



# **Somemarkkinoinnin tehostaminen urheilumarkkinoinnin näkökulmasta**

Severi Saarenmaa

OPINNÄYTETYÖ  
Huhtikuu 2021

Liiketalous

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous

SAARENMAA, SEVERI:  
Somemarkkinoinnin tehostaminen urheilumarkkinoinnin näkökulmasta

Opinnäytetyö 24 sivua  
Huhtikuu 2021

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää keinoja, joiden avulla tavoittaa urheilumarkkinoinnin kohderyhmät. Opinnäytetyö on toteutettu tutkimuksena, jonka kohderyhmäksi valikoitui Jääkiekon SM-Liigaa seuraavat ihmiset. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka jaettiin Suomen suurimman jääkiekkoihaisen keskustelufoorumi Jatkoaika.com jäsenille. Kyseinen keskustelupalsta valittiin aineiston keräämistä varten, jotta saadaan näkökulmia mahdollisimman monen eri joukkueen kannattajilta ympäri Suomen. Jatkoaika.com keskustelupalsta voi pitää myös luotettavana lähteenä, sillä sinne ei pääse kuka tahansa kirjautumaan, vaan päästäksesi jäseneksi täytyy kirjoittaa erillinen hakemus, jonka perusteella käyttäjät valikoidaan. Myös palstan moderointi on huolellista, mikä lisää käyttäjien luotettavuutta tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksessa saatiin selvitettyä eri ikäluokkien suosituimmat somekanavat. Lisäksi saatiin selville kehityskohteita Liigajoukkueiden somemarkkinointiin, niin käytettyihin kanaviin kuin myös materiaaliin. Tärkeimpänä havaintona ikäluokkien käyttämistä somekanavista voidaan pitää modernien kanavien kuten Snapchatin ja TikTokin suurta suosiota alle 18-vuotiaiden keskuudessa ja sitten taas Facebookin suosion laskemista nuorilla. Havaintona tehtiin myös, että nuoremmat sukupolvet käyttävät laajemmin useita eri somekanavia, kun taas vanhemmilla ikäluokilla on usein vain yksi tai muutama kanavaa käytössä. Vanhemmilla ikäluokilla Facebook ja YouTube olivat suosittuja. Materiaalin osalta toivottiin paljon videoita ja asioita, joilla voitaisiin tuoda joukkueen arki lähemmäs kannattajia. Kokonaisuudessaan hieman yli puolet vastaajista koki parannettavaa Liigaseurojen somemarkkinoinnissa. YouTube koettiin eniten kehitystä kaipaavaksi, mutta sen lisäksi modernit somekanavat kuten Snapchat ja TikTok olivat huomattavan haluttuja kehityskohteita ottaen huomioon, kuinka vähän vastaajista niitä käyttivät Liigan seuraamiseen.

Tuloksista voidaan päätellä, että kehittämällä parempaa videomateriaalia ja enemmän materiaalia saadaan tyytyväisyys paremmaksi. Hyödyntämällä tutkimuksessa saatuja tietoja ikäluokkien käyttämistä somekanavista, saadaan puolestaan materiaali paremmin kohdennettua jatkossa. Materiaalin laadun tulisi puolestaan olla kannattajaystävällistä ja jotain, jolla kannattajat saataisiin lähemmäksi joukkuetta.



## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

SAARENMAA, SEVERI:

How to Use Social Media Marketing to Reach the Right Sports Marketing Audiences

Bachelor's thesis 24 pages

April 2021

---

The purpose of this thesis was to find ways to reach the right target groups in sports marketing by using social media marketing. This thesis was completed in the form of a study and the target group consisted of the people who follow the Finnish ice hockey league. The research material was collected with a questionnaire, which was distributed to the members of Jatkoaika.com, which is Finland's largest discussion forum on hockey.

The study identified what the most popular social media channels were in different age groups. It also revealed the areas of social media marketing that needed the most development e.g. which channels needed development and what kind of material people wanted to see in social media regarding the Finnish ice hockey teams. The most important observation about the social media channels used by age groups was that younger generations used more modern channels like Snapchat and TikTok. Furthermore, the popularity of Facebook is declining amongst the younger generations. It was also observed that the younger generations used several different channels more widely than the older age groups which used a couple of different channels. In older generations Facebook and YouTube were the most popular channels. In terms of material, people wanted to see more videos and get closer to the teams' everyday life. In overall, more than half of the responders felt that there was room for improvement in Finnish hockey team's social media marketing. YouTube was perceived as the most in need of development, but also some modern channels like Snapchat and TikTok were desirable areas for development.

Based on the results it can be concluded that developing more and better video material will lead to better satisfaction in social media marketing. By utilising the information obtained in the study on the social media channels used by the age groups, the material can be better targeted in the future. The quality of the material should be fan-friendly and something that could bring supporters closer to the team.

---

Key words: social media, marketing, sports, research, target group

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	SOME- JA URHEILUMARKKINOINTI .....	7
	2.1. Somemarkkinointi yleisesti .....	7
	2.2. Urheilumarkkinointi yleisesti .....	8
	2.3. Urheilumarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	9
3	TUTKIMUS .....	10
	3.1. Tietoa ja taustaa vastaajista .....	10
	3.2. Tutkimusmenetelmät .....	10
	3.3. Kyselyn tulosten esittely .....	11
	3.3.1 Käytetyimmät somekanavat Liigan seuraamiseen .....	11
	3.3.2 Eri ikäluokkien käyttämät somekanavat .....	12
	3.3.3 Tyytyväisyys Liigajoukkueiden somemarkkinointiin .....	15
	3.3.4 Minkälaista materiaalia Somessa halutaan nähdä .....	16
4	YHTEENVETO .....	17
	4.1. Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset .....	17
	4.1.1 Mistä somekanavasta tavoittaa eri sukupolvet .....	17
	4.1.2 Liigan seuraamiseen käytetyt somekanavat .....	19
	4.1.3 Yleinen tyytyväisyys Liigaseurojen somemarkkinointiin .....	20
	4.1.4 Millaisella materiaalilla urheilufanit tavoitetaan somesta ....	20
	4.2. Tutkimuksen luotettavuus .....	21
	4.3. Kehitysideat .....	21
5	POHDINTA .....	24
	LÄHTEET .....	25

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia, miten tavoittaa somemarkkinoinnin avulla urheilumarkkinoinnin kohderyhmät. Kysymykseen haettiin vastauksia tutkimuksen keinoin. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui jääkiekon SM-Liigaa aktiivisesti seuraavat henkilöt, joten asiaa on tutkittu yhden lajin näkökulmasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on mahdollistaa urheiluseuroille tarkempi markkinoinnin kohdentaminen sosiaalisessa mediassa sekä auttaa seuroja ymmärtämään kannattajien somekäyttäytymistä ja sitä millaista materiaalia somessa halutaan nähdä. Somemarkkinointi on kuitenkin nykyään yksi tärkeimmistä markkinoinnin muodoista, joten siihen panostaminen ja sen hallitseminen on tärkeää. Saadut tulokset koskevat ensisijaisesti jääkiekon SM-Liigaa seuraavia ihmisiä, mutta voi niitä soveltaa myös muuhun urheilumarkkinointiin ja erityisesti joukkuelajeihin.

