jonka keskeisiä elementtejä

ovat osallistuminen, sitoutuminen ja irrottautuminen. Näiden avulla saavutetaan arvokkaita kokemuksia, kuten iloa, nautintoa ja viihdettä. Lisäksi urheilu ja viihde tarjoavat vuorovaikutteisia tapoja kuluttaa urheiluun liittyviä tuotteita. Vaikka urheilun luonne on usein kilpailullinen, se tavoittaa erilaisia kohderyhmiä ainutlaatuisilla tavoilla. (Shank & Lyberger 2022, luku 1.)

2.1 Urheilumarkkinointi nykypäivänä

Nykyinen urheilumaailma on muuttunut merkittävästi siitä, millainen se oli 80, 30 tai 10 vuotta sitten. Urheilu muiden alojen joukossa on muuttunut ja kehittynyt ajan kuluessa ja kehitys on jatkuvaa. Esimerkiksi kiinnostus naisten urheilua kohtaan kasvaa koko ajan ja se on luonut paljon uusia mahdollisuuksia urheilumarkkinoinnissa. Myöskään median vaikutusta urheiluun ei voida liioitella. Suuret mediayhtiöt pitävät urheilua keinona houkutella yleisöä lisää myös muihin tuotteisiinsa. Lisäksi yksi suuri kasvutekijä urheilumarkkinoinnissa on yritysten halu yhdistää brändinsä urheiluun. (Fetchko ym. 2018, 9.) Tästä syystä onkin tärkeää ymmärtää tehokkaan urheilumarkkinoinnin kannalta, miten muutokset vaikuttavat kuluttajien tarpeisiin, toiveisiin ja vaatimuksiin sekä tunnistaa ne yhteiskunnalliset muutokset, jotka vaikuttavat urheilualalla. (Crabtree & Zhang 2022, 3–4).

On selvää, että teknologian kehitys vaikuttaa nykyään useisiin urheilualan osa-alueisiin ja vaikuttaa siten myös strategisen markkinoinnin suunnitteluun, kuten markkinatutkimusten toteuttamiseen, kuluttajien tarpeiden muutosten ennakoimiseen, markkinoiden kysyntää vastaavien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen sekä oikeanlaisten markkinointiviestien suunnitteluun, jotka houkuttelevat kohderyhmiä. (Crabtree & Zhang 2022, 4.)

Urheilumarkkinoijien on nykyään tärkeämpää kuin koskaan ymmärtää kuluttajiaan syvällisesti. Viestintäteknologioiden kehittyminen on tehnyt kuluttajista tietoisempia merkittävistä yhteiskunnallisista ongelmista, kuten epäoikeudenmukaisuudesta, syrjinnästä ja muista vääryyksistä. Nämä tekijät vaikuttavat merkittävästi siihen, millaisen kuvan kuluttajat muodostavat brändeistä, tuotteista ja palveluista. Useista tutkimuksista nousee esiin tärkeä

viesti, joka korostaa asiakasymmärryksen ja asiakkaiden tarpeiden huomioimisen. Vuorovaikutuksen kehittäminen onkin todella tärkeää urheilujärjestöjen ja kuluttajien välillä. (Crabtree & Zhang 2022, 8.)

Urheilu erottuu muista liiketoiminnan aloista, koska urheilijat voivat vaikuttaa yhteiskunnan käsityksiin. Markkinointiviestinässä urheilijoiden mielipiteet voivat olla voimakas apuväline. Fanit ja sidosryhmät ovat keskeisessä asemassa urheilussa, mikä on monien tutkijoiden mukaan tunnistettu seikka ja tekee urheilumarkkinoinnista poikkeuksellisen muihin liiketoiminta-aloihin verrattuna. (Bradbury & O'Boyle 2017, luku 1; Fujak ym. 2018, 1–3; Scola & Gordon 2018, 204.) Urheilun ainutlaatuisuus liittyy siihen, millaisen sosiaalisen vaikutuksen urheilu voi antaa yhteiskunnalle ja vaikutuksen siihen, kuinka urheilijat, valmentajat ja fanit voivat toimia sosiaalisina vaikuttajina (Cunningham ym. 2021, abstract). Urheilualan moninaisuus ja sen laaja vetovoima eri taustoista tulevien kuluttajien keskuudessa luovat lukuisia mahdollisuuksia niin kehittyneille urheilujärjestöille kuin myös uusille toimijoille, jotka aikovat tulla markkinoille (Crabtree & Zhang 2022, luku 5).

2.2 Urheilumarkkinoinnin trendit

Urheilumarkkinoinnin trendit painottuvat teknologian kehitykseen, vastuullisuuteen ja sosiaalisen median murrokseen. Digitaalisten työkalujen hyödyntäminen ja tekoälyn rooli kasvavat entisestään tarjoten brändeille mahdollisuuksia tavoittaa faneja uusilla tavoilla, kuten esimerkiksi lyhytvideoiden avulla. Lisäksi fanien vaikutusvalta on kasvanut, mikä näkyy kriittisyydessä sponsoreita kohtaan ja vaatimuksissa vastuullisuuden edistämisestä. Urheilijoiden rooli vaikuttajina korostuu, kun digisukupolvi seuraa yksilöitä lajien sijaan. Tulevaisuudessa monikanavaisuus ja urheilijoiden aitous nousevat keskiöön. Aitous, monimuotoisuus ja yhteiskunnalliset arvot muovaavat myös kumppanuuksia ja brändiviestintää. (Simsiö ym. 14.12.2023.) Tätä tukee myös Momentumin Sports Pulse 2024 -tutkimus, jossa kerrotaan, että urheilufanius on muuttumassa merkittävästi. Raportissa korostetaan, että 62 % digisukupolven urheilufaneista pitää itseään urheilijoiden, ei niinkään heidän lajinsa faneina. Nuorilla aikuisilla vastaava osuus on 33 %. (10 Sports Marketing Hub Oy 2023.)

Yksi merkittävimmistä muutoksista urheilualalla on teknologian ja digitalisaation kehitys, joka vaikuttaa sekä aiheuttaa jatkuvaa muutosta virtuaaliseen viestintään, digitaaliseen markkinointiin, mediajakeluun ja logistiikkaan (Wang, Zhang, Pifer & Kim 2018, 13). Teknologian kehitys muuttaa merkittävästi urheilualaa ja avaa uusia mahdollisuuksia sen kasvuun. Teknologialla on keskeinen rooli muuttaessaan tapoja, joilla urheilua pelataan ja kulutetaan. Jotta organisaatiot voivat hyödyntää näitä mahdollisuuksia, niiden on mukauduttava nopeasti muutoksiin ja liitettävä teknologia liiketoimintansa jokaiseen osa-alueeseen. Lisäksi johtavien urheilujärjestöjen on tärkeää omaksua urheiluteknologinen näkökulma ja luoda suunnitelmia, jotka tukevat uudenlaista kilpailukykyä ja menestystä globaalissa taloudessa. (Ratten 2020, 3.) Jotta organisaatiot pystyisivät hyödyntämään nämä mahdollisuudet, niiden on omaksuttava digitaalisuuden tarjoamat muutokset kokonaisvaltaisesti, mikä edellyttää muutoksia ihmisissä, prosesseissa ja teknologiassa. (Deloitte 2018, 3.)

Viimeaikaiset tutkimukset teknologian vaikutuksista urheilualaan ovat tuoneet esiin monia keskeisiä näkökulmia. Näitä ovat muun muassa käytetyt teknologiat, urheilumediapalveluiden digitalisoituminen, vaikutukset katsojaurheiluun, osallistujien merkitys urheilussa, urheilusuoritukset, urheiluteknologian kehitys sekä suurten tietomassojen analysointi. (Crabtree & Zhang 2022, 4–5.)

2.3 Urheilumarkkinoinnin prosessi

Urheilu on aina ollut keskeinen osa yhteiskuntaa, ja yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset ovat aina vaikuttaneet merkittävästi urheilumarkkinoinnin strategioihin (Crabtree & Zhang 2022, 1). Vielä muutama vuosikymmen sitten urheilu nähtiin lähinnä virkistys- tai viihteenä, ilman merkittävää kaupallista ulottuvuutta. Nykyisin urheilu on olennainen osa maailmanlaajuisia kaupallista kulttuuria. Sen kaupallisuus ulottuu niin amatööri- kuin ammattuurheiluun. Sosiaalisen median ja muiden digitaalisten alustojen avulla urheilu on jatkuvasti läsnä kuluttajien arjessa. Kilpailu kuluttajien huomiosta on myös todella suurta. Urheilutoimijat, kuten kansalliset urheilujärjestöt ja yksittäiset urheilijat, kilpailevat toisiaan vastaan houkutellakseen kuluttajia. Erilaisia markkinointitekniikoita käytetään esimerkiksi nuorten pelaajien saamiseksi, katsojien viihdyttämiseen ja

yhteistyösopimusten hankkimiseksi. Urheilualan toimijoiden on tärkeää ymmärtää, että onnistunut urheilumarkkinointikampanja edellyttää ammattimaista toteutusta ja huolellista suunnittelua. (Smith 2016, 138–139.)

Urheilumarkkinointia ohjaava prosessi voidaan jakaa neljään päävaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa keskitytään markkinointimahdollisuuksien tunnistamiseen ympäristön, organisaation ja kuluttajien käyttäytymisen analysoinnin avulla. Toisessa vaiheessa laaditaan urheilumarkkinointistrategia, joka ohjaa kaikkia toimia. Kolmantena vaiheena on tärkeää suunnitella markkinointimix eli hinnoittelun, tuotteen, markkinointiviestinnän ja jakelun yhdistelmä. Viimeinen vaihe keskittyy strategian toteutukseen ja seurantaan, jolloin arvioidaan kampanjan tehokkuutta ja eettisyyttä. (Chadwick ym. 2016, 4.)

Urheilumarkkinoinnin strategioiden suunnittelu ei rajoitu vain urheilutapahtumien markkinointiin, vaan tavoitteena on myös lisätä kuluttajien kiinnostusta urheilutuotteita kohtaan sekä vahvistaa urheilujärjestöjen brändiarvoa. Lisäksi strategiset kumppanuudet, kuten yhteistyökumppanuudet ovat merkittävä osa urheilumarkkinointia. Ne tarjoavat keinoja laajentaa näkyvyyttä ja vahvistaa taloudellista vakautta. (Celikier & Gul 2024, 55.)

Onnistunut urheilumarkkinointistrategia edellyttää myös kohderyhmien ymmärtämistä ja heitä kiinnostavien kampanjoiden kehittämistä sekä asiakkaiden suosimien viestintäkanavien hyödyntämistä (Crabtree & Zhang 2022, 1). Markkinoijan on tärkeää tunnistaa tekijät, jotka innostavat ihmisiä osallistumaan urheilutapahtumiin paikan päällä. Ymmärtämällä paremmin näitä motivaatiotekijöitä voidaan edistää urheilutapahtumien kehitystä ja vahvistaa kuluttajien ja urheilutuotteen välistä yhteyttä entisestään. (Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017, 114–115.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media viittaa monipuolisiin ja interaktiivisiin verkkoympäristöihin, joissa käyttäjät eivät ainoastaan kuluta sisältöä, vaan myös luovat ja jakavat sitä. Digitaaliset alustat, palvelut ja sovellukset mahdollistavat viestinnän, tiedonvälityksen sekä verkostojen rakentamisen. Lisäksi sosiaalinen media hyödyntää tietoverkkoja ja teknologiaa vuorovaikutteiseen viestintään, jossa käyttäjät voivat osallistua aktiivisesti sisällön tuottamiseen ja suhteiden ylläpitämiseen. Yleisesti käytetty lyhenne sosiaalisesta mediasta on "some". (Matikainen 2008, 24; Sanastokeskus TSK 2017.)

Sosiaalinen media on tänä päivänä keskeinen väline urheilufaneille, urheilijoille, seuroille ja joukkueille vuorovaikutukseen ja sisällön jakamiseen. Nykyään urheilumarkkinointi tapahtuu pääasiassa digitaalisen median välityksellä, mikä tarjoaa seuroille ja urheilualan yrityksille tehokkaan tavan tavoittaa kohderyhmänsä. Digitalisaation myötä urheilumarkkinointi on kokenut merkittäviä muutoksia ja uusia markkinointikonsepteja sekä -malleja on kehitetty, jotta urheilumarkkinointi olisi entistä vaikuttavampaa ja tuloksellisempaa. (Seymour & Blakey 2021, 2–3; Matang, Darmawan, Suryadi, & Anggraeni 2023, 100.)

Urheilijat ja joukkueet tarjoavat monenlaisia sisältöjä faneille sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media onkin kehittynyt keskeiseksi välineeksi urheilufaneille. Sosiaalisen median avulla fanit voivat sitoutua, olla vuorovaikutuksessa ja luoda yhteyksiä suosikkiurheilijoihinsa sekä suosikkijoukkueisiinsa. Se tarjoaa uuden tavan ilmaista omaa fanikulttuuria ja saada ajankohtaista tietoa seuraamalla idoleidensa ja suosikkijoukkueidensa virallisia sosiaalisen median kanavia. Tämä vuorovaikutus mahdollistaa sen, että saatu tieto on usein luotettavaa ja ajantasaista. Lisäksi idoleilla ja joukkueilla on omat viralliset tilinsä, joiden kautta urheilufanit voivat osallistua keskusteluihin ja jakaa omaa sisältöä osana fanikuntaa. (Matang ym. 2023, 109.)