Opinnäytetyö on toteutettu määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusmateriaali on kerätty Jatkoika.com sivustolta anonyymien kyselylomakkeen avulla. Lomakkeen avulla selvitettiin muun muassa vastaajien ikää, kiinnostusta jääkiekon SM-Liigaa kohtaan, vastaajien aktiivisessa käytössä olevia somekanavia ja sitä, millaista materiaalia he somesta etsivät. Tämän jälkeen tutkimuksessa saatuja vastauksia on verrattu toisiinsa ja niistä on etsitty yhteisiä tekijöitä, joiden perusteella on sitten teoriaan pohjautuen tehty päätelmiä ja kehitysehdotuksia. Työn materiaali koostuu pääosin kerätystä aineistosta, mutta myös aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja olemassa olevaa teoriaa on hyödynnetty.

## 2 SOME- JA URHEILUMARKKINOINTI

### 2.1. Somemarkkinointi yleisesti

Sosiaalisella medially tarkoitetaan ihmisten toisilleen luomaa ja kuluttamaa sisältöä. Se sisältää kaikenlaista materiaalia, kuten kommentteja, kuvia, tekstiä tai mitä tahansa materiaalia mitä välitetään verkossa eri jakamispalveluiden avulla. Sosiaalinen media tekee kaikista maailman ihmisistä sisällön julkaisijoita ja sisällön välittäjiä. (Singh, S. & Diamond, S. 2020)

Somemarkkinointi puolestaan tarkoittaa sosiaalisen median ja sen kanavien käyttöä markkinoinnissa. Sosiaalisen median avulla markkinoijat voivat käyttää laajaa valikoimaa eri taktiikoita ja strategioita sisällön mainostamiseen. Monen sosiaalisen median verkoston ja kanavan kautta saa käyttäjistä paljon henkilökohtaista tietoa, joiden avulla markkinoijan on helpompi räätälöidä ja kohdentaa markkinointiaan. (Investopedia 2018)

Somemarkkinointia tarkastellessa voi asiaa miettiä siltä kannalta, että on kuluttajat eli tavalliset somen käyttäjät, joille materiaalia suunnataan. Markkinoijia puolestaan on kolmea eri tyyppiä. On perinteisiä markkinoijia, esimerkiksi yrityksiä, jotka eri kanavissa julkaisevat mainoksia, jotta heidän myymänsä tuotteet tai palvelut tavoittavat asiakkaat. Heidän lisäksi, on niin kutsuttuja somevaikuttajia, jotka käytännössä markkinoivat itseään ja kertovat seuraajilleen omasta elämästään. Somevaikuttajiin sitten ovat yhteydessä nämä perinteiset markkinoijat, jotka markkinoivat näiden vaikuttajien kautta omia tuotteitaan. Somevaikuttaja voi esimerkiksi testata jonkun yrityksen tuotetta ja kertoa sitten seuraajilleen sen ominaisuuksista. Tämä on nykyään hyvin suosittu markkinointitapa ja asiakas saattaa joskus helpommin uskoa samaistuttavaa somevaikuttajaa enemmän kuin yritystä, joka kehuu omaa tuotettaan. Kolmas ryhmä on sitten itse somealustat, kuten vaikkapa esimerkiksi Facebook, joka voi alustallaan mainostaa muiden tuotteita tai omaa toimintaansa. Somekanavat ovat isossa roolissa siinä, että kenen materiaali ja millainen materiaali on eniten näkyvillä. (Singh, S. & Diamond, S. 2020)

## 2.2. Urheilumarkkinointi yleisesti

Urheilumarkkinointi on markkinointikeinojen ja -prosessien soveltamista urheilutuotteisiin ja urheiluun liittyviin tapahtumiin ja palveluihin. Se on sen lisäksi myös muiden kuin urheilutuotteiden markkinointia urheilutapahtumien yhteydessä. Urheiluteollisuus on kasvava ala ja urheilu muovaantuu jatkuvasti enemmän katsojaläheiseksi viihteeksi, vaikka se usein vielä leimataankin vain fyysiseksi kilpailumiseksi. Urheiluteollisuudesta muovaantuukin siis jatkuvasti yhä merkittävämpi ja monipuolisempi alusta tavoittaa kuluttajia. (Shank, M. & Lyberger, M. 2014)

Urheilumarkkinointi voi siis olla vaikkapa jonkun tietyn joukkueen tai yksittäisen urheilijan markkinointia. Esimerkiksi heidän tuleviin urheilutapahtumiin voidaan markkinoida pääsylippuja tai sitten voidaan markkinoida ihan fyysisiä tuotteita, kuten vaikkapa juuri joukkueen fanituotteita, esimerkkinä nyt vaikkapa joukkueen logolla varustettu lippalakki. Fanituotteet toimivat itsessään myös markkinointimateriaalina, sillä kuluttajan käyttäessä tuotetta, markkinoi hän myös joukkuetta. Markkinoinnin kohteena voi myös olla vain yleisesti seuran tai urheilijan brändi, jolloin ei olekaan tarkoituksena saada kuluttajaa ostamaan mitään juuri nyt, vaan tarkoituksena on levittää tietoisuutta kyseisen brändin olemassaolosta. Aina urheilumarkkinoinnin kohteena ei tarvitse olla edes mikään tietty seura tai urheilija, vaan voidaan markkinoida jotain yleistä suurta tapahtumaa, jossa osaa ottaa monta eri osapuolta. Näiden esimerkkien lisäksi, voidaan urheilumarkkinoinnilla tarkoittaa myös ihan fyysisesti urheilutarvikkeiden myyntiä, jolloin markkinoijana ei olekaan urheiluseurat ja urheilijat, vaan tarvikkeita valmistavat yritykset. Toki yritykset saattavat mainostaa tuotteitaan seurojen ja urheilijoiden kautta. (Shank, M. & Lyberger, M. 2014)

Urheilumarkkinointi ei aina kuitenkaan ole vain urheilutuotteiden, -seurojen tai -tapahtumien markkinointia, vaan se voi olla myös markkinointia urheilun kautta. Tällaista markkinointia on esimerkiksi se, kun sponsori ostaa mainokselleen paikan urheilujoukkueen pelipaidasta. Se voi olla myös sitä, kun joku yksittäinen urheilija tekee sopimuksen, että hän vaikkapa televisiohaastattelussa juo jonkun



tietyn merkkistä juomaa, tai käyttää vaikkapa somessa jonkun tietyn merkkisiä vaatteita. Myös urheilutapahtumat ovat hyvä alusta mainostaa urheiluun liittymättömiä tuotteita, sillä niissä tavoittaa paljon ihmisiä. Kokonaisuudessaan siis urheilumarkkinointi on todella laaja käsite ja pitää sisällään kaiken markkinoinnin, mikä on tekemisissä urheilun kanssa jollain tavalla. (Shank, M. & Lyberger, M. 2014)

### **2.3. Urheilumarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

Urheilumarkkinointi ja somemarkkinointi liittyvät vahvasti toisiinsa, sillä suuri osa urheilumarkkinoinnista toteutetaan somessa. Tämä selviää muun muassa 10 Sports Marketing Hub teettämästä kyselystä, jonka tuloksia julkaistiin 10.fi sivustolla. Kysely koski erityisesti urheilusponsoreiden tekemää markkinointia. Lähes 95 prosenttia vastanneista sponsoreista oli käyttänyt sosiaalista mediaa urheilumarkkinoinnissa. Sponsorien lisäksi myös itse seurat ja urheilijat mainostavat itseään vahvasti somessa ja lähes jokaisella urheiluseuralla onkin oma sometilinsä myös alemmillakin sarjatasoilla. (10 Sports Marketing Hub 2021)