Sosiaalinen media on nykyään laajasti käytössä urheilualalla. Digitalisaatio on luonut urheilumarkkinoinnille uuden vaiheen, joka on merkittävästi muuttanut sen toimintatapoja. Internetin ja sosiaalisten medioiden kautta urheilujärjestöt voivat

nyt helpommin saavuttaa kuluttajat ja kehittää tiiviimpiä suhteita heidän kanssaan. Sosiaalinen media mahdollistaa nopean, kaksisuuntaisen ja vuorovaikutteisen viestinnän. Nykyisin urheilufanit ja kannattajat sekä kaikki urheilusta kiinnostuneet voivat vaivattomasti luoda ainutlaatuisia ja vuorovaikutteisia suhteita suosikkijoukkueensa kanssa niin verkossa kuin sen ulkopuolellakin. Erityisesti mobiilialustoilla houkutellaan yleisöä erilaisilla sisällöillä ja viihteellä. Näin saadaan tavoitettua urheilufaneja ja tarjotaan paitsi sisällön jakamista myös mahdollisuudet sosiaaliseen vuorovaikutukseen. (Vale & Fernandes 2018, 49.)

Urheilijat ovat keskeisessä roolissa medianäkyvyyden avulla ja heidän elämäänsä seurataan tarkasti. Näin ollen urheilijat toimivatkin monille myös esikuvina. Urheilijoita ja joukkueita innokkaasti seuraavien fanien kiinnostus pysyy jatkuvasti korkealla, ja he haluavat pysyä ajan tasalla tapahtumista. Perinteisten uutisten ja journalististen sisältöjen rinnalla fanit kaipaavat suoraa kurkistusta idoliensa elämään. Sosiaalinen media on nopeasti mullistanut urheilun ja fanien välisen vuorovaikutuksen, samalla tarjoten uusia ulottuvuuksia myös urheilu yhteistyökumppanuuksille. Parhaiten menestyvät ne tahot, jotka osaavat sopeutua sosiaalisen median tuomaan arvaamattomuuteen ja hyödyntävät sen tarjoaman mahdollisuuden luoda aitouden ja luonnollisuuden vaikutelman, joka pitää yleisön kiinnostuksen yllä. (Jalonen ym. 2017, 106–107.)

3.1 Suosituimmat kanavat sosiaalisessa mediassa

Kansainvälisesti suosituimmat sosiaalisen median kanavat kuukausittaisten käyttäjämäärien mukaan on Facebook (3,06 miljardia), YouTube (2,7 miljardia), WhatsApp (2,4 miljardia), Instagram (2,35 miljardia) ja TikTok (1,67 miljardia) (Howard 21.1.2025). Suomen suosituimpien sosiaalisen median kanavien listalla ovat Facebook, YouTube, Instagram, TikTok ja Snapchat. Näiden lisäksi WhatsApp on Suomessa aktiivisesti käytetyin, mutta sitä ei aina lasketa sosiaalisen median alustaksi, koska se on enemmän viestintäsovellus. (DNA 2023.)

Nuorten aikuisten, erityisesti 18–24-vuotiaiden sosiaalisen median käytössä korostuvat tietyt kanavat, vaikka he hyödyntävät myös yleisesti suosittuja alustoja, kuten Instagramia ja YouTubea. Snapchat ja TikTok ovat kuitenkin erityisesti tämän ikäryhmän suosiossa. TikTokin käyttö on kasvanut merkittävästi viime aikoina, kattaen nyt noin 17 % nuorista aikuisista. Vanhempien ikäryhmien keskuudessa perinteiset sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, ovat yhä vahvassa asemassa. Nuorten aikuisten parissa Facebookin suosio on vähäisempää, mutta silti yli 40 % heistä käyttää kyseistä alustaa. Sosiaalisen median käyttötottumuksissa on nähtävissä myös sukupuolieroja. Naiset ovat yleensä aktiivisempia suurimmissa ja suosituimmissa somekanavissa, kun taas jotkin alustat, kuten YouTube, LinkedIn ja X, ovat suosituimpia miesten keskuudessa. (Reunanen ym. 2024, 65.)

3.2 Sosiaalinen media joukkueurheilussa

Sosiaalisen median alustojen kasvava suosio on saanut urheiluorganisaatiot, seurat ja urheilijat ottamaan ne aktiivisesti käyttöön. Näiden alustojen avulla voidaan viestiä nopeammin kannattajien kanssa, mainostaa tuotteita, myydä lippuja ja kasvattaa kannattajien uskollisuutta erilaisilla kampanjoilla. Sosiaalinen media tarjoaa urheiluseuroille ja organisaatioille kustannustehokkaan tavan tavoittaa laajoja kannattajaryhmiä. (Vale & Fernandes 2018, 49–50; Auvinen & Kuuluvainen 2017, 449; Şahin, Demirsel & Adam 2020, 91–92.)

Erityiset sisällöt sosiaalisessa mediassa ovat tehokas keino lisätä tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja sisällön näkyvyyttä. Ne myös vahvistavat urheilufanien sitoutumista seurayhteisöihin. Verkkosisältöjen viestintäkeinojen tulee myös olla erilaisia huippukauden ja kilpailutauon aikana. Lisäksi urheiluseurojen näkökulmasta Facebook on enemmän kuin pelkkä lisäkanava sisällön jakamiseen. Facebook mahdollistaa fanien osallistumisen aktiivisesti seuran toimintaan ja siellä voidaan jakaa tuntemuksia muiden fanien kanssa. (Annamalai, Yoshida, Varshney, Pathak, & Venugopal 2021, conclusion.)

Fanittamisen painopiste on siirtymässä yhä enemmän urheilijoihin ja henkilökohtaisiin yhteyksiin, kun perinteiset lajit ja kilpailut saavat vähemmän

huomiota. Sosiaalinen media on keskeisessä roolissa tässä muutoksessa, sillä urheilijat ovat yhä useammin osa vaikuttajamarkkinointia yhdessä muiden somevaikuttajien kanssa. Nykyään urheilumarkkinointi keskittyy yhä enemmän mielenkiintoisiin urheilijoihin ja heidän sosiaalisen median läsnäoloonsa. Nuoret fanit ovat entistä kiinnostuneempia urheilijoista kuin itse lajeista, mikä tarjoaa mahdollisuuden nostaa urheilijat esiin perinteisemmissä kumppanuuksissa, kuten seurojen ja liigojen kanssa. Näin urheilijat voivat tulla näkyvämmiin osaksi markkinointistrategioita ja tavoittaa laajemman yleisön. Urheilijat pystyvät myös tavoittamaan sosiaalisessa mediassa sitoutuneita kohderyhmiä, mikä parantaa kampanjoiden tehokkuutta. Myös yritykset voivat hyödyntää urheilijoita, jotka vastaavat yrityksen tavoitteita ja kohdistavat markkinointia oikeaan kohderyhmään. Samalla on tärkeää luoda markkinointikampanjoita, joissa korostetaan yhteisiä arvoja, erityisesti nuorempien kuluttajien tavoittamiseksi. Kampanjat, jotka perustuvat rehellisiin viesteihin ja selkeisiin arvoihin, houkuttelevat enemmän huomiota ja luovat vahvempia yhteyksiä kuluttajiin. (10 Sports Marketing Hub Oy 2023.)

Seuran oma arvomaailma ja brändi täytyy ottaa huomioon suunniteltaessa markkinointia. Tästä johtuu myös esimerkiksi se, että helsinkiläinen seura voi tehdä erilaista markkinointia kuin vaikkapa kuopiolainen seura, koska samanlaiset markkinointisällöt eivät välttämättä toimi samalla tavalla kaikkialla Suomessa. Ideoitaessa markkinointia onkin huomattu, että monesti oudoimmat ja erikoisimmat markkinointi-ideat ovat lopulta olleetkin menestyneimpiä. Kansainvälisesti ollaan vielä paljon edellä suomalaisseuroja näissä asioissa. Markkinointikampanjat kansainvälisillä seuroilla voivat vaikuttaa aluksi liioitelluilta, mutta niiden perimmäinen idea on hyvin toteutettavissa myös Suomessa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 446.)

4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointistrategiaa, jossa hyödynnetään henkilöitä, joilla on merkittävä vaikutusvalta kohdeyleisönsä mielipiteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen. Vaikuttajat voivat olla tunnettuja julkisuuden henkilöitä, kuten urheilijoita ja artisteja tai sosiaalisen median kautta laajan yleisön saavuttaneita some-vaikuttajia. Tämän markkinointimenetelmän avulla yritykset ja organisaatiot voivat kohdentaa viestinsä tarkasti, hyödyntäen vaikuttajien luomaa luottamusta ja vuorovaikutusta heidän seuraajiensa kanssa. Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa tehokkaan tavan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen sosiaalisen median kautta. (George, Anitsal & Anitsal 2021, 48; Halonen & Hakkarainen 2019, 13–14.)

Vaikuttajamarkkinointi on kasvava trendi, jossa hyödynnetään sosiaalisen median vaikuttajia brändiviestien jakamiseen maksetun mainonnan avulla. Perinteisesti mainostajat ovat käyttäneet kuuluisuuksia brändin tunnettuuden parantamiseen, sillä kuluttajat luottavat heihin ja saattavat ihannoida heidän elämäntapojaan. Vaikuttajamarkkinointi toimii samalla periaatteella, mutta laajentaa käsitystä kuuluisuuksista sosiaalisen median tähtiä, kuten bloggaajia ja Instagram-kuuluisuuksia hyödyntäen. Näillä vaikuttajilla on suuri vaikutusvalta ja he kykenevät tavoittamaan laajoja yleisöjä, jotka luottavat heidän mielipiteisiinsä. (Sammis ym. 2016, luku 1.)

Vaikuttajan valta perustuu hänen kykyynsä luoda yhteys seuraajiinsa sekä toimia uskottavana ja inspiroivana viestin välittäjänä. Sosiaalinen media on uudistanut vaikuttajuuden ja mahdollistanut lähes kenelle tahansa näkyvyyden suurelle yleisölle. Sisällön tulee kuitenkin olla kohderyhmälle merkityksellistä ja houkuttelevaa. Yritykset ja organisaatiot hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia tavoittaakseen uusia asiakkaita ja kasvattaakseen tunnettuuttaan. Vaikuttajan vaikutus perustuu kolmen tekijän yhdistelmään: saavutettavuuteen, vaikutusvalttaan ja oikeanlaiseen kohderyhmään. Onnistunut yhteistyö edellyttää tarkkaa suunnittelua, jossa tulee ottaa huomioon kohderyhmä, brändi ja vaikuttajan valinta. (Halonen & Hakkarainen 2019, 13–14.)

Vaikuttajamarkkinointi on ollut osa markkinoinnin keinoja jo pitkään, mutta sosiaalisen median nopea kasvu on tehnyt siitä entistä merkittävämmän. Uudet kanavat ovat laajentaneet vaikuttajien tavoitavuutta ja helpottaneet mielipiteiden sekä kokemusten jakamista suuremmille yleisöille. Tämä kehitys on nostanut vaikutusvaltaiset yksilöt tärkeäksi osaksi strategista markkinointia, sillä heidän kykynsä tavoittaa kohdeyleisöt tehokkaasti ovat erityisen arvokkaita mainostajille. (Halonen & Hakkarainen 2019, 14–15.)

4.1 Pelaajien käyttö markkinoinnissa

Urheilujoukkueilla on etulyöntiasema verrattuna esimerkiksi rautakauppoihin, sillä urheilujoukkueet saavat päivittäin ilmaista näkyvyyttä eri medioissa, kuten internetissä, radiossa ja televisiossa. Pelkästään yhdellä sosiaalisen median julkaisulla urheilijat voivat tavoittaa valtavia yleisöjä ja monet urheilijat panostavat tästä syystä henkilökohtaisen brändinsä rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Huippu-urheilijat voivat vuosittain kerätä miljoonia katselukertoja sosiaalisessa mediassa ja olla tällä tavalla vuorovaikutuksessa seuraajiansa kanssa, tämä tekee heistä houkuttelevia yhteistyökumppaneita yrityksille. Suosituimmilla urheilijoilla on usein enemmän seuraajia kuin heidän joukkueillaan, mikä mahdollistaa fanien tehokkaamman sitouttamisen ja tavoittamisen. (Dees ym. 2022, 20.) On kuitenkin tärkeää huomioida, että urheilijan ensisijainen tehtävä on kilpaileminen eikä sosiaalisen median sisällöntuotannon tulisi kuormittaa tai häiritä harjoittelua. Koska jokainen urheilija on yksilöllinen, on tärkeää löytää itselle sopivin tapa hyödyntää somea ja sovittaa se luontevasti osaksi päivittäistä elämää. (Lepistö 2020, 176–177.)

Sosiaalisen median kanavissa urheiluvaikuttajat voivat rakentaa tiiviitä suhteita yleisöönsä ja välittää brändiviestejä seuraajilleen. Urheiluvaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuuteen liittyy useita tekijöitä, mutta esimerkiksi kuluttajan samaistuminen urheilujoukkueeseen voi ohjata hänen ostopäätöksiään. Siksi on tärkeää huomioida, kuinka joukkueeseen samaistuminen, mainonnan koettu arvo ja ostopäätökset vaikuttavat toisiinsa. Lisäksi urheiluvaikuttajien uskottavuus osaltaan vaikuttaa näiden tekijöiden välisiin yhteyksiin ja siihen, miten kuluttajat

kokevat brändiviestinnän merkityksen sekä muuttaa ostoaikomuksia. (Lee 2021, 1.)

Urheilijan vaikuttajarooli ei rajoitu pelkästään kaupallisiin yhteistyökampanjoihin. Vahvan henkilöbrändin rakentaminen tarjoaa mahdollisuuden toimia esikuvana sekä hyödyntää omaa näkyvyyttä ja vaikutusvaltaa itselleen tärkeiden aiheiden edistämiseksi. Sosiaalinen media antaa urheilijoille mahdollisuuden tavoittaa laajempi yleisö, mukaan lukien ne ryhmät, joita urheilu ei perinteisesti kiinnosta. Ihmiset hakevat somesta muun muassa inspiraatiota, viihdettä, vertaistukea, samaistumisen kokemuksia sekä opettavaista sisältöä. Urheilijat voivat vastata näihin tarpeisiin jakamalla sisältöä omasta arjestaan, mikä tarjoaa lisäarvoa myös niille seuraajille, jotka ovat kiinnostuneempia urheilijan persoonasta kuin pelkistä kilpailullisista saavutuksista. Lisäksi vahva henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa voi vähentää suorituskeskeistä painetta, sillä urheilijan julkinen imago ei ole silloin täysin riippuvainen urheilumenestyksestä. (Lepistö 2020, 176.)

4.2 Urheiluvaikuttajien vaikuttavuus

Urheiluvaikuttajan luotettavuus vaikuttaa merkittävästi mainosisällön arvon välilliseen vaikutukseen kuluttajan samaistumisen ja ostopäätöksen välillä. Kun vaikuttajan uskottavuus on korkea, joukkueeseen samaistumisen epäsuora vaikutus ostopäätökseen mainosisällön arvon kautta on huomattavasti voimakkaampi. Kuluttajilla on usein syvälinen emotionaalinen kiintymys suosikkijoukkueisiinsa ja suosikkipelaajiinsa. Tällaisessa vuorovaikutussuhteessa vahvasti samaistuvat kuluttajat suhtautuvat todennäköisemmin myönteisesti urheiluvaikuttajien sosiaalisessa mediassa jakamaan mainosisältöön ja kokevat sen merkitykselliseksi sekä hyödylliseksi. (Lee 2021, 17.)

Urheiluseurojen sosiaalisen median ominaisuudet vaikuttavat merkittävästi siihen, miten fanit kokevat suhteensa seuraan. Erityisesti vuorovaikutteisuus ja viihteellisyys lisäsivät fanien luottamusta seuraan kohtaan, kun taas tiedon määrällä ja ajantasaisuudella ei havaittu olevan yhtä suurta merkitystä. Lisäksi sosiaalisen median käyttäjäystävällisyys ja leikkisyys parantavat seuran koettua

luotettavuutta, mikä tekee viestinnästä lähestyttävämpää ja miellyttävämpää faneille. Urheilun seuraaminen voi tapahtua tyypillisesti neljällä eri tavalla: katsomalla otteluita median välityksellä, osallistumalla tapahtumiin paikan päällä, hankkimalla urheiluun liittyviä tuotteita sekä etsimällä lisätietoa internetistä. COVID-19-pandemian aikana urheilutapahtumien keskeytykset ja stadionien sulkeminen rajoittivat kuitenkin perinteisiä tapoja kuluttaa urheilua. Näissä olosuhteissa seurojen kannalta keskeisimmäksi keinoksi ylläpitää yhteyttä kannattajiinsa muodostui sosiaalisen median hyödyntäminen, jonka avulla oli mahdollista vahvistaa fanisuhteita ja samalla noudattaa terveysturvallisuuden suosituksia. (Kim & Choi 2022, 17.)

Eri sisältötyypeillä on merkittävä vaikutus urheilun kuluttajiin ja faneihin. Informatiivinen sisältö voi vahvistaa asiakassitoutumista huomattavasti, ja eri sosiaalisen median kanavista riippuen fanien sitoutumisen taso voi vaihdella. Tämän vuoksi urheilujärjestöjen on tärkeää suunnitella sosiaalisen median sisältöstrategiansa kohdeyleisön erityistarpeiden ja mieltymysten mukaisesti, jotta fanien osallistuminen ja sitoutuminen voidaan maksimoida. (Wang 2023, 1034.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus on toteutettu laadullisin menetelmin, sillä sen avulla saadaan laaja kuva tutkittavasta aiheesta. Laadullinen tutkimusmenetelmä on perusteltu lähestymistapa tähän opinnäytetyöhön, koska se mahdollistaa syvällisen ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä, urheiluseurojen markkinoinnista ja pelaajien osallistumisesta siihen. Laadullisen tutkimuksen keskiössä ovat ihmisten kokemukset, merkitykset ja käsitykset, jotka ilmenevät sosiaalisissa suhteissa ja toiminnassa (Vilka 2021, luku 5). Tämä menetelmä auttaa selvittämään, kuinka urheiluseurat ja niiden edustajat kokevat markkinointiin osallistumisen sekä millaisia lisähuomiota he siihen löytävät. Aineistonkeruumenetelmänä toimii teemahaastattelu. Teemahaastattelu on valittu menetelmäksi siksi, että tavoitteena on ymmärtää kokemuksia, näkemyksiä ja käytäntöjä yksittäisten urheilijoiden osallistumisesta markkinointiin (Vilka 2021, luku 5). Haastatteluissa käytetyt teemat ja apukysymykset on esitetty liitteessä 1.

5.1 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimusaineisto on kerätty haastattelujen avulla. Haastattelut on toteutettu teemahaastatteluina, joissa kysytään selkeitä kysymyksiä, mutta jätetään tilaa keskustelulle ja uusille näkökulmille. Teemahaastattelu luokitellaan puolistrukturoiduksi, koska haastattelun pääteemat ovat kaikille osallistujille samat, vaikka tarkat kysymykset ja niiden järjestys voivat vaihdella. Toisin kuin lomakehaastattelussa, teemahaastattelussa ei noudateta ennalta määrättyä kysymysmuotoa tai järjestystä, mutta samalla se ei ole täysin avoin keskustelu kuten syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 4.2.3.) Tämä menetelmä perustuu keskeisten aihepiirien eli teemojen tunnistamiseen, joita käsitellään joustavasti haastattelun aikana. Teemojen järjestyksellä ei ole merkitystä, vaan tavoitteena on mahdollistaa vastaajan oma näkökulma ja luonnollinen ilmaisutapa. (Vilka 2021, luku 5.)

Teemahaastattelu on valittu tutkimusmenetelmäksi sen joustavuuden ja syvällisen ymmärryksen mahdollistavan luonteen vuoksi. Menetelmä tukee

tutkittavien omaa ääntä ja tarjoaa mahdollisuuden tarkastella ilmiötä heidän näkökulmastaan, mikä on erityisen tärkeää silloin, kun tutkimuksen tavoitteena on ymmärryksen lisääminen ja toiminnan kehittäminen (Vilkkä 2021, luku 5). Avoimuutensa vuoksi teemahaastattelu mahdollistaa myös uusien näkökulmien ja luontaisten havaintojen esiin tuomisen, mutta se pysyy silti tutkimuksen viitekehyksen asettamissa rajoissa. Etukäteen määritellyt teemat varmistavat, että haastattelut tuottavat tutkimuskysymyksiin olennaista tietoa, mutta samalla menetelmä sallii haastateltavien henkilökohtaisen kokemuksen ja ajattelun vapaamman ilmaisun. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.1.1.)

Koska teemahaastattelussa ei ole tiukkaa kysymysten ja vastausten kaavaa, yksittäisten haastatteluiden toteutus voi vaihdella lähes avoimesta keskustelusta rakenteellisempaan kysymysten asetteluun. Tämä antaa mahdollisuuden mukautua haastattelutilanteeseen ja varmistaa, että haastateltavat voivat kertoa asioista omista lähtökohdistaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.1.1.) Tämä asia on tärkeää tämän tutkimuksen kannalta, koska tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon kokemuksia pelaajien käytöstä joukkueurheilun sosiaalisen median markkinoinnissa.

5.2 Tutkimuskohteet ja haastattelut

Tutkimuksessa haastateltiin markkinoinnista vastaavia henkilöitä ja pelaajia kolmesta oululaisesta urheiluseurasta. Urheiluseurat on valittu siten, että he toteuttavat jo jollain tasolla markkinointia pelaajien avulla sosiaalisessa mediassa. Näin on tehty siitä syystä, että haastateltavilla olisi jo näkemystä ja tutkimuksen kannalta hyödyllistä kokemusta aiheesta. Haastateltavia tavoiteltiin aluksi sähköpostitse kertomalla tutkimuksen tarkoituksesta ja käytännön asioista sekä kysyttiin halukkuutta osallistua haastatteluun tutkimusta varten. Sähköpostitse tavoitettiin suurin osa hyvin, mutta joillekin soitettiin vielä asian tiimoilta perään ja ehdotettiin mahdollista haastattelun ajankohtaa. Haastattelut kestivät 20–40 minuuttia riippuen osallistujien määrästä.

Tähän tutkimukseen osallistuneet urheilujoukkueet olivat AC Oulu miesten edustusjoukkue, Oulun Kisko miehet ja Oulun Lippo naiset. AC Oulu on

oululainen jalkapallojoukkue ja se pelaa Suomen korkeinta jalkapallosarjaa Veikkausliigaa. Oulun Kisko miehet on oululainen lentopallojoukkue, joka pelaa Suomen toiseksi korkeinta sarjaa miesten 1-sarjaa. Oulun Lippo naiset on oululainen pesäpallojoukkue, joka pelaa Suomen toiseksi korkeinta sarjaa eli naisten ykköspesistä. Haastateltavat on anonymisoitu ja tutkimuksessa kerrotaan tutkimukseen osallistuvat seurat nimeltä vain tässä kohtaa. Myöhemmin viitatessa haastattelujen sisältöön on lähde anonymisoitu siitä syystä, että kaikki haastateltavat eivät olleet halukkaita nimensä näkymiselle tutkimuksessa.

Tulokset luvussa haastateltavat on esitelty seuraavilla nimillä: Joukkue A markkinointihenkilö, Joukkue A pelaaja, Joukkue B markkinointihenkilö, Joukkue B pelaaja, Joukkue C markkinointihenkilö ja Joukkue C pelaaja. Joukkueiden kirjaimet (A, B ja C) ovat sattumanvaraiset ja ne eivät ole millään tavalla riippuvaisia haastattelujen järjestyksestä. Tulokset luvussa käytetyt suorat sitaatit on kirjoitettu puhtaaksi ja niistä on poistettu toistuvia täytesanoja, kuten esimerkiksi "ja", "niinku" ja "että". Tämä on kuitenkin tehty siten, että aineiston sisältö pysyy samana ja selkeänä.

Haastatteluihin osallistui yhteensä seitsemän henkilöä. Neljä markkinointihenkilöä ja kolme pelaajaa. Yhdestä joukkueesta haastatteluun osallistui kaksi markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Tulokset osiossa viitataan kuitenkin vain kuuteen yksittäiseen haastateltavaan, sillä kyseisestä joukkueesta mukana olleita kahta markkinointihenkilöä käsitellään aineistossa yhtenä "markkinointihenkilönä". Tämä on tehty anonymiteetin suojelemiseksi, koska lukija tietää, mistä joukkueesta osallistui useampi henkilö, viittaamalla vain yhteen henkilöön estetään yksilöiden tunnistaminen aineistosta. Näin aineiston anonymiteetti säilyy, vaikka osallistujat ja seurat on mainittu yleisellä tasolla.

Yhteen haastatteluun osallistui Oulun Kisko miesten joukkueen markkinoinnista vastaava henkilö sekä yksi pelaaja. Molemmat olivat läsnä koko haastattelun ajan ja haastattelu toteutettiin etäyhteydellä Microsoft Teams -alustalla 14.2.2025. Keskustelu eteni siten, että aluksi kysymykset kohdistettiin markkinoinnista vastaavalle henkilölle, ja pelaaja sai osallistua keskusteluun halutessaan. Tämän jälkeen siirryttiin varsinaiseen pelaajan osuuteen ja markkinointihenkilö sai tuoda omia näkemyksiään tähän mukaan halutessaan.