Kuten mainittua, lähes jokainen urheiluseura on nykyään sosiaalisessa mediassa, varsinkin Facebook, Instagram ja Twitter ovat seurojen keskuudessa käytettyjä somekanavia. Tulevaisuudessa mahdollisesti myös kasvavien somekanavien, kuten Snapchatin käyttö tulee olemaan yleisempää. Se mihin ennen käytettiin vaikkapa teksti tv:n liveseurantaa, on korvattavissa nykyään somesta paljon helpommin saatavalla seurannalla ja materiaalilla. Somen suuren suosion ja näkyvyyden ansiosta urheilijat, joukkueet ja sponsorit pääsevät nykyään helpommin näkyville. Somessa on myös helppo ja lähes ilmainen tuottaa materiaalia, joka soveltuu urheilumarkkinoinnin moniin erilaisiin tarpeisiin. (Ilkka-Pohjalainen 2016)

### **3 TUTKIMUS**

#### **3.1. Tietoa ja taustaa vastaajista**

Tutkittavaksi kohderyhmäksi valikoitui aktiivisesti Suomen jääkiekon SM-Liigaa seuraavat ihmiset. Kohderyhmä valintaan vaikutti merkittävästi jääkiekon asema Suomen seuratuimpana lajina laajalti monen eri ikäryhmän keskuudessa. Tämän myötä pystyttiin tavoittamaan mahdollisimman laaja ja monipuolinen vastaajaryhmä Jääkiekon asemaa Suomen seuratuimpana lajina on tutkinut sponsoroinnin ja viestinnän tutkimusyritys Sponsor Insight. (Sponsor Insight 2019)

Aineiston keräämiseen käytettiin alustana Jatkoika.com sivuston keskustelupalstaa. Palsta on Suomen yksi merkittävimmistä jääkiekkoaiheisista keskustelualustoista ja sieltä saavuttaa eri joukkueiden kannattajien mielipiteitä ympäri Suomen. Sivuston käyttäjien ikäjakauma on myös todella laaja, joten vastauksia saatiin vaihtelevasti 18-vuotiaasta aina yli 50-vuotiaisiin. Tutkimuksen alustaa valittaessa otettiin myös huomioon Jatkoika.com sivuston luotettavuus. Sivustolle ei voi kuka vain kirjautua, vaan sinne pitää tehdä erillinen hakemus, jonka perusteella on mahdollista päästä jäseneksi. Palsta on myös tiukasti moderoitu ja väärinkäyttäjien tilit poistetaan herkästi.

#### **3.2. Tutkimusmenetelmät**

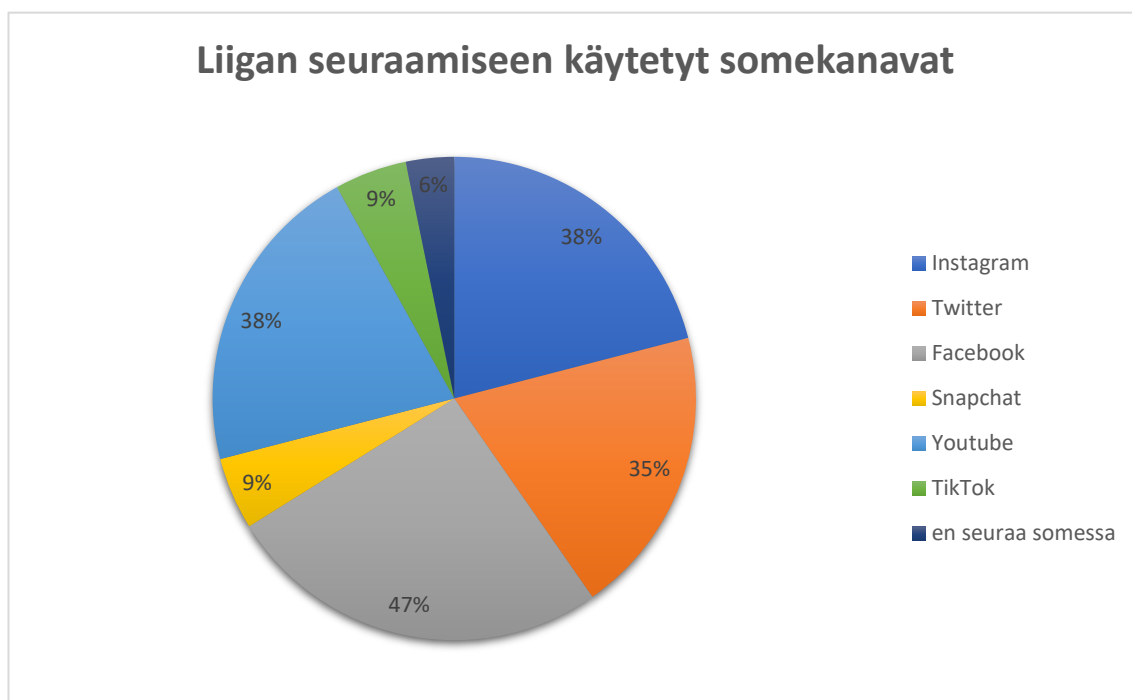
Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena ja aineisto kerättiin Jatkoika.com sivuston käyttäjien keskuudesta anonyymien kyselylomakkeen avulla. Lomakkeella kysyttiin tutkittavien henkilöiden taustatietoja, joiden perusteella tutkittiin mistä somekanavasta tavoittaa minkäkin asiakassegmentin. Tavoitteena oli saada selville myös, kuinka tyytyväisiä ihmiset ovat Liigan ja sen seurojen somemarkkinointiin ja millaista materiaalia somessa halutaan nähdä. Toisaalta tämän avulla oli myös tarkoitus saada selville millaisella materiaalilla tavoittaa ihmiset somesta ja mitä he sieltä etsivät. Tutkimus perustuu suurilta osin kerättyyn aineistoon, mutta sen analysoinnin tukena on käytetty asiaan liittyvää

teoriaa ja kirjallisuutta, jotta tutkimuksen aineistosta saatiin mahdollisimman paljon irti.

### 3.3. Kyselyn tulosten esittely

Tuloksia on avattu visuaalisesti erilaisten taulukkojen ja kuvioiden avulla. Tuloksissa esitellään tyytyväisyyttä Liigan ja sen joukkueiden somemarkkinointiin, sekä on eritelty mihin somekanaviin ollaan tyytyväisiä ja missä on kehitettävää. Esiteltävinä tuloksina on myös eri ikäryhmien käyttämät somet, joita on avattu pylvästaulukoin. Lopuksi esitellään vielä millaista materiaalia Liigan fanit haluavat nähdä somessa. Tässä kappaleessa tuloksia ei vielä analysoida, vaan se toteutetaan työssä myöhemmin.

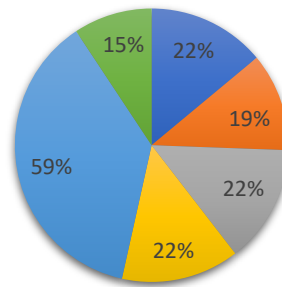
#### 3.3.1 Käytetyimmät somekanavat Liigan seuraamiseen



KUVIO 1. Liigan seuraamiseen käytetyt somekanavat.

Yllä olevassa kuviossa on kuvattu vastaajien keskuudessa suosituimmiksi nousseista somekanavista prosentuaalisesti, moniko vastaajista käyttää kyseistä somekanavaa Liigan seuraamiseen.