Molemmat osallistuivat keskusteluun aktiivisesti ja vuorovaikutus oli luontevaa sekä sujuvaa. Haastattelu kesti kokonaisuudessaan noin 40 minuuttia ja se eteni teemahaastattelulle tyypilliseen tapaan tukikysymyksiä hyödyntäen.

Toinen haastattelu toteutettiin puhelimitse 26.2.2025. Haastatteluun osallistui Oulun Lipon naisten joukkueen markkinoinnista vastaava henkilö. Tämä oli ainoa haastattelu, joka tehtiin puhelun välityksellä. Keskustelu sujui jouhevasti ja haastateltava vastasi kysymyksiin avoimesti sekä perusteellisesti. Haastattelu kesti noin 30 minuuttia ja sisälsi kaikki ennalta määritellyt teemat. Puhelu äänitettiin, jotta sisältö voitiin litteroida myöhemmin tekstimuotoon.

AC Oulun markkinointihenkilöiden haastattelu järjestettiin 5.3.2025 Microsoft Teamsin välityksellä. Siihen osallistui kaksi markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Molemmat osallistuivat aktiivisesti keskusteluun, täydensivät toistensa vastauksia ja toivat esiin eri näkökulmia markkinointiin liittyen. Haastattelu eteni suunnitellusti teemojen mukaisesti ja kesto oli noin 30 minuuttia. Keskustelu oli sujuvaa ja sisälsi konkreettisia esimerkkejä käytännön toteutuksista.

Oulun Lipon naisten joukkueen pelaajan haastattelu toteutettiin 12.3.2025 myös Teamsin kautta. Pelaaja suhtautui haastatteluun positiivisesti ja kertoi kokemuksistaan sosiaalisen median markkinoinnista omasta näkökulmastaan avoimesti. Haastattelu oli tiivis sekä informatiivinen ja kesto oli noin 20 minuuttia. Keskustelussa käytiin läpi kaikki suunnitellut teemat ja pelaaja toi esiin konkreettisia tilanteita, joissa hän oli ollut mukana seuran markkinoinnissa.

Viimeinen haastattelu käytiin AC Oulun pelaajan kanssa Teamsin välityksellä 13.3.2025. Haastattelu sujui hyvin, ja pelaaja vastasi kysymyksiin aktiivisesti ja pohdiskelevasti. Hän jakoi esimerkkejä omasta toiminnastaan sosiaalisessa mediassa ja siitä, millaista yhteistyötä hän tekee seuran kanssa. Haastattelu kesti noin 25 minuuttia ja sisälsi kaikki suunnitellut teemakokonaisuudet.

Kaikissa Teamsin kautta tehdyissä haastatteluissa hyödynnettiin alustan tarjoamaa automaattista tallennus- ja litterointityökalua. Tallennus toimi moitteettomasti, mutta litteroinnin tarkkuus vaihteli, joten kaikki haastattelut kuunneltiin uudelleen ja kirjoitettiin käsin puhtaaksi. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 14.2.2025–13.3.2025.

TAULUKKO 1. Haastattelujen toteutustapa, haastateltavat, seura, kesto ja ajankohta.

Ajankohta	Kesto	Seura	Tapa	Haastateltavat
14.2.2025	n. 40 min	Oulun Kisko miehet	Microsoft Teams	Markkinoinnista vastaava henkilö ja pelaaja
26.2.2025	n. 30 min	Oulun Lippo naiset	Puhelinhaastattelu	Markkinoinnista vastaava henkilö
5.3.2025	n. 30 min	AC Oulu	Microsoft Teams	Kaksi markkinoinnista vastaavaa henkilöä
12.3.2025	n. 20 min	Oulun Lippo naiset	Microsoft Teams	Pelaaja
13.3.2025	n. 25 min	AC Oulu	Microsoft Teams	Pelaaja

5.3 Aineiston analyysi

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, koska aikaisempia tutkimuksia kyseisestä aiheesta ei ollut tarjolla riittävän kattavasti, joten aineistolähtöinen sisällönanalyysi tuotti paremman tuloksen. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa tutkittavasta ilmiöstä ei ole juurikaan aiempaa tutkimustietoa tai saatavilla oleva tieto on pirstaleista ja epäyhtenäistä (Elo & Kyngäs 2008, Abstract). Aineistolähtöinen sisällönanalyysi tarjoaa joustavan ja systemaattisen tavan tarkastella ilmiötä suoraan empiirisestä aineistosta käsin. Menetelmä mahdollistaa aineistosta esiin nousevien käsitteiden ja merkitysten kokoamisen ja yhdistelyn siten, että tutkimuskysymyksiin voidaan vastata ilman ennalta määrättyä teoreettista viitekehystä. Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään etenemään yksittäisistä ilmauksista kohti laajempia teemoja ja käsitteitä, jolloin tulokset pohjautuvat vahvasti aineistoon. Analyysin edetessä muodostuvat alaluokat, yläluokat ja mahdolliset yhdistävät kategoriat. Nämä rakentuvat aineiston ehdoilla, mutta niiden määrä ja taso määrittyvät vasta analyysiprosessin aikana. Tämä lähestymistapa tukee tutkittavan ilmiön ymmärtämistä tutkittavien omasta näkökulmasta käsin ja mahdollistaa ilmiön

syvällisemmän tarkastelun ilman valmiita oletuksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.3.3.)

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa haastattelut litteroitiin eli haastatteluaineistot kirjoitettiin puhtaaksi tekstimuotoon. Tässä auttoi se, että kaikki paitsi yksi haastattelu oli toteutettu Microsoft Teamsilla, jossa on ominaisuus äänitiedoston litterointiin. Seuraavaksi perehdyttiin kattavasti saatuun aineistoon ja valmistauduttiin sisällönanalyysin seuraaviin vaiheisiin. Seuraava vaihe oli aineiston pelkistäminen eli redusointi. Aineisto pelkistettiin siten, että aineistoa tiivistettiin ja samasta asiasta esiin nousseet asiat värikoodattiin samoilla väreillä. Tämän jälkeen värikoodatut aineistot muokattiin pelkistetyiksi ilmaisuiksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että aineistosta nostetaan esiin keskeisiä lauseita tai sanontoja, jotka liittyvät tutkimuksen tavoitteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4.3).

Pelkistämävaiheen jälkeen siirryttiin sisällönanalyysissa aineiston ryhmittelyyn eli klusterointiin. Tässä vaiheessa käytiin systemaattisesti läpi kaikki pelkistetyt ilmaukset ja alettiin tarkastelemaan niiden välisiä yhteyksiä, toistuvia teemoja sekä mahdollisia eroavaisuuksia. Samansisältöiset ja samaa ilmiötä kuvaavat ilmaukset ryhmiteltiin yhteen, jolloin muodostui alaluokkia, jotka nimettiin aineiston sisältöä parhaiten kuvaavilla käsitteillä. Alaluokat auttoivat aineiston tiivistämisessä, sillä yksittäiset havainnot ja näkemykset saatiin yhdistettyä laajemmiksi kokonaisuuksiksi. Ryhmittely auttaa rakentamaan analyysin perustan ja muodostamaan ensimmäisiä tulkintoja tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4.3).

Ryhmittelyvaiheen jälkeen analyysi etenee abstrahointiin eli aineiston käsitteellistämiseen. Tässä vaiheessa pyritään tunnistamaan tutkimuskysymysten kannalta olennaiset sisällöt ja muodostamaan niiden pohjalta yleisempiä, teoreettisia käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4.3.) Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että alaluokkia yhdistämällä ja niiden sisältöjä tarkastelemalla hahmoteltiin laajempia yläkategorioita. Abstrahointi mahdollisti aineiston tiivistämisen siten, että yksittäisistä ilmauksista voitiin edetä kohti ilmiötä kuvaavia kokonaisuuksia ja tulkintoja. Olennaista tässä vaiheessa on säilyttää selkeä yhteys alkuperäisaineistoon ja varmistaa, että muodostetut

luokitukset perustuvat edelleen tutkittavaan dataan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4.3).

Taulukko 2 esittelee tämän tutkimuksen aineistolähtöisen sisällönanalyysin ryhmittelyä alaluokkiin, yläluokkiin ja pääluokkiin. Mukana on esimerkkejä teemoista, jotka liittyvät pelaajien hyödyntämiseen markkinoinnissa, näkyvyyden rakentamiseen ja fanien sitouttamiseen. Taulukko ei kata kaikkia tutkimuksessa nousseita sisältöjä.

TAULUKKO 2. Esimerkki aineistolähtöisestä sisällönanalyysin ryhmittelystä ala- ja yläluokkiin sekä pääluokkaan. Taulukko ei sisällä kaikkia tutkimussisältöjä.

Sisältö (pelkistetty)	Alaluokka	Yläluokka	Pääluokka
Pelaajia käytetään some- ja markkinointisisällöissä.	Pelaajat sisällön keskiössä	Pelaajien rooli markkinoinnissa	Pelaajalähtöinen markkinointi
Kiinnostus kohdistuu persooniin ja arkeen.			
Ottelukohtaiset pelaajasisällöt saavat huomiota; pelaajat "kasvot" seuralle.	Pelaajalähtöinen viestintä		
Pelaajia kannustetaan jakamaan joukkueen julkaisuja, mutta aktiivisuus vaihtelee.			
Pelaajat voivat kehittää omaa näkyvyyttä ja brändiä.	Yksilöiden brändäys		
Somessa esiin tuotu persoona lisää lähestyttävyyttä fanien silmissä.			
Some tuo näkyvyyttä, vaikea mitata suoraa vaikutusta katsojamääriin.	Vaikutukset näkyvyyteen	Näkyvyys ja sitoutuminen	Somesisällön vaikutus
Seura nähdään raikkaana, helposti lähestyttävänä, erottautuu muista.	Brändillinen erottuminen		
Humoristinen, rento tyyli toimii yleisön kanssa.			
Fanikulttuuria syntyy hitaasti, ei vielä vahvaa yksilöihin kiinnittymistä.	Fanikulttuuri		
Somessa esiin tuotu persoona lisää lähestyttävyyttä fanien silmissä.			

6 TULOKSET

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että pelaajien rooli markkinoinnissa on seuroille keskeinen, mutta aktiivisuuden ja näkyvyyden taso vaihtelee huomattavasti. Vaikka kaikki tutkimukseen osallistuneet seurat korostavat pelaajien merkitystä markkinointistrategioissaan, pelaajien aktiivisuus somessa ei ole yhdenmukaista. Pelaajat nähtiin erityisen tärkeinä elementteinä seuran somesisällöissä, sillä he toimivat seuran kasvona ja tarjoavat yleisölle henkilökohtaisia tarinoita. Näiden tarinoiden jakaminen somessa ei ainoastaan lisää seuraan kohdistuvaa kiinnostusta, vaan se luo myös tunteen yhteydestä, joka on tärkeää yleisön sitouttamiseksi.

6.1 Pelaajien rooli markkinoinnissa ja somesisällöissä

Kaikilla seuroilla on yhteinen käsitys pelaajien roolin tärkeydestä markkinoinnissa, mutta se, kuinka aktiivisesti pelaajat osallistuvat markkinointitoimiin, vaihtelee suuresti. Pelaajat nähdään seuran julkisina kasvoina, ja heidän näkyvyytensä somekanavilla on avainasemassa. Esimerkiksi pelaajien persoonat ja heidän tarinansa muodostavat keskeisen osan seuran luomista markkinointisisällöistä. Pelaajien osallistuminen markkinointiin ei kuitenkaan ole automaattista, ja aktiivisuus vaihtelee sen mukaan, kuinka innokkaasti yksittäiset pelaajat ovat mukana somessa.

”Pelaajat ovat kuitenkin se mitä tullaan katsomaan ottelutapahtumissa, niin miksei ne olisi meidän somenkin pääkohde sitten ja ihmisiä kuitenkin kiinnostaa aika paljon se, että minkälaisia persoonia mitä tapahtuu siellä niinku behind the scene.” (Joukkue B, markkinointihenkilö)

Joissakin seuroissa pelaajat ovat aktiivisempia ja he jakavat säännöllisesti sisältöä, joka liittyy heidän henkilökohtaisiin kokemuksiinsa, treeneihinsä tai otteluihinsa. Tällöin seuran markkinointi voi hyötyä pelaajan omasta sosiaalisesta verkostosta ja laajentaa seuran näkyvyyttä entisestään. Toisaalta osa pelaajista ei ole yhtä aktiivisia somessa, mikä voi rajoittaa seuran markkinointitoimien tehokkuutta. Tämä vaihteleva aktiivisuus on haaste, sillä seurojen

markkinointistrategiat perustuvat usein siihen, että pelaajat ovat mukana luomassa sisältöä ja siten edistävät seuran näkyvyyttä.