## Missä somekanavissa Liigaseuroilla on eniten kehitettävää?



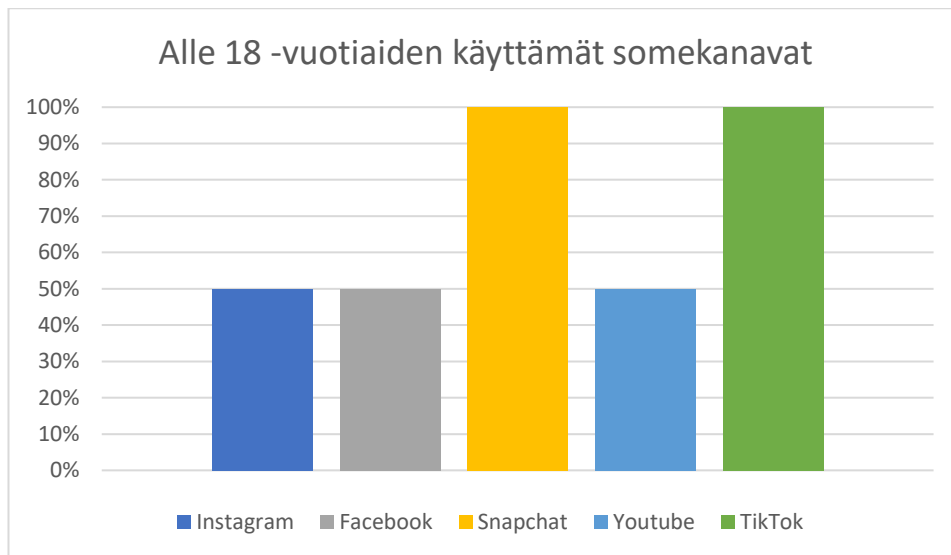
■ Instagram ■ Twitter ■ Facebook ■ Snapchat ■ Youtube ■ TikTok

KUVIO 2. Somekanavat, joissa Liigaseuroilla on eniten kehitettävää.

Vastaajilta kysyttiin myös, että minkä somekanavien käytössä on heidän mielestään Liigalla ja sen seuroilla eniten kehitettävää. Kuviossa on kerrottu prosentuaalisesti, että moniko vastaajista kokee kyseisen somekanavan käytössä kehitettävää Liigalla ja sen seuroilla.

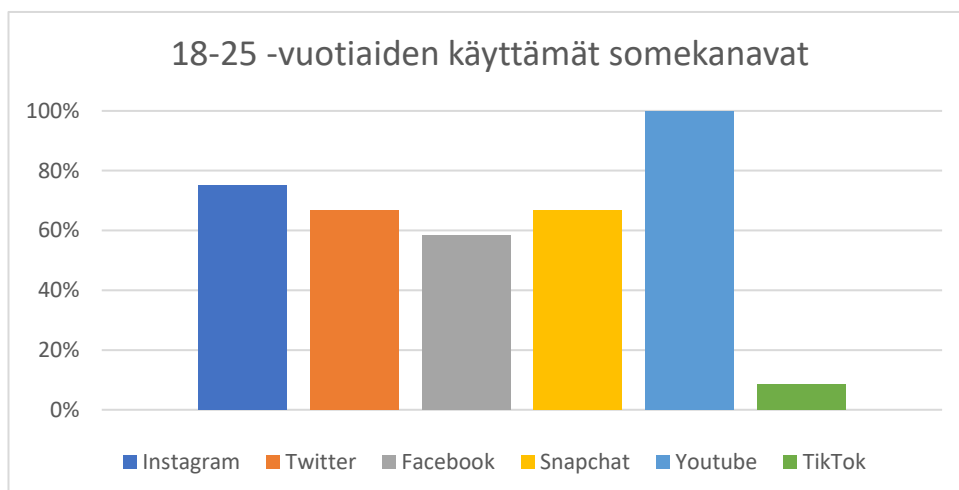
### 3.3.2 Eri ikäluokkien käyttämät somekanavat

Tässä osiossa käydään läpi eri ikäluokkien käyttämiä somekanavia. Tulokset eivät koske pelkästään liigan seuraamiseen käytettyjä somekanavia, vaan ylipäättään jossain käytössä olevia somekanavia. Näiden tulosten tarkoituksena on helpottaa oikean asiakassegmentin tavoittamista somekanavissa. Kun tietää missä somekanavissa kukin ikäpolvi liikkuu, tietää keitä tavoittaa mistäkin. Tutkimuksessa selvisi, että vastaajan sukupuolella ei ollut juurikaan merkitystä siihen, mitä somekanavaa he käyttivät.



KUVIO 3. Alle 18-vuotiaiden käyttämät somekanavat.

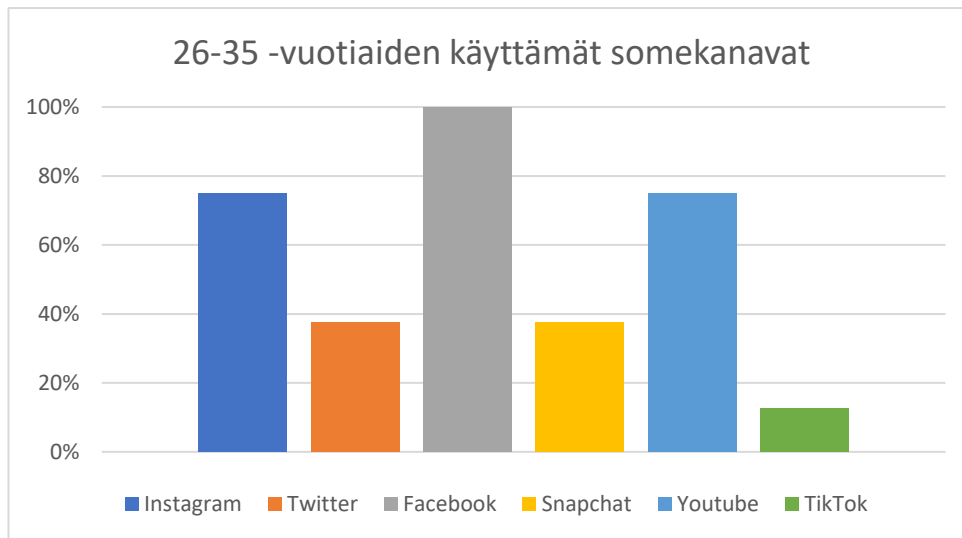
Alle 18-vuotiaiden keskuudessa uudemmat sosiaalisen median kanavat, Snapchat ja TikTok olivat eniten käytössä, sillä jokainen alle 18-vuotias vastaaja käytti kyseisiä somekanavia. Puolet vastaajista käytti Instagramia, Facebookia ja Youtubea. Twitterin käyttäjiä ei alle 18-vuotiaiden joukossa ollut yhtään.



KUVIO 4. 18–25-vuotiaiden käyttämät somekanavat.

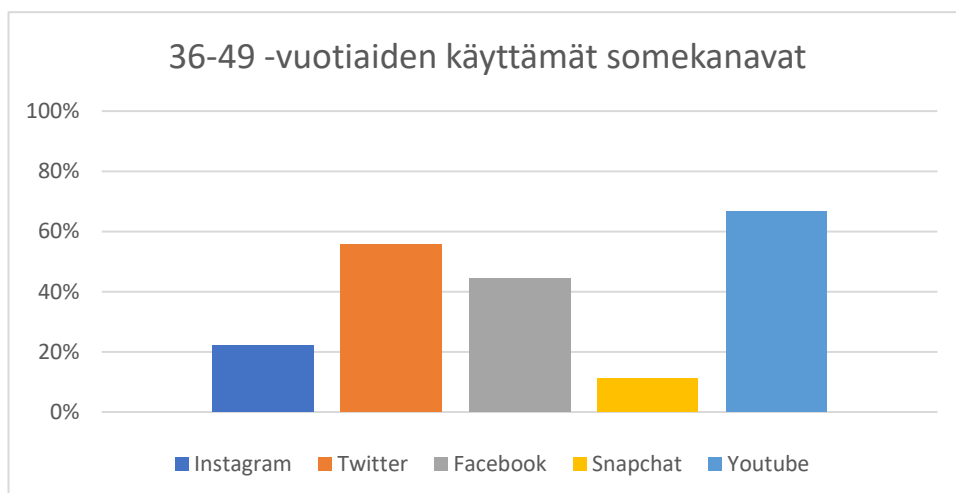
18–25-vuotiaiden keskuudessa käytettiin laajasti jokaista somekanavaa, paitsi TikTokia, jota käytti vain 8 prosenttia vastaajista. YouTube oli selvästi käytetyin somekanava, sillä sitä käytti jokainen vastaajista. Instagramia käytti 77 prosenttia vastaajista, joka teki Instagramista toiseksi käytetyimmän somekanavan 18–25-vuotiaiden keskuudessa. Twitteriä ja Snapchatia käytti 67 prosenttia vastaajista,

Facebookia puolestaan 58 prosenttia. Suurin osa vastaajista käytti siis useaa eri somekanavaa.



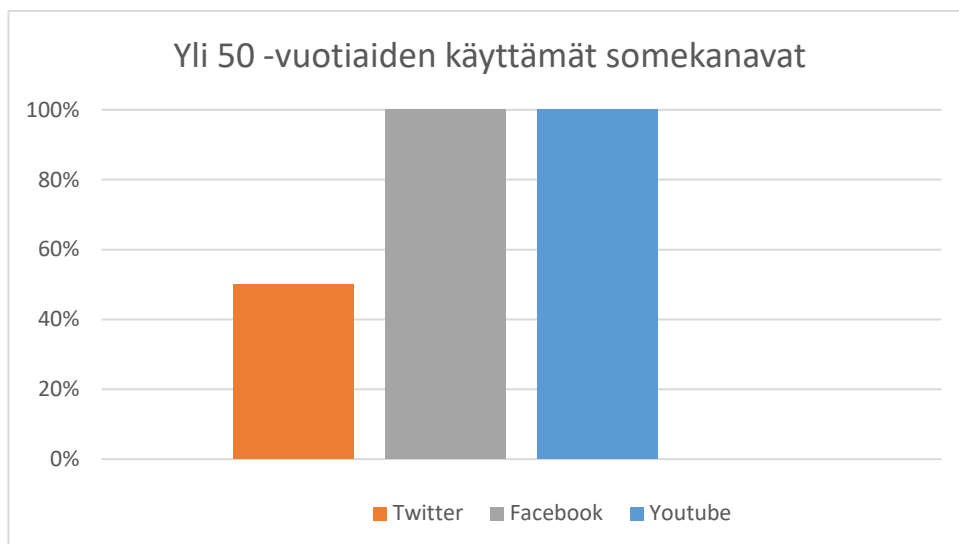
KUVIO 5. 26–35-vuotiaiden käyttämät somekanavat.

26–35-vuotiaiden käytössä yleisimmäksi nousi Facebook, jota käytti jokainen vastaajista. YouTubea ja Instagramia käytti 75 prosenttia vastaajista, mikä teki niistä toiseksi käytetyimmät tämän ikäluokan keskuudessa. Seuraavaksi käytetyimpiin olikin isompi ero, sillä Snapchatia ja Twitteriä käytti 37,5 prosenttia vastaajista. Vähiten käytettiin TikTokia, jonka käyttäjiä oli 12,5 prosenttia. Tässä ikäluokassa nousi muutama kanava selkeämmin esiin verrattuna 18–25-vuotiaisiin.



KUVIO 6. 36–49-vuotiaiden käyttämät somekanavat.

36–49-vuotiaissa somekanavien käyttö oli harvempaa. Kanavia käytettiin vähemmän, eikä yhtä laajasti. YouTube oli käytetyin 66,67 prosentin osuudella, seuraavaksi käytetyin oli Twitter 55,56 prosentin osuudella. Facebookia käytti hiukan alle puolet, tarkalleen 44,44 prosenttia. Instagramin käyttäjiä oli 22,22 prosenttia ja Snapchatin käyttäjiä 11,11 prosenttia. TikTokia ei käytetty ollenkaan.

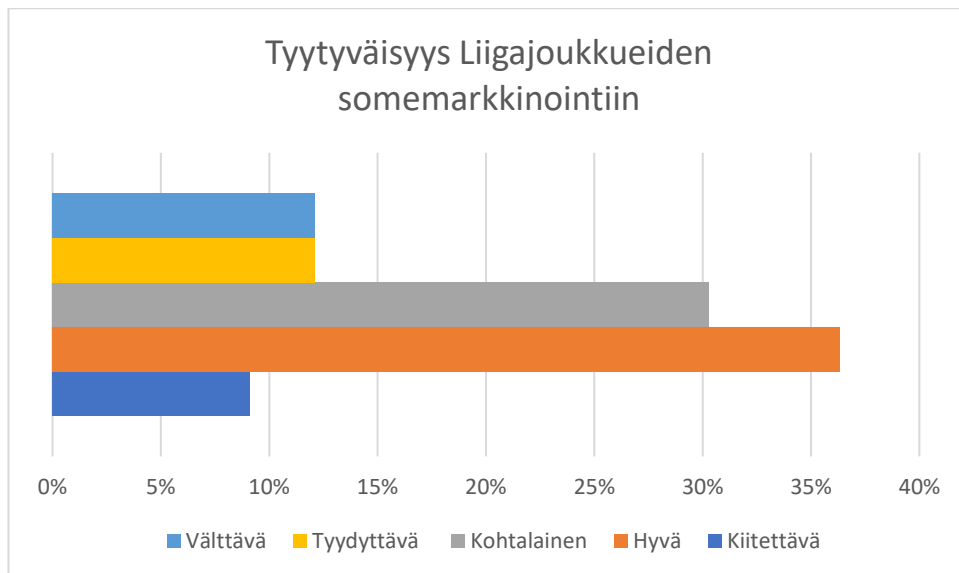


KUVIO 7. Yli 50-vuotiaiden käyttämät somekanavat.

Yli 50-vuotiaiden keskuudessa käytettiin vain kolmea eri kanavaa. Käytetyimmät olivat Facebook ja YouTube, joita käyttivät kaikki vastaajista. Puolet vastaajista käytti Twitteriä.

### 3.3.3 Tyytyväisyys Liigajoukkueiden somemarkkinointiin

Seuraavaksi esitellään tyytyväisyyttä Liigajoukkueiden somemarkkinointiin. Syitä tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen käydään läpi myöhemmässä vaiheessa, tämän osion tarkoituksena on esitellä tulokset.



KUVIO 8. Tyytyväisyys Liigajoukkueiden somemarkkinointiin

Tyytyväisyyttä mitattiin asteikolla, joka oli järjestyksessä parhaimmasta huonoimpaan: kiitettävä, hyvä, kohtalainen, tyydyttävä, välttävä.

### 3.3.4 Minkälaista materiaalia Somessa halutaan nähdä

Vastaajilta kysyttiin myös, minkälaista materiaalia he haluaisivat nähdä somessa Liigaseuroilta. Eniten kaivattiin kaikenlaisia videomateriaalia, kuten esimerkiksi pelaajahaastatteluita tai pelaajaesittelyitä. Myös videomateriaalit joukkueen arjesta olivat toivottuja, esimerkkinä useat vastaajat olivat maininneet SaiPan YouTubeen tuottamat videot, joissa kuvattiin SaiPan pelaajien arkea. Toivottuja materiaaleja yhdisti usein se, että kannattajat halusivat jotenkin päästä lähemmäksi joukkueen arkea ja toimintaa ja saada pelaajat tutuiksi. Erilaisten videomateriaalien lisäksi toivottiin myös otteluraportteja ja tulosseurantaa sometileille.