”Meillä siihenkin kannustetaan, että kun tulee vaikka otteluilmoitus tai joku muu video, jossa sä näyt itse, että sitä jaettaisiin. Niin kyllä se on ollut meillä tapana joukkueessa, että jaetaan niitä otteluilmoituksia ja muita semmoisia mainosvideoita pelistä ja että on se sitten vielä isompi näkyvyys kuin mitä pelkästään joukkueella on, että me pelaajatkin jaetaan ns. omille seuraajille, jotka ei välttämättä sitten seuraa joukkueen tiliä.” (Joukkue A, pelaaja)

Useimmissa seuroissa pelaajilla on vapaus valita, kuinka paljon he osallistuvat seuran somesisältöjen luomiseen. Tämä voi johtua monista tekijöistä, kuten pelaajien omista aikarajoitteista, mielenkiinnon kohteista tai yksityisyyden suojaan liittyvistä valinnoista. Seurat voivat kuitenkin pyrkiä kannustamaan pelaajia aktiivisuuteen esimerkiksi tarjoamalla heille tukea ja resursseja. Se kuitenkin vaihtelee, kuinka innokkaasti pelaajat ottavat tämän roolin.

”Meidän pitää kasvattaa pelaajat siihen julkisuuteen.” (Joukkue A, markkinointihenkilö)

Tutkimuksessa ilmeni, että Instagram on seurojen suosituin somekanava, jossa suurin osa sisällöistä julkaistaan. Instagramin visuaalinen luonne tukee hyvin pelaajien persoonien esiin tuomista, ja se mahdollistaa visuaalisesti houkuttelevien ja helposti jaettavien sisältöjen luomisen. TikTokin ja Facebookin rooli on pienempi mutta kuitenkin merkittävä, ja niitä käytetään enemmän tietynlaisten kohderyhmien tavoittamiseen. TikTokin kasvava suosio on kuitenkin nostanut sen roolia markkinoinnissa, sillä se tarjoaa mahdollisuuden luoda lyhyitä ja helposti jaettavia videoita, jotka voivat levitä nopeasti.

”Urheilutoiminnan kannalta tärkeimmät on Instagram ja Facebook ja taas ehkä sitten potentiaalisin tällöisen niinku yhteistöiden kannalta on se TikTok.” (Joukkue B, markkinointihenkilö)

Seurojen luomat somesisällöt ovat suurelta osin räätälöity yleisön kiinnostuksen mukaan, ja niiden tavoitteena on lisätä yhteyden tunnetta pelaajien ja fanien välillä. Pelaajien persoonat nostetaan esiin ja heidän elämänsä yksityiskohtia jaetaan, jotta yleisö voi nähdä pelaajat "ihmisinä", ei pelkästään urheilijoina. Tämä lähestymistapa on erityisesti tärkeä nuoremmille faneille, jotka arvostavat

henkilökohtaisempia yhteyksiä ja seuraavat pelaajien elämää myös kentän ulkopuolella.

”Me kerrotaan niistä pelaajista ja pelaajien omaa tarinaa ja tuota omalla tavallamme.” (Joukkue A, markkinointihenkilö)

”Mehän tehdään, sillä tavalla aika kepeästi nuo videot, että ne on semmoisia vähän rouheisia, että ne ei ole semmoisia klinisiä.” (Joukkue A, markkinointihenkilö)

Somesisältöjen tarkoitus ei ole pelkästään tavoittaa urheilun ystäviä, vaan seurat pyrkivät luomaan sisältöjä, jotka houkuttelevat mahdollisimman laajaa yleisöä. Tämä tarkoittaa sitä, että sisällöt muotoillaan sellaisiksi, että ne voivat kiinnostaa myös niitä henkilöitä, jotka eivät välttämättä ole kiinnostuneita urheilusta. Tällaiset sisällöt voivat liittyä esimerkiksi pelaajien persoonallisuuksiin. Seurat pyrkivät tekemään sisällöistä mahdollisimman mielenkiintoisia ja monipuolisia, jotta ne herättävät keskustelua ja saavat ihmiset tuntemaan henkilökohtaisempaa yhteyttä niin pelaajiin kuin seuraan.

”Varmasti kun se meidän sisältö kokonaisuutena houkuttelee just sitä kohderyhmää joka on lajista ja urheilusta kiinnostunut, niin sitten tämmöisessä hassuttelu sisällössä on ehkä myös se potentiaali että sieltä voi kohderyhmän ulkopuoleltakin tulla aika paljon kiinnostuneita silmiä että, semmoista kontsaa (sisältöä) pystyy katsomaan periaatteessa kuka vaan, että se ei jotenkin ole liian semmoista laji jargonia se sisältö tai semmoista jotenkin tosi teknistä, että siihen voi varmasti samaistua kukaan vaan. Ja uskon että toi on varmasti se syy miksi tommoiset saa niitä katsojia enemmänkin, että siinä on vähä sit semmoista viraalipotentialia.” (Joukkue C, markkinointihenkilö)

Sisällöntuotannon spontaanius ja henkilökohtaisuus ovatkin keskeisiä tekijöitä seurojen markkinointistrategioissa. Seurat pyrkivät korostamaan pelaajien persoonallisuuksia ja arkea, sillä nämä elementit auttavat rakentamaan vahvemman ja inhimillisemmän yhteyden yleisöön. Tällöin markkinointi ei ole pelkästään seuran tai joukkueen esille tuomista, vaan se tarjoaa myös mahdollisuuden faneille seurata ja kokea pelaajien henkilökohtaisia hetkiä.

Seurojen tavoitteena on siis luoda syvempi yhteys yleisöön ja tarjota sisältöä, joka ei rajoitu vain urheilullisiin saavutuksiin, vaan antaa myös mahdollisuuden tutustua pelaajien elämään ja persooniin. Tällöin markkinointi ei ole pelkästään

tuotteen myymistä, vaan se on myös yhteisön ja tunteiden luomista, joka vahvistaa yleisön sitoutumista seuraan.

6.2 Kaupalliset yhteistyöt, sisällöntuotannon strategiat ja markkinoinnin vaikutus

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen tuloksia kaupallisista yhteistöistä, sisällöntuotannon strategioista sekä markkinoinnin vaikutuksista seurojen toimintaan ja näkyvyyteen. Tulokset osoittavat, että vaikka seuroilla on kaupallisia yhteistöitä, niillä on halu kehittää niitä lisää. Kuitenkin suurten ja vakiintuneiden yhteistyöprojektien luominen on vielä kesken. Lisäksi sisällöntuotannon strategiat seuroissa painottavat rentoutta sekä kokeilunhalua ja markkinoinnin vaikutuksia pidetään tärkeinä, vaikka niiden vaikutusta katsojalukuihin ja myyntiin on hieman haasteellista mitata.

Sosiaalisen median avulla saadut kaupalliset yhteistyöt ovat kehittymässä, mutta niiden laajuus ja näkyvyys vaihtelevat merkittävästi eri seurojen välillä. Useimmat seurat ovat kiinnostuneita kaupallisista kumppanuuksista ja kokeilevat erilaisia yhteistyömalleja. Kuitenkin suuret ja pitkäaikaiset yhteistyöprojektit ovat vielä harvinaisia. Vaikka kaupalliset yhteistyöt voivat tarjota merkittäviä mahdollisuuksia, erityisesti pelaajien näkyvyys on ollut yksi tärkeimmistä keinoista houkutella kaupallisia kumppaneita. Pelaajien henkilöbrändit, kuten heidän persoonansa ja seuraan liittyvät tarinat, voivat luoda kaupallisia mahdollisuuksia, mutta seuroilla on vielä kehitettävää siinä.

”Kyllä mä uskon, että se etenkin sponsorien silmissä on hyvä juttu, että mä tuon seuraa silleen positiivisessa mielessä esiin ja yritän paljon omasta arjestakin laittaa someen jotakin, että jos olisi vaan just sellaista robottimaista, että ei mitään muuta kun pelien tulokset aina vaan julkaisee niin eihän se ole hirveän kiinnostavaa mitenkään yhteistyökumppaneittenkaan näkökulmasta.” (Joukkue C, pelaaja)

Erityisesti suuremmilla seuroilla voi olla vakiintuneita yhteistyökuvioita, mutta pienemmillä seuroilla kaupallisten mahdollisuuksien hyödyntäminen ei ole yhtä optimaalisessa tilassa. Tämä ilmenee myös siitä, että vaikka pelaajien henkilöbrändit voivat olla potentiaalisia kaupallisia resursseja, niiden

hyödyntäminen on vielä alkuvaiheessa monissa seuroissa. Seurat, jotka tunnistavat pelaajien brändien potentiaalin ja kehittävät yhteistyömalleja sen ympärille, voivat kuitenkin saavuttaa merkittäviä etuja kaupallisessa yhteistyössä tulevaisuudessa.

”Tietenkin se visio on hirveän paljon isompi, että kun tuota työtä jatketaan, niin me halutaan, että se menee siihen, että joku yritys voi vaikka pyytää meidän joukkueen pelaajia käymään jossakin edustustapahtumassa tai myyntitapahtumassa tai ihan vaan esiintymässä tai puhumassa jossakin tapahtumassa, että sitä kautta voisi tulla tuloja.” (Joukkue B, markkinointihenkilö)

Sisällöntuotannon strategiat seuroissa ovat pääsääntöisesti rentoja ja kokeilevia, ja tämä lähestymistapa on erityisesti tyypillinen pienemmille seuroille. Useimmat seurat eivät käytä suuria tuotantotiimejä, vaan sisällöntuotanto tapahtuu usein pienellä porukalla ja joissain tapauksissa jopa pelaajien itsensä toimesta. Tämän tyyppinen sisällöntuotanto on luonteeltaan joustavaa ja nopeaa, ja se voi olla yksi syy siihen, miksi seurat suosivat spontaania ja henkilökohtaista lähestymistapaa.

Erytesesti pienet seurat voivat hyötyä tästä lähestymistavasta, sillä se mahdollistaa nopean reagoinnin ajankohtaisiin aiheisiin ja tarjoaa yleisölle aitoja, henkilökohtaisia näkökulmia pelaajien arjesta. Tämä luo yhteyksiä fanien ja seuran välillä ja erottuu massasta, sillä yleisö kokee olevansa osana pelaajien arkea. Rentous ja kokeilunhalu tekevät sisällöistä kiinnostavampia ja autenttisempia, mikä voi edistää seuran brändin vahvistamista.

Sosiaalisessa mediassa pelaajien avulla tapahtuvan markkinoinnin vaikutusten mittaaminen on haasteellista katsojamäärien ja lipunmyynnin kannalta. Seurojen on vaikea arvioida tarkasti, kuinka paljon sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa katsojamääriin tai lipunmyyntiin. Vaikka pelaajien käyttöä markkinoinnissa ja näkyvyyden lisäämisessä pidetään tärkeänä, niiden vaikutuksen konkreettinen mittaaminen on ollut seuroille vaikeaa. Tämä näkyy siinä, että vaikka seurat uskovat sosiaalisen median markkinoinnin lisäävän positiivisesti näkyvyyttä, tunnettuutta ja kiinnostavuutta, on näiden vaikutusten ja myynnin välillä vaikea osoittaa suoraa yhteyttä.

”Mä uskon että se sosiaalinen media on vaikuttanut siihen katsojamäärään. Mutta niinku sanoin, niin vaikeahan sitä on suoraan päätellä, että nettilipun myynti on jonkun verran noussut ja seuraajamäärät on noussut ja katsoja luvut näyttää hyvältä. Mutta tota vaikea sanoa, mutta uskoisin, että on.” (Joukkue B, markkinointihenkilö)

Haastatelluissa seuroissa pelaajat nähdään tärkeinä tekijöinä näkyvyyden lisäämisessä ja seuran tunnettuuden kasvattamisessa. Vaikka tämä näkyvyys ei aina suoraan käänny suurempiin lukuihin lipunmyynnissä ja katsojamäärissä, seurojen näkökulmasta se on kuitenkin tärkeä osa seuran brändin rakentamista. Pelaajien rooli somessa ja muilla markkinointikanavilla on ollut kuitenkin merkittävä, sillä heidän persoonallisuutensa ja tarinansa houkuttelevat yleisöä ja luovat tunteen henkilökohtaisesta yhteydestä. Tämä yhteys voi puolestaan kasvattaa yleisön sitoutumista seuraan ja vaikuttaa seuran pitkäaikaiseen suosioon.

”Meillähän se poikii jatkuvasti uusia yhteistyökumppanuuksia nimenomaan tuon näkyvyyden suhteen, mutta toki myös sitten tavallaan se urheilupuolikin menee eteenpäin.” (Joukkue A, markkinointihenkilö)

Vaikka vaikutusten mittaaminen ei ole yksiselitteistä, seurojen yleinen käsitys on, että pelaajien rooli markkinoinnissa ja somessa on tärkeä strateginen elementti. Pelaajien käyttö markkinoinnissa voi vaikuttaa positiivisesti seuran näkyvyyteen ja tunnettuuteen. Seurat uskovat, että vaikka pelaajien näkyvyys ei aina suoraan käänny suuremmiksi luvuiksi lipunmyynnissä tai katsojamäärissä, se on silti tärkeä osa pitkän aikavälin brändinrakennusta ja yhteisön luomista.

”Meillähän samassa suhteessa me ollaan tuplattu nyt joka vuosi kolmena vuotena peräkkäin niin katsojamäärät ja sitten someseuraajien määrä niin kulkee ne käsi kädessä.” (Joukkue A, markkinointihenkilö)

”Sitä on vaikea mitata, koska katsojien määrä on semmoinen asia mihin vaikuttaa suomalaisessa urheilussa niin moni asia että tuota. Vaikka viime kaudella käytettiin enemmän niitä pelaajia markkinoinnissa, niin meillä oli katsojakeskiarvo silti vähemmän, mutta siihen vaan vaikuttaa sitten taas sää ja miten joukkue pelaa.” (Joukkue C, markkinointihenkilö)

6.3 Tulosten vertailu

Tutkimuksen tulokset korostavat pelaajien merkittävää roolia seurojen markkinoinnissa, erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Tätä tulosta tukee myös aikaisemmat tutkimukset, joissa puhutaan urheilumarkkinoinnin ainutlaatuisuudesta, jossa urheilijat toimivat keskeisinä vaikuttajina. Urheilumarkkinointi erottuu monista liiketoiminta-alueista juuri siksi, että fanit ovat kiinnostuneempia yksittäisistä urheilijoista kuin itse lajeista (10 Sports Marketing Hub Oy 2023). Tämä havainto on hyvin esillä myös tässä tutkimuksessa, jossa pelaajien persoonallisuudet ja heidän tarinansa nousevat tärkeiksi elementeiksi seurojen markkinointisäilytyksessä.

Shankin ja Lybergerin (2022, luku 1) mukaan urheilumarkkinoinnissa kuluttajien sitoutuminen ja tunneyhteys ovat keskeisiä tekijöitä. Tämä tutkimus vahvistaa tämän käsityksen, sillä seurat pyrkivät luomaan vahvempaa sitoutumista ja yhteisöllisyyttä pelaajien kautta. Pelaajien henkilökohtaiset suhteet ja tarinat auttavat syventämään fanien tunneyhteyksiä seuroihin, mikä parantaa markkinointistrategioiden vaikuttavuutta.

Toisaalta tutkimus paljastaa myös, että pelaajien osallistuminen someen ei ole täysin yhtenäistä, mikä voi heikentää markkinoinnin tehokkuutta. Tutkimuksessa ilmeni myös, että pelaajien epätasainen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa tuo haasteita seuroille, koska seurat joutuvat suunnittelemaan entistä tarkemmin markkinointistrategioita ja luomaan kannustimia pelaajille.

Aiempien tutkimusten mukaan sosiaalinen media on keskeinen väline urheilufaneille, urheilijoille ja seuroille. Urheilijat toimivat somevaikuttajina, jotka voivat luoda aitouden ja luonnollisuuden vaikutelman, pitäen yleisön kiinnostuksen yllä. Fanit arvostavat sisältöä, joka tarjoaa heille katsauksen urheilijoiden elämään, sekä sisältöä, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen ja yhteisön muodostumisen. (Matikainen 2008, 24; Jalonen ym. 2017, 106–107; Matang ym. 2023, 100.) Tämä tutkimus osoittaa, että pelaajat ovat seurojen markkinoinnissa avainasemassa, mutta heidän aktiivisuutensa somessa vaihtelee. Pelaajat toimivat seuran kasvoina ja luovat yhteyden yleisöön

persoonallisten tarinoidensa kautta. Seurat kannustavat pelaajia jakamaan sisältöä, mutta aktiivisuus riippuu yksilöiden kiinnostuksesta.

Aiempien tutkimusten mukaan sosiaalisen median kanavien käyttö urheilumarkkinoinnissa on monipuolista, ja suosituimpia alustoja ovat Facebook, Instagram ja TikTok. Nuoret aikuiset suosivat erityisesti TikTokia ja Instagramia, kun taas Facebook on suosituimpi vanhempien ikäluokkien keskuudessa. Tämä tutkimus vahvistaa, että Instagram on seurojen suosituin alusta, sillä sen visuaalinen luonne tukee pelaajien esittelyä. TikTokin merkitys on kasvanut, mutta se on vielä uusi markkinointiväline seuroille. Facebook toimii edelleen yhtenä kanavana mutta se tavoittaa enemmänkin vanhempia ikäryhmiä.

Tämän tutkimuksen mukaan sisällöntuotanto on olennainen osa urheilumarkkinointia, ja tehokkaita ovat sisällöt, jotka herättävät tunteita ja sitouttavat yleisöä. Erityisesti urheilijoiden henkilökohtainen tarinankerronta ja kulissien takaiset sisällöt kiinnostavat faneja. Kuten aiempienkin tutkimusten mukaan urheilumarkkinoinnissa on siirrytty entistä enemmän yksittäisten urheilijoiden näkyvyyden korostamiseen seurojen rinnalla. Tämä tutkimus osoittaa, että seurat panostavat sisältöihin, jotka vetoavat laajoihin yleisöihin. Pelaajien persoonallisuuksia ja arkea nostetaan esiin, jotta fanit voivat samaistua heihin. Sisällöntuotannon spontaanisuus ja humoristiset elementit houkuttelevat myös urheilun ulkopuolisia katsojia ja lisäävät viraalipotentialia eli internetissä nopeasti leviäviä ja suosittuja julkaisuja.

Aiempien tutkimusten mukaan sisällön kohdentaminen eri yleisöille ja somekanaville on keskeistä onnistuneessa vaikuttajamarkkinoinnissa. Tämä tutkimus tukee tätä havaintoa. Instagram nousee seuroille tärkeimmäksi kanavaksi, mutta TikTok ja Facebook palvelevat eri tarkoituksia. Lisäksi sisältöä pyritään muokkaamaan siten, että se tavoittaa myös katsojat, jotka eivät välttämättä ole kiinnostuneita pelkästään urheilusta. Tämä osoittaa, että urheilumarkkinoinnissa hyödynnetään monikanavaista lähestymistapaa ja mukautetaan sisältöä eri yleisöjen tarpeisiin.

Vaikuttajamarkkinoinnin ydin on siinä, että vaikuttajat, kuten urheilijat, rakentavat luottamusta ja vuorovaikutusta yleisön kanssa. George ym. (2021, 48)

korostavat, että tämä yhteys voi lisätä brändin tunnettuutta ja vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkimustulokset tukevat tätä näkemystä. Seurojen edustajat pitävät pelaajia tärkeinä markkinoinnin kannalta, sillä heidän persoonansa ja vuorovaikutuksensa yleisön kanssa lisäävät seuran kiinnostavuutta ja sitouttavat faneja.

Aikaisemman tutkimuksen mukaan urheilijat voivat hyödyntää sosiaalista mediaa henkilöbrändinsä rakentamiseen ja näkyvyyden kasvattamiseen (Dees ym. 2022, 20). Tulokset vahvistavat tämän havainnon. Pelaajat eivät ainoastaan edusta joukkuettaan, vaan he toimivat myös itsenäisinä vaikuttajina, jotka voivat kasvattaa fanien kiinnostusta joukkueeseen. Pelaajien omat julkaisut täydentävät seuran virallista viestintää ja lisäävät markkinointisisältöjen vaikuttavuutta.

Aiemmat tutkimukset osoittavat, että urheiluvaikuttajan luotettavuus vaikuttaa fanien samaistumiseen, mikä puolestaan voi ohjata heidän ostopäätöksiään. Tämä näkyy myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Haastateltavat kokevat, että pelaajien persoonallisuus ja tarinankerronta lisäävät fanien sitoutumista ja voivat sitä kautta vaikuttaa myös kuluttajien käyttäytymiseen. Pelaajat siis toimivat markkinoinnissa paitsi brändin keulakuvina myös vaikuttajina, joiden kautta fanit tuntevat suurempaa yhteenkuuluvuutta joukkueeseen.

Vaikka tutkimustulokset tukevat pitkälti aikaisempaa kirjallisuutta, esiin nousi myös uusia havaintoja. Ensinnäkin pelaajien aktiivisuudessa on suuria eroja. Tutkimustulokset osoittavat, että kaikki pelaajat eivät ole yhtä aktiivisia, mikä vaikuttaa seuran markkinointistrategiaan. Tämä tarkoittaa, että seurat eivät voi täysin kontrolloida pelaajien sisällöntuotantoa, vaan heidän on mukauduttava pelaajien yksilöllisiin valintoihin.

Toiseksi seurat kannustavat pelaajia tuottamaan sisältöä, mutta osallistuminen on vapaaehtoista ja riippuu pelaajien omasta halukkuudesta. Tämä käytäntö ei ole selkeästi esillä aikaisemmissa tutkimuksissa, mutta se vaikuttaa merkittävästi siihen, miten vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa käytännössä urheiluseuroissa.

Kolmanneksi tutkimus tuo esiin sisältötyylien vaikutuksen yleisön sitouttamiseen. Aikaisemmissa lähteissä korostetaan sisällön merkitystä

vaikuttajamarkkinoinnissa, mutta tutkimustulokset osoittavat, että erityisesti hassuttelu ja persoonalliset sisällöt vetoavat laajempaan yleisöön. Tämä auttaa tavoittamaan myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät ole kiinnostuneita pelkästään urheilusta ja laajentamaan näin joukkueen potentiaalista fanipohjaa.

6.4 Tulosten yhteenveto

Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat aiempien tutkimuksien näkemyksen siitä, että urheilijat ovat keskeinen osa urheilumarkkinointia, ja heidän vaikutuksensa yleisöön on merkittävä. Sosiaalisen median merkitys on kasvanut, mutta pelaajien osallistuminen ei ole tasaista, mikä luo haasteita seurojen markkinoinnille. Urheilumarkkinoinnin onnistuminen vaatii entistä tarkempaa strategista suunnittelua ja syvällistä kohderyhmien ymmärtämistä. Seurojen on tärkeää löytää tasapaino pelaajien osallistumisen ja markkinoinnin tehokkuuden välillä.

Sekä aiemmissa tutkimuksissa että tämän tutkimuksen tuloksissa tunnistetaan pelaajien merkitys markkinoinnissa ja sosiaalisen median mahdollisuus fanien ja urheilijoiden väliseen suoraan vuorovaikutukseen. Persoonalliset sisällöt sitouttavat faneja, mutta tämä tutkimus osoittaa, että pelaajien aktiivisuus some-markkinoinnissa ei ole automaattista vaan seurat joutuvat kannustamaan heitä osallistumaan. Lisäksi tutkimus tuo esiin, että pelaajien aktiivisuus markkinointiin osallistumiseen vaihtelee suuresti yksilöittäin.

Urheilijoiden tarinankerronta on keskeistä sisällöntuotannossa, fanit kaipaavat henkilökohtaisempaa ja kulissien takaista sisältöä sekä sisältöjen tulee vedota tunteisiin ja olla samaistuttavia. Samalla tämä tutkimus tuo esiin uusia havaintoja, kuten sen, että kaikki pelaajat eivät ole yhtä aktiivisia somevaikuttajia, ja että sisällöntuotanto on pitkälti vapaaehtoista. Lisäksi tutkimus osoittaa, että kevyempi, humoristinen sisältö voi lisätä yleisön kiinnostusta ja laajentaa joukkueen näkyvyyttä urheilun ulkopuolella. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi urheilussa on monimuotoinen ilmiö, jossa sekä pelaajien oma aktiivisuus että seurojen strategiat vaikuttavat lopputulokseen.

Tässä tutkimuksessa esiin nousseita uusia havaintoja on myös seurojen pyrkimykset laajentaa kohdeyleisöään luomalla kevyempää ja humoristisempaa sisältöä. Lisäksi spontaanius ja pelaajien persoonallisuuden esiin tuominen ovat tutkimuksen mukaan tehokkaita strategioita urheilumarkkinoinnissa.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat monia aiempia teorioita urheilun vaikuttajamarkkinoinnista. Pelaajat ovat keskeisessä roolissa joukkueen markkinoinnissa, ja heidän henkilökohtainen brändinsä vaikuttaa fanien sitoutumiseen ja jopa ostopäätöksiin. Sosiaalinen media toimii tärkeänä alustana, jossa markkinointisisältöjä voidaan räätälöidä eri yleisöille ja hyödyntää eri kanavien ominaispiirteitä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tämän opinnäytetyön tietoperustan ja tutkimuksen tulokset ovat monin osin yhteneväisiä. Pelaajien rooli markkinoinnissa, sosiaalisen median merkitys ja fanien sitouttamisen tärkeys nousevat molemmissa esiin. Uusia havaintoja ovat pelaajien aktiivisuuden suuri vaihtelu, TikTokin potentiaali, mutta vielä vakiintumaton rooli, sekä humorististen ja kevyiden sisältöjen tehokkuus laajemman yleisön houkuttelussa. Seurat voisivat entistä enemmän panostaa pelaajien aktivointiin somessa ja hyödyntää uusia sisältömuotoja tehokkaammin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten joukkueurheiluseurat hyödyntävät pelaajiaan sosiaalisen median markkinoinnissa. Tutkimuksessa selvitettiin erityisesti pelaajien roolia seurojen markkinointistrategioissa sekä sen vaikutusta fanien sitoutumiseen ja seuran näkyvyyteen. Opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan miten joukkueet hyödyntävät pelaajiaan sosiaalisen median markkinoinnissa. Tämän lisäksi pyrittiin saamaan tuloksia siihen millä tavoin pelaajien henkilöbrändäystä hyödynnetään joukkueurheilun markkinoinnissa sekä siihen, miten pelaajien rooli markkinoinnissa vaikuttaa fanien sitoutumiseen ja seuran näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa.