## 4 YHTEENVETO

### 4.1. Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset

Tutkimuksessa saatiin jonkin verran tuloksia liittyen siihen, mistä ja miten tavoittaa urheilufanit somekanavissa. Tässä osiossa pureudutaan tutkimuksen tuloksiin tarkemmin ja pohditaan niiden merkitystä. Tulosten perusteella annetaan myös kehitysideoita Liigajoukkueiden somemarkkinointiin ja pohditaan miten näitä voi soveltaa myös muiden lajien markkinoinnissa.

#### 4.1.1 Mistä somekanavasta tavoittaa eri sukupolvet

Nuorilla oli selkeästi laajemmassa käytössä eri somekanavia ja tuoreemmat somekanavat kuten Snapchat ja TikTok olivat suuressa suosiossa. Alle 18 -vuotiaiden käytetyimmät kanavat olivat Snapchat ja TikTok, joita harva Liigaseura käyttää aktiivisesti. Kumpikaan näistä somekanavista ei kuulunut suosituimpiin Liigan seuraamiseen käytettyihin kanaviin, joten näissä on todella paljon käyttämätöntä potentiaalia. Mikäli siis halutaan tavoittaa nimenomaan nuoria alle 18-vuotiaita kannattajia, on syytä panostaa Snapchatiin ja TikTokiin ja nimenomaan videomateriaalilla, joka li joka ikäluokan suuressa suosiossa.

18–25-vuotiaiden kohdalla tilanne on hieman samanlainen, somekanavia käytetään todella laajasti, mutta näillä ikäluokilla myös perinteisemmät somekanavat, kuten Facebook, YouTube ja Instagram ovat kovassa suosiossa, sen lisäksi että esimerkiksi Snapchatia käytetään todella paljon. TikTok vaikuttaisi olevan vain lähinnä alle 18-vuotiaiden suosima, sillä se oli 18–25-vuotiaiden keskuudessa vain todella harvan käytössä. 18–25-vuotiaat ovat helpoiten somesta tavoitettava ryhmä, sillä heidät tavoittaa lähes joka kanavasta ja varsinkin yleisimmin Liigaseuroilla käytössä olevista kanavista kuten Instagramista, Facebookista, YouTubesta tai Twitteristä. Heidän tavoitettavuuttaan ei siis oikein kanavavalinnoilla voi enää lisätä vaan heidän kohdallaan materiaali on tärkeämpää kuin kanava.

Perinteisemmät somekanavat, Facebook, YouTube ja Instagram ovat ne kanavat, joista tavoittaa 26–35-vuotiaat. Snapchatin suosio näissä ikäluokissa ei ole enää kovin suurta ja TikTokiakin käytti vain satunnaiset vastaajat. Myöskään tämän ikäiset ei enää käytä niin montaa eri somekanavaa, vaan heille riittää yksi tai muutama kanava, jota he aktiivisesti käyttävät. Siksi tavoitettavuus markkinoinnille on jo paljon pienempää kuin nuoremmilla.

36–49-vuotiailla käytetyt somekanavat vähenivät merkittävästi ja usealla oli vain yksi tai kaksi kanavaa käytössä. YouTube, Facebook ja Twitter suosituimpina. Jälleen tässäkin tapauksessa siis tavoitettavuus somessa heikkeni, mutta oikeilla kanavilla heidät tavoittaa silti. Tutkimuksen perusteella on selkeästi havaittavissa, että somemarkkinoinnissa kanavan valinnalla on suuri merkitys eri ikäisten saavuttamisessa ja tässä ikäluokassa se taas korostui.

Viimeisenä tutkittavana ikäryhmänä oli yli 50-vuotiaat. Heidän keskuudessaan jokainen käytti Facebookia ja YouTubea ja puolet käyttivät Twitteriä. Twitter on tutkimuksen perusteella osoittautunut hieman vanhemman väestön suosimasi kanavaksi. Syynä voi olla Twitterin asiapainotteinen sisältö verrattuna esimerkiksi Instagramiin, joka on lähinnä kuviin keskittyvä palvelu. Facebook ja YouTube on parhaat kanavat tavoittamaan kokonaisuudessaan ihmisiä ikään katsomatta, mutta ne ovat myös parhaat kanavat tavoittamaan nimenomaan vanhempaa väestöä.

Kokonaisuudessaan yhteenvetona voidaan tutkimuksen perusteella siis todeta, että mitä nuorempi ihminen, sitä helpompi tämä on tavoittaa somen avulla. Nuoriin liittyvänä toisena tärkeänä havaintona huomattiin, että nimenomaan alle 18-vuotiaiden käyttämät kanavat eroavat paljon muiden ikäluokkien käyttämistä kanavista. Esimerkiksi 18–25-vuotiaat ja 26–35-vuotiaat eivät käytä yhtä paljon ja laajasti eri kanavia mitä alle 18-vuotiaat ja alle 18-vuotiailla perinteisemmät kanavat kuten Facebook eivät ole enää yhtä suuressa suosiossa. Tutkimuksen perusteella onkin siis havaittavissa, että tulevaisuudessa esimerkiksi Facebook ei tule enää olemaan yhtä merkittävä markkinointikanava mitä se nyt on, vaan Snapchatin ja TikTokin kaltaiset modernit somekanavat nousevat isompaan rooliin. Toki kun katsoo vielä tällä hetkellä tilannetta, niin Facebook on vielä nyt tärkein kanava saavuttamaan vanhempaa väestöä, joten senkin käyttöä on yhä

syytä ylläpitää. On myös tärkeä havainto, että Vanhemman väestön tavoittaa vain harvasta ja muutamasta kanavasta, joten heille suunnattua markkinointia tehdessä on tärkeä valita kanavat tarkasti.

#### **4.1.2 Liigan seuraamiseen käytetyt somekanavat**

Tutkimuksessa selvitettiin yleisesti käytettyjen somekanavien lisäksi se, että mitä kanavia käytetään nimenomaan Jääkiekon SM-Liigan seuraamiseen. Käytetyin kanava oli Facebook, jota käytti Liigan seuraamiseen lähes puolet vastaajista. Perässä tuli muut perinteiset kanavat YouTube ja Instagram, joita käyttivät Liigan seuraamiseen 38 prosenttia vastaajista. Twitteriä käytti tähän tarkoitukseen 35 prosenttia ihmisistä ja Snapchatia ja TikTokia vain 9 prosenttia. Perinteisten kanavien iso osuus johtuu pitkälti siitä, että ne ovat kokonaisuudessaan eniten käytetyt somekanavat muutenkin ja näissä kanavissa Liigaseurat yleisimmin materiaalia tuottavat. Snapchatin ja TikTokin hyvin pieni osuus kertoo siitä, että niitä ei osata hyödyntää vielä riittävästi. Kuitenkin varsinkin Snapchat on aina 25-vuotiaihin asti todella käytetty somekanava eli mikäli siellä materiaalia olisi tarjolla, niin varmasti sille löytyisi myös katsojia. Nyt esimerkiksi alle 18-vuotiaita ei tavoiteta kovin hyvin, sillä TikTok ja Snapchat ovat heidän yleisimmin käyttämänsä somekanavat ja esimerkiksi Facebookia heistä ei käytä enää niin suuri osuus mitä vanhemmista ikäluokista.

Osana kyselyä kysyttiin myös, että minkä kanavien käytössä Liigaseuroilla on eniten kehitettävää. Ylivoimaisesti eniten kehitettävää koettiin olevan YouTube'n käytössä, sillä 59 prosenttia vastaajista koki siinä parannettavaa. Snapchatissa parannettavaa koki 22 prosenttia, mikä on kohtalaisen suuri luku ottaen huomioon, että vastaajista vain nuorempi väestö käyttää kyseistä kanavaa. Sama TikTokin kohdalla, johon toivoi parannusta 15 prosenttia vastaajista, vaikka se oli lähinnä käytössä vain alle 18-vuotiailla ja satunnaisesti muissa ikäluokissa. Facebookin ja Instagramin käyttöön toivoi parannusta 22 prosenttia vastaajista ja Twitterin käyttöön 19 prosenttia. Verrattuna somekanavan käytettävyyteen, oltiin Twitterin käyttöön siis melko tyytyväisiä, kuten myös Facebookin ja Instagramin käyttöön verrattuna muihin kanaviin. Parannettavaa kanavissa olisi materiaalin laadulla, varsinkin videomateriaalin puute on ollut suuri kritiikin kohde.

### **4.1.3 Yleinen tyytyväisyys Liigaseurojen somemarkkinointiin**

Vastaajilta kysyttiin yleisesti kuinka tyytyväisiä he ovat Liigaseurojen somemarkkinointiin kokonaisuudessaan. 36 prosenttia koki tason olevan hyvää ja 9 prosenttia puolestaan kiitettävää. Näin ollen voidaan sanoa, että 45 prosenttia on tyytyväinen tähänhetkiseen markkinointiin. 30 prosenttia kokee sen olevan kohtalaista, 12 prosenttia vastaajista tyydyttävää ja 12 prosenttia välttävää. Tämä tarkoittaa sitä, että yli puolet vastaajista näkee siinä parannettavaa. Tutkimuksen perusteella somemarkkinoinnissa on siis vielä paljon potentiaalia kehittyä. Varsinkin YouTube'n käytössä koettiin paljon kehitettävää, josta voisi päätellä, että varsinkin videomateriaalia ei tuoteta tarpeeksi tai sen laatu ei ole riittävän hyvää. Tätä oletusta tukee tutkimuksessa saadut tulokset, joiden mukaan vastaajat haluaisivat enemmän videomateriaalia somekanaville.

### **4.1.4 Millaisella materiaalilla urheilufanit tavoitetaan somesta**

Vastaajilta kysyttiin millaista materiaalia he haluavat Liigaseuroilta someen ja mitä he sieltä etsivät. Selkeästi eniten haluttiin nähdä nimenomaan videomateriaalia, varsinkin joukkueen pelaajiin ja joukkueen arkeen liittyen. Tämä tuli ilmi joka ikäluokassa. Urheilussa eletään usein tunteella niin kentällä kuin katsomossakin, siksi voi olla, että ihmiset haluavat mahdollisimman lähelle joukkuetta ja kokea olevansa osa tarinaa. Pelaajaesittelyt ja haastattelut olivat myös suosituimpien aiheiden kärjessä, joten vaikuttaisi siltä, pelaajat halutaan tuntea henkilökohtaisemmin, jotta heidän suoritustensa seuraamisesta tulee merkityksellisempää ja tarinoihin voisi samaistua.

Videomateriaalien lisäksi halutuissa materiaaleissa esille nousi eri somekanavissa pidettävät otteluiden live seurannat ja otteluraportit. Kaikki eivät kerkeä katsella jokaista peliä paikan päällä, televisiosta tai halua maksaa ottelulipuista tai kanavapaketeista. Tällöin halutaan pystyä peliä kuitenkin seuraamaan joillain muilla tavoin. Esimerkiksi Twitterissä monet seuravat live seuranta otteluista, mutta siitä toivottaisiin aktiivisempaa. Myös esimerkiksi uudemmat ja vähemmän käytetyt somekanavat, kuten Snapchat voisi olla tähän hyvä työkalu tulevaisuudessa. Snapchat perustuu videoihin, joita vastaajien

keskuudessa haluttiin enemmän, verrattuna videopalvelu YouTubeen Snapchat olisi helpon käytettävyyden ja nopeiden julkaisujen takia kätevämpi liveseurantaan. Snapchat on myös tutkimuksen perusteella tulevaisuuden merkittävimpiä somekanavia, sillä 18–25-vuotiaiden keskuudessa sitä käytti tutkimuksen vastaajista 67% ja puolestaan alle 18-vuotiaista jokainen.

## **4.2. Tutkimuksen luotettavuus**

Tässä osiossa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Yksi merkittävä seikka luotettavuutta arvioidessa on vastaajat. Kysely on toteutettu anonyymisti, joten vastaajien tietojen oikeellisuutta ei voi varmistaa. Vastaajat on kuitenkin otettu jääkiekko aiheiselta keskustelufoorumilta, jonne ei kuka tahansa pääse kirjautumaan, vaan se vaatii erillisen hakemuksen. Foorumilla on tiukka moderointi, joten käyttäjien pitäisi olla pääsääntöisesti asiallisia ja oikeasti aiheesta kiinnostuneita. Toinen luotettavuuteen vaikuttava seikka on vastaajien määrä ja se, kuinka paljon heidän mielipiteitään voidaan yleistää. Tutkimuksessa saadut tiedot koskevat vain kyseisiä vastaajia ja heidän mielipiteitään. Näin ollen ei esimerkiksi tutkimuksessa saatuja ikäluokkien välisiä eroja voi pitää kaikkiin pätevinä, vaan ne ovat ennemminkin suuntaa antavia. Toisaalta vastaajia saatiin laajasti eri ikäluokista, joten otos on melko hyvä. Lisäksi tiedot on kerätty joukolta, jolla on sama kiinnostuksen kohde ja heidän antamistaan vastauksista pystyi havaitsemaan suuria yhtäläisyyksiä esimerkiksi toivotuissa kehityskohteissa, joten voidaan olettaa, että nuo mielipiteet ovat mahdollisesti Liigan seuraajien keskuudessa yleisiä muutenkin kuin pelkästään vastaajien keskuudessa.

## **4.3. Kehitysideat**

Suurimmiksi kehityskohteiksi Liigaseurojen somekäytössä osoittautui tutkimuksen perusteella kanavista erityisesti YouTube. Sen lisäksi modernimmat somekanavat Snapchat ja TikTok koettiin kehitettäviksi kohteiksi. Näiden kanavakohtaisten kehityskohteiden lisäksi yksi tärkeä esiin noussut haaste on eri ikäryhmien hyvin erilainen somekäyttäytyminen, eli on vaikeaa löytää kanavaa ja materiaalia, joka miellyttäisi kaikkia. Opinnäytetyön tarkoituksena olikin löytää keinoja tavoittaa somemarkkinoinnin avulla urheilumarkkinoinnin eri asiakassegmentit. Tässä osiossa esittelen erilaisia

kehitysideoita ja ratkaisuja kyseisiin kysymyksiin. Somessa esitetyn markkinointimateriaalin puolesta kehityskohteena on erityisesti videomateriaalin puute, joka myös selittää tyytymättömyyttä YouTubeen markkinointikanavana.