Aiheen tutkiminen on ollut tärkeää, sillä sosiaalinen media on noussut yhdeksi keskeisimmistä markkinointikanavista myös urheiluseuroille. Urheilumarkkinointi on perinteisesti nojannut vahvasti joukkueiden ja yksittäisten pelaajien tunnettuuteen, ja digitaalisten alustojen myötä pelaajista on tullut entistä merkittävämpiä vaikuttajia. Heidän roolinsa joukkueensa markkinoinnissa voi vaikuttaa suoraan fanien sitoutumiseen, seuran brändiin ja jopa taloudelliseen menestykseen.

Lisäksi tutkimus tarjoaa ajankohtaista tietoa siitä, miten urheiluseurat voivat entistä paremmin hyödyntää pelaajiaan markkinoinnissa. Pelaajien sosiaalisen median käyttö ja joukkueen sosiaalisen median markkinointiin osallistuminen on suurelta osin vapaaehtoista, mikä asettaa haasteita seuroille. Tämän vuoksi seurojen on tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat pelaajien aktiivisuuteen ja millaisia strategioita seurat voivat käyttää sitouttaakseen heitä markkinointiin.

Aiheen tutkiminen on ollut tärkeää myös laajemman urheiluliiketoiminnan näkökulmasta. Kilpailu huomiosta on kovaa, ja seurojen on löydettävä uusia keinoja erottautua ja houkutelua sekä faneja että yhteistyökumppaneita. Sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin merkitys kasvaa jatkuvasti, ja tämän tutkimuksen tulokset voivat auttaa urheiluseuroja kehittämään entistä toimivampia markkinointistrategioita.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että pelaajien osallistuminen joukkueensa markkinointiin on yleistynyt ja koetaan seuroissa pääosin positiivisena ilmiönä. Pelaajien aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa lisää seuran näkyvyyttä ja parantaa fanien sitoutumista, mutta sen hyödyntäminen ei ole vielä täysin systemaattista kaikissa seuroissa. Esiin nousi myös se, että markkinointiin osallistuminen jakautuu epätasaisesti pelaajien kesken. Osa pelaajista toimii luonnollisesti vaikuttajina, kun taas osa pelaajista ei juurikaan osallistu tai halua osallistua sosiaalisen median markkinointiin.

7.1 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen tulokset avaavat useita mahdollisia jatkotutkimusaiheita urheilijoiden roolista sosiaalisen median markkinoinnissa. Yksi keskeinen jatkotutkimuskohde olisi pelaajien motivaatiotekijät some-markkinoinnissa. Olisi tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät kannustavat tai estävät pelaajia osallistumasta seuran markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja millaisia henkilökohtaisia tai ammatillisia vaikutuksia sillä voi olla.

Toinen merkittävä aihe olisi urheiluseurojen strategiat pelaajien some-aktiivisuuden edistämiseksi. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tarkastella, millaisia keinoja seurat käyttävät lisätäkseen pelaajien osallistumista markkinointiin ja kuinka tehokkaita nämä strategiat ovat. Samalla voitaisiin syventyä siihen, miten eri seurat soveltavat sosiaalisen median kanavia ja minkälaista yhteistyötä ne tekevät pelaajiensa kanssa.

Eryteisesti TikTokin rooli joukkueurheilun markkinoinnissa kaipaa lisätutkimusta, sillä alustalla on potentiaalia, mutta sen vakiintunut asema urheilumarkkinoinnissa on vielä kehittymässä. Olisi hyödyllistä tutkia, millaiset sisällöt toimivat parhaiten TikTokissa ja kuinka seurat voivat hyödyntää tätä alustaa tehokkaasti fanien sitouttamisessa.

Pelaajien persoonallisuuden merkitys some-markkinoinnissa on myös kiinnostava tutkimuskohde. Jatkotutkimuksessa voitaisiin analysoida tarkemmin, miten pelaajan persoona vaikuttaa fanien sitoutumiseen ja seuran näkyvyyteen sekä selvittää, millainen sisältö koetaan autenttisena ja sitouttavana. Samalla

voitaisiin tarkastella vaikuttajamarkkinoinnin taloudellisia vaikutuksia urheiluseuroille ja sitä, miten pelaajien sosiaalisen median aktiivisuus heijastuu esimerkiksi yhteistyösopimuksiin ja lipunmyyntiin.

Fanien näkökulma pelaajien some-aktiivisuuteen on myös yksi kiinnostava tutkimusaihe. Olisi kiinnostavaa selvittää, miten fanit kokevat ja arvostavat pelaajien osallistumista markkinointiin, ja millaiset sisällöt vaikuttavat eniten fanien uskollisuuteen ja seuran imagoon.

Lopuksi nuorten pelaajien some-näkyvyys ja sen vaikutukset ansaitisivat lisää huomiota. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia, miten nuoret urheilijat voivat hyödyntää sosiaalista mediaa oman uransa edistämiseen. Mitä riskejä ja mahdollisuuksia siihen liittyy, sekä millainen rooli seuroilla ja valmentajilla on nuorten some-aktiivisuuden ohjaamisessa.

Näiden jatkotutkimusaiheiden avulla voitaisiin syventää ymmärrystä pelaajien ja seurojen välisestä yhteistyöstä sosiaalisen median markkinoinnissa, pelaajien henkilöbrändäyksen vaikutuksista sekä urheilumarkkinoinnin kehittymisestä digitaalisten alustojen aikakaudella.

7.2 Aineiston luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen uskottavuuden ja tieteellisen arvon kannalta luotettavuus ja eettisyys ovat keskeisiä tekijöitä. Luotettavuus perustuu aineiston huolelliseen keruuseen, analysointiin ja tulkintaan sekä tutkijan johdonmukaiseen ja kriittiseen työskentelyyn (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 7.2). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden avulla. Nämä tekijät ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa, ja yhdenkin heikkous voi vaikuttaa koko tutkimuksen uskottavuuteen. Uskottavuus tarkoittaa sitä, missä määrin tutkimuksen tulokset koetaan luotettaviksi ja todenmukaisiksi niin tutkijayhteisön, tutkittavien kuin laajemman yleisön keskuudessa. Laadullisen tutkimuksen tulee esittää ilmiöt elävästi ja todellisuutta vastaavasti, jotta lukijat voivat vakuuttua aineiston asianmukaisesta keruusta ja huolellisesta analyysistä. Luotettavuus puolestaan liittyy tutkijan ammattitaitoon sekä kykyyn valita ja käyttää perusteltuja tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen tulee olla läpinäkyvästi

kuvattu, jotta sen prosessi on arvioitavissa ja toistettavissa. (Puusa & Juuti 2020, luku V.)

Olen pyrkinyt varmistamaan tutkimukseni uskottavuuden ja luotettavuuden kuvaamalla tutkimusprosessin yksityiskohtaisesti sekä noudattamalla laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä menettelytapoja. Aineiston olen kerännyt teemahaastatteluilla, joiden avulla olen voinut syventyä ilmiön tutkittavien näkökulmasta. Analyysivaiheessa olen kiinnittänyt erityistä huomiota aineiston huolelliseen ja systemaattiseen käsittelyyn, jotta tulokset perustuvat tutkittavien antamiin vastauksiin eivätkä omiin ennako-oletuksiini. Olen hyödyntänyt tutkimuksessani pääasiassa tieteellisiä artikkeleja sekä relevantteja kirjoja, ja pyrkinyt käyttämään monipuolisesti sekä kansainvälisiä että suomalaisia lähteitä, jotta ne olisivat mahdollisimman ajankohtaisia ja luotettavia. Luotettavuuden arvioinnissa on tärkeää tarkastella myös käytettyjen lähteiden asianmukaisuutta ja ajantasaisuutta sekä sitä, kuinka hyvin ne palvelevat tutkimuksen tarkoituksia ja ovat relevantteja käsiteltävän aiheen kannalta (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 7.2).

Eettisyys tutkimuksessa tarkoittaa, että tutkija noudattaa eettisiä periaatteita koko prosessin ajan. Käytettyjen menetelmien ja analyysitapojen tulee täyttää laadukkaan ja huolellisesti toteutetun tutkimuksen vaatimukset. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena tulisi olla positiivisten vaikutusten tuottaminen tutkittaville. Erityisesti herkkiä tai henkilökohtaisia aiheita käsiteltäessä on tärkeää varmistaa, ettei tutkimus aiheuta haittaa osallistujille tai muille osapuolille. (Puusa & Juuti 2020, luku V.)

Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 5.4) korostavat, että eettinen tutkimus edellyttää tutkittavien oikeuksien huomioimista, tutkimusprosessin läpinäkyvyyttä sekä aineiston vastuullista käsittelyä ja raportointia. Näiden periaatteiden tarkka noudattaminen parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja varmistaa, että se on toteutettu eettisesti kestäväällä tavalla.

Olen pitänyt eettisyyttä keskeisenä osana tutkimusprosessiani. Olen noudattanut kaikissa vaiheissa eettisiä periaatteita, kuten tutkittavien vapaaehtoista osallistumista, anonymiteetin turvaamista sekä aineiston huolellista ja vastuullista

käsittelyä. Haastateltaville annettiin riittävästi tietoa tutkimuksen tarkoituksesta ja heidän oikeuksistaan ennen haastattelua. Lisäksi olen varmistanut, ettei tutkimus aiheuta haittaa osallistujille, vaan sen tavoitteena on tuottaa arvokasta tietoa tutkimusaiheesta. Olen lähettänyt jokaiselle haastateltavalle tutkimuksen tarkoituksen ja selityksen sähköpostitse sekä kertonut tutkimuksen menetelmistä. Olen myös varmistunut haastateltavien halukkuudesta aineiston anonymisointiin ja kunnioittanut sitä jokaisessa tutkimuksen aineistossa.

Tutkimukseni luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimuksen kohteeksi valitut seurat on valittu huolellisesti ja haastateltavia oli kokonaisuudessaan seitsemän, jota voidaan pitää hyvänä määränä teemahaastattelussa. Kaikki mukana olevat seurat hyödyntävät pelaajia jossain määrin markkinoinnissaan, mikä tekee niistä relevantteja tutkimuksen kannalta. Lisäksi monipuolisuus on huomioitu seurojen valinnassa. Mukana on erikokoisia seuroja eri urheilulajeista, sekä miesten että naisten joukkueita ja eri sarjatasoilla pelaavia joukkueita. Tämä lisää tutkimuksen yleistettävyyttä, sillä tuloksia voidaan soveltaa laajemmin urheilumarkkinointiin eri konteksteissa.

Tutkimusmenetelmäni on myös tukenut luotettavuutta. Valittu aineistonkeruumenetelmä on ollut systemaattinen ja soveltuu hyvin tutkimusaiheeseen. Analyysissä on pyritty objektiivisuuteen, eikä tulkintoja ole tehty pelkästään yksittäisten vastausten perusteella, vaan kokonaiskuvaa on tarkasteltu kriittisesti. Aineistoni määrä on myös hyvä ja riittävä, sillä haastateltavat alkoivat toistamaan samoja asioita ja uusia asioita ei haastattelujen edetessä enää noussut huomattavasti esiin.

Tutkimusprosessin käytännön toteutus sujui kokonaisuudessaan hyvin. Haastateltavien saaminen mukaan onnistui yllättävän mutkattomasti, ja kaikki osallistajat suhtautuivat tutkimukseen avoimesti ja kiinnostuneesti. Monet vaikuttivat jopa innostuneilta saadessaan kertoa kokemuksistaan ja näkemyksistään aiheesta. Tämä loi positiivisen ilmapiirin haastatteluihin ja rikastutti aineistoa merkittävästi. Myös seurojen halukkuus osallistua tutkimukseen osoitti, että aihe koettiin ajankohtaiseksi ja relevantiksi. Pienenä haasteena haastattelujen saamisessa oli kuitenkin ajankohtien sopiminen. Useilla joukkueilla oli kevään myötä kiireitä ja haastattelujen ajankohta osui juuri

loma-ajalle. Näistä haasteista kuitenkin selvittiin ja yhteisiä ajankohtia löytyi ja niistä pidettiin kiinni.

Vaikka tutkimusta voidaan pitää luotettavana, siihen liittyy myös joitakin mahdollisia rajoitteita. Yksi keskeinen tekijä on se, että tutkimukseen osallistuneet seurat ovat kaikki Oulun alueelta, mikä voi vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen. Urheilumarkkinoinnin käytännöt ja pelaajien someaktiivisuus voivat vaihdella alueellisesti, joten laajempi maantieteellinen otanta voisi antaa vielä kattavamman kuvan ilmiöstä. Lisäksi pelaajien vapaaehtoisuus osallistua markkinointiin tuo vaihtelua tuloksiin, mikä voi vaikuttaa joidenkin havaintojen toistettavuuteen.

Kaiken kaikkiaan tutkimus tarjoaa kuitenkin vahvaa ja perusteltua tietoa urheilijoiden roolista sosiaalisen median markkinoinnissa, ja sen tulokset ovat hyvin sovellettavissa laajemminkin urheiluseurojen markkinointistrategioihin.

LÄHTEET

10 Sports Marketing Hub Oy. 12.12.2023. Tutkimus: Nuoret fanittavat urheilijoita – eivät näiden urheilulajeja. Luettavissa: <https://10.fi/tutkimus-nuoret-fanittavat-urheilijoita-eivat-naiden-urheilulajeja/>. Luettu 16.1.2025

Alaja, E. 2000. Arpapelitä?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen urheilumuseosäätiö. Helsinki.

Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A.A. & Venugopal, P. 2021. Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102648. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921002149>
Luettu: 17.1.2025

Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä: Tarinat tunteen takana. Alma Talent. Helsinki.

Bradbury, T. & O'Boyle, I. 2017. Understanding sport management: International perspectives. Taylor & Francis. E-kirja. Luettu: 17.1.2025

Celikier, A. & Gul, M. U. L. 2024. Sports marketing and its importance: A literature review. Acta Scientiae et Intellectus, 10(2), s. 53–63. Luettavissa: <https://actaint.com/index.php/pub/article/view/271>. Luettu: 17.1.2025

Chadwick, S., Chanavat, N., Desbordes, M. & Alexandris, K. 2016. Routledge handbook of sports marketing. Abingdon, Oxon: Routledge. E-kirja. Luettu: 16.1.2025

Crabtree, R. M. & Zhang, J. J. 2022. Sport Marketing in a Global Environment. Routledge. E-kirja. Luettu: 17.1.2025

Cunningham, G., Dixon, M., Singer, J., Oshiro, K., Ahn, N. & Weems, A. 2019. A Site to Resist and Persist: Diversity, Social Justice, and the Unique Nature of Sport, Journal of Global Sport Management, 6, 1–19. E- kirja. Luettu: 24.1.2025

Dees, W., Walsh, P., McEnvoy, C., McKelvey, S., Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. 2022. Sport marketing. 5. painos. Champaign: Human Kinetics. E-kirja. Luettu: 29.1.2025

Deloitte 2018. A whole new ball game: Navigating digital change in the sports industry. Deloitte Development LLC. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-digital-transformation-sports.pdf>. Luettu: 22.1.2025

DNA Oyj 2023. Digitaalinen elämä - sosiaalisen median lisätutkimus 2023. Luettavissa: <https://corporate.dna.fi/>. Luettu: 14.2.2025

Elo, S. & Kyngäs, H. 2008. The qualitative content analysis process. Journal of Advanced Nursing, 62(1), 107–115. Luettavissa: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>. Luettu 20.3.2025

Fetchko, M.J., Roy, D.P., & Clow, K.E. 2018. Sports Marketing (Toinen painos). Routledge. E-kirja. Luettu: 22.1.2025

Fujak, H., Frawley, S., McDonald, H. & Bush, S. 2018. Are sport consumers unique? Consumer behavior within crowded sport markets. Journal of Sport Management, 32, 1–14. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/326140082_Are_Sport_Consumers_Unique_Consumer_Behavior_Within_Crowded_Sport_Markets. Luettu: 22.1.2025

George, M.A., Anitsal, I. & Anitsal, M.M. 2021. Influencer Marketing and the Everchanging Domain of Social Media Marketing. Global Journal of Business Disciplines, 5(1), s. 48–59. Luettavissa: <https://research-ebSCO-com.ezp.oamk.fi:2047/linkprocessor/plink?id=e55cb978-6bef-3c6f-8c14-8bedd1b51811>. Luettu: 30.1.2025

Halonen, M., Hakkarainen, O. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.2.2025

Howard, J. 21.1.2025. Top 35 Social Media Platforms (September 2024). Exploding topics. Luettavissa: <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>. Luettu: 23.1.2025

Hoye, R. & Parent, M. M. 2016. The SAGE Handbook of Sport Management. Lontoo: SAGE Publications Ltd. E-kirja. Luettu 16.1.2025

Jalonen, H., Haltia, J., Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turun Ammattikorkeakoulu. Turku. E-kirja. Luettu: 16.1.2025

Kim, D. & Choi, C. 2022. Social media marketing for professional soccer clubs: Focusing on the quality of the relationship between the club and fans. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 96(1), 12–20. Luettavissa: [10.2478/pcssr-2022-0015](https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0015). Luettu: 30.1.2025

Lee, J.K. 2021. 'The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility', *Cogent Business & Management*, 8(1), pp. 1–22. Luettavissa: 10.1080/23311975.2021.1957073. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2021.1957073?needAccess=true>. Luettu: 30.1.2025

Lepistö, L. 2020. "Urheilijabrändi" Teoksessa Paananen, A., Kalaja, S., Lohisalo, M. Parikka, J. & Tast, L. Kehity huippu-urheilijaksi. s.169–186. Helsinki

Matang, M., Darmawan, C., Suryadi, K. & Anggraeni, L. 2023. Sport fans using social media: A study on celebrity sports fans. *Sport i Turystyka*, 6(3), 99–116. Luettavissa: doi:10.16926/sit.2023.03.06. Luettu: 30.1.2025

Matikainen, J. 2008. Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta? *Media & viestintä*, 31(4). Luettavissa: doi:10.23983/mv.63013. Luettu: 30.1.2025.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.2.2025

- Ratten, V. 2020. Sport technology: A commentary. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1), 100383. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100383>. Luettu. 17.1.2025
- Reunanen, E., Alanne, N., Hubara, K., Kauppinen, P., Mäkinen, E., Shingler, N. & Silfverberg, K. 2024. Uutismedia verkossa 2024. Reuters-instituutin Digital News Report – Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto. Tampere. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-3504-5>. Luettu: 17.1.2025
- Şahin, E., Demirsel, M.T. & Adam, A.A. 2020. The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case. *Journal of Business Research-Turk / İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 79–94. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/341623720_The_Effect_of_Social_Media_on_Sports_Marketing_Konyaspor_Football_Club_Case. Luettu: 31.1.2025
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E. & Zhou, J. 2016. *Influencer marketing for dummies*. Ensimmäinen painos. Hoboken, NJ: Wiley. E-kirja. Luettu: 17.1.2025
- Sanastokeskus TSK. 2017. Sosiaalinen media. TEPA-termipankki. Luettavissa: <https://sanastokeskus.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>. Luettu: 30.1.2025
- Scola, Z. & Gordon, B. 2018. A conceptual framework for retro marketing in sport. *Sport Marketing Quarterly*, 27, 205–218. Luettavissa: <https://www.researchgate.net/>. Luettu: 22.1.2025
- Seymour, A. & Blakey, P. 2021. *Digital Sport Marketing: Concepts, Cases and Conversations*. Taylor & Francis Group. New York. E-kirja. Luettu 10.1.2025
- Shank, M. D. & Lyberger, M. R. 2022. *Sports marketing: A strategic perspective*. 6. painos. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge. E-kirja. Luettu 10.1.2025
- Simsiö, E., Hoffrén, P., Pohjonen, H., Vuorimaa, V., Lamminaho, J., Heikkeri, L., Weiner, D. & Valkjärvi, R. 14.12.2023. Nämä ovat vuoden 2024 tärkeimmät urheilumarkkinoinnin trendit. 10 Sports Marketing Hub Oy. Luettavissa: <https://10.fi/urheilumarkkinoinnin-trendit-2024/>. Luettu: 22.1.2025

Smith, A.C.T. 2016. Sports marketing. Teoksessa Hoye, R. & Parent, M.M. (toim.) The SAGE Handbook of Sport Management. London: SAGE Publications. Luettavissa: <https://books.google.fi/>. Luettu: 22.1.2025

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 31.1.2025

Vale, L. & Fernandes, T. 2018. 'Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook', Journal of Strategic Marketing, 26(1), s. 37–55. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/320838844_Social_media_and_sports_driving_fan_engagement_with_football_clubs_on_Facebook. Luettu: 29.1.2025

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 31.1.2025

Wang, W. 2023. Customer engagement on social media: An examination of NFL teams' Instagram posts. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 24(5), 1021–1038. Luettavissa: doi:10.1108/IJSMS-03-2023-0051. Luettu: 30.1.2025

Wang, Y., Zhang, J.J., Pifer, N.D. & Kim, M.K. 2018. Factors affecting the regional strategies for developing and advancing the Chinese sport industry. International Journal of Sport Marketing and Sponsorship, 19(2), s.178–193. Luettavissa: <https://www.researchgate.net/>. Luettu: 22.1.2025

LIITTEET

Liite 1 Haastattelurunko

Teemat markkinoinnista vastaavalle henkilölle:

- Pelaajien rooli urheiluseuran markkinoinnissa
- Markkinointistrategiat ja käytännöt
- Pelaajien vaikutus fanisuhteisiin ja brändiin
- Haasteet ja kehitysmahdollisuudet

Tukikysymyksiä:

Haastattelukysymykset markkinoinnista vastaaville henkilöille:

1. Pelaajien rooli urheiluseuran markkinoinnissa

Miten tärkeänä pidätte pelaajien roolia seuran markkinoinnissa?

Millä tavoin seura hyödyntää pelaajia sosiaalisen median markkinoinnissaan?

Onko pelaajien henkilökohtainen näkyvyys somekanavissa osa seuran markkinointistrategiaa?

2. Markkinointistrategiat ja käytännöt

Onko seuralla erityisiä linjauksia tai ohjeistuksia siitä, miten pelaajat voivat osallistua markkinointiin?

Mitkä somealustat ja markkinointikanavat ovat seurallenne tärkeimpiä?

Oletteko tehneet yhteistyötä pelaajien kanssa kaupallisissa kampanjoissa tai sponsorointisopimuksissa?

Onko sosiaalisen median markkinoinnilla ollut vaikutusta yhteistyökumppanuuksien saamisessa?

3. Pelaajien vaikutus fanisuhteisiin ja brändiin

Onko pelaajien omalla toiminnalla somessa ollut vaikutusta seuran näkyvyyteen tai fanien sitoutumiseen?

Onko sosiaalisen median markkinoinnilla pelaajien avulla ollut vaikutusta katsojalukuihin?

4. Haasteet ja kehittymismahdollisuudet

Mitkä ovat suurimmat haasteet pelaajien hyödyntämisessä markkinoinnissa?

Onko seuralla suunnitelmia kehittää pelaajalähtöistä markkinointia tulevaisuudessa?

Millaisia mahdollisuuksia näette pelaajien ja seuran välisessä yhteistyössä markkinoinnin näkökulmasta?

Onko muita kokemuksia tai näkemyksiä mitä ei vielä tullut tässä esille mistä haluaisit kertoa?

Teemat pelaajien haastatteluihin:

- Pelaajien näkökulma markkinointiin
- Sosiaalinen media ja henkilöbrändäys
- Vaikutus faneihin ja seuraan
- Haasteet ja kehittymismahdollisuudet

Haastattelukysymykset pelaajalle:

1. Pelaajien näkökulma markkinointiin

Oletko itse tietoinen seuran markkinointistrategiasta ja omasta roolistasi siinä?

Pitääkö kaikkien osallistua markkinointiin vai onko se vapaaehtoista?

Koetko, että pelaajia kannustetaan osallistumaan markkinointiin? Jos kyllä, miten?

Miten suhtaudut siihen, että seura hyödyntää pelaajiaan markkinoinnissa?

2. Sosiaalinen media ja henkilöbrändäys

Kuinka aktiivinen olet somessa ja onko se osa omaa henkilökohtaista strategiaasi?

Koetko, että somevaikuttaminen on tärkeä osa pelaajan uraa nykyään?

Oletko saanut seuralta ohjeistusta tai tukea somekäyttämiseen liittyen?

3. Vaikutus faneihin ja seuraan

Oletko huomannut, että omalla somekäyttämälläsi on vaikutusta fanien suhtautumiseen sinuun tai seuraan?

Koetko, että pelaajien someaktiivisuus voi lisätä seuran näkyvyyttä ja kaupallisia mahdollisuuksia?

4. Haasteet ja kehittymismahdollisuudet

Oletko kohdannut haasteita somekäyttämiseen tai markkinointiin liittyen?

Miten urheiluseurat voisivat mielestäsi tukea pelaajia paremmin markkinoinnin ja henkilöbrändäyksen suhteen?

Millaisia mahdollisuuksia näet pelaajien ja seurojen yhteistyössä markkinoinnin osalta?

Onko muita kokemuksia tai näkemyksiä mitä ei vielä tullut tässä esille mistä haluaisit kertoa?