Tutkimuksen perusteella siis lähtisin kehittämään Liigan ja sen seurojen toimintaa YouTubeessa. Haluttua materiaalia oli nimenomaan videot, varsinkin videot, jotka kertovat pelaajista ja joukkueen arjesta. Osa seuroista onkin tehnyt aiemmin jo esimerkiksi erilaisia vlogoja joukkueen arjesta, tutkimuksessa nousi esiin, että erityisesti SaiPan YouTubeen tuottamat videot olivat suuressa suosiossa. Myös esimerkiksi Vaasan Sport on tehnyt ”Kotkan matkassa” -sarjaa YouTubeen, jossa seurattiin mm. pelaajien vieraspelireissuja tai pelipäivän rutiineja. Tällaista materiaalia kaivataan jatkossakin enemmän, jotta YouTubeen mahdollisuuksia saadaan hyödynnettyä ja tyytyväisyys kyseiseen kanavaan nostettua.

Toinen parannuskeino kaivattuun videomateriaaliin on Snapchatin aktiivisempi käyttöönotto Liigaseuroilta. Tällä toimenpiteellä saisi myös parannettua muitakin kehityskohteita, sillä esimerkiksi nuoria alle 18-vuotiaita saataisiin tavoitettua paremmin. Lisäksi Snapchat parantaisi joukkueiden ja kannattajien välistä kommunikointia vielä paremmaksi ja kannattajat pääsisivät entistä lähemmäksi joukkuetta. Snapchat on todella nopea ja helppo tapa kommunikoida ja siellä kannattajat pystyisivät lähettämään myös seuralle takaisin materiaalia, kuten esimerkiksi tsemppausvideoita tai onnitteluja voitosta. Näin ollen Snapchat ratkaisisi monta ongelmaa, olemalla samalla hyvä tapa jakaa fanien kaipaamaa video materiaalia, mutta myös tuomalla kannattajat lähemmäksi seuraa. Vielä yksi juttu, johon Snapchatilla saisi parannusta olisi otteluiden liveseuranta. Otteluiden liveseuranta somekanavissa oli yksi asia, johon kannattajat toivoivat myös parannusta. Twitterissä monet seurat pitävät tulosseurantaa ja hieman päivittävät mitä pelissä tapahtuu, mutta Snapchatin avulla tämän saisi päivitettyä aivan uudelle tasolle. Yksi mahdollisuus olisi ottaa somevastaava pelaaja-aitioon kuvaamaan Snapchatiin tunnelmia kesken ottelun, tällöin kannattajat pääsisivät todella kokemaan ottelua ”pelaajan silmin”. Toinen vaihtoehto olisi laittaa somevastaava vaikkapa kannattajaryhmien keskelle tai kiertämään ympäri hallia, esimerkiksi tekemään pieniä kannattajahaastatteluita snäppiin kesken pelin ja kuvaamaan yleistä tunnelmaa niille, jotka eivät pääse

paikanpäälle itse. Samalla somevastaava voisi tehdä videoreportaasia ottelun kulusta ja kertoa tilannepäivityksiä. Toteutusmahdollisuuksia on siis todella monia ja niiden avulla joukkueiden sometekeminen nousisi paljon kannattajaystävällisemmälle tasolle.

Viimeisenä kehitysideana esittelisin tutkimuksen aiheeseen liittyen erittäin oleellisen seikan, eli oikean tavoitesegmentin saavuttamisen. Liigaseurojen olisi hyödyllistä käyttää tutkimuksessa saatuja tuloksia sitä mistä somesta kenetkin tavoittaa. Näin ollen pystyy laittamaan oikeanlaista materiaalia oikeaan paikkaan, jolloin materiaalista saadaan paras mahdollinen hyöty. Esimerkiksi monilla seuroilla on yhteistyötä korkeakoulujen kanssa ja he järjestävät ”haalaribileitä” otteluissa ja opiskelijat pääsevät tuolloin alehintaan. Kun tietää missä kanavissa nuoret opiskelijat ovat, voi materiaalia laittaa nimenomaan niihin kanaviin. Sitten taas puolestaan vanhemmalle väestölle markkinoitavia asioita voi laittaa heidän usein käyttämiin kanaviin ja niin edelleen.

## 5 POHDINTA

Kokonaisuudessaan tutkimukseen voidaan olla tyytyväisiä. Haluttuihin kysymyksiin saatiin vastauksia ja niiden perusteella pystyttiin tekemään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Tutkimus koski Jääkiekon SM-Liigaa seuraavia henkilöitä ja SM-Liigan joukkueiden markkinointia, mutta kyse on kuitenkin yleisesti urheilumarkkinoinnista, joten voidaan olettaa, että saatuja tuloksia pystyy soveltamaan myös muihin lajeihin ja niiden markkinointiin. Lajikohtaisia eroja voi toki olla ja varsinkin jos verrataan yksilöurheilun markkinointiin, mutta esimerkiksi eri ikäluokkien käyttämät somekanavat pätevät suurilta osin varmasti seurattuun lajiin katsomatta.

Mikäli tutkimuksesta etsii kehitettävää, olisi kysymyksillä voinut vielä tarkemmin pyrkiä jakamaan vastaajia eri lokeroihin. Myös kysymyksiin olisi voinut laittaa monivalintojen lisäksi pakollisia tekstikenttiä, joihin olisi pitänyt perustella vastauksia. Tämä olisi helpottanut ymmärtämään syy- ja seuraussuhteita vastauksien välillä. Toki nyt tutkimuksessa nuo syyt pystyttiin havaitsemaan vertailemalla monivalintakysymyksiä kysymyksiä keskenään ja sitä kautta löytyi niitä syy- ja seuraussuhteita, mutta avoimien kommenttien avulla olisi saanut tarkempaa palautetta.

Opinnäytetyön tarkoitus oli auttaa löytämään oikeat kohderyhmät sosiaalisesta mediasta ja nimenomaan urheilumarkkinoinnin kannalta. Tähän saatiin paljon vastauksia ja työn avulla pystyykin tulkitsemaan kannattajien tyytyväisyyttä sosiaalisen median käyttöön ja eri somekanaviin. Tulkintoja pystyy työn avulla tekemään myös siihen, millaista materiaalia someen halutaan ja miksi. Tärkeimpänä havaintona toimii kuitenkin tutkimuksessa saadut tilastot siitä, että missä somekanavissa eri ikäryhmät ovat nyt ja mihin tilanne on kehittymässä.



## LÄHTEET

Singh, S. & Diamond, S. (2020) Social media marketing . Fourth edition. Hoboken, New Jersey: For Dummies.

[https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN\\_TAMPO/1j3mh4m/alma9911200571405973](https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911200571405973)

Shank, M. & Lyberger, M. (2014) Sports Marketing, 5th Edition. 5th edition. Routledge.

[https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN\\_TAMPO/1j3mh4m/alma9911130319905973](https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911130319905973)

Sponsor Insight. 2019. Tutkimus: Muut lajit kuroivat kiinni jääkiekon etumatkaa – eSports nousi nuorten miesten suosikkilajiksi. Julkaistu 19.03.2019. Luettu 8.4.2021.

[http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor\\_insight\\_lehdist%C3%B6tiedote\\_19\\_03\\_2019.pdf](http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_insight_lehdist%C3%B6tiedote_19_03_2019.pdf)

Investopedia. Adam Hayes. What Is Social Media Marketing (SMM). 4.2.2018.

luettu 13.4.2021. [Social Media Marketing \(SMM\) Definition \(investopedia.com\)](https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-definition/)

10.fi. 10 Sports Marketing Hub. Sponsorointi ja urheilumarkkinointi 2021 -raportti: suomalaissponsorit panostavat sosiaaliseen mediaan, tulosten mittaamisessa haasteita. 18.3.2021. Luettu 14.4.2021. [Sponsorointi ja urheilumarkkinointi raportti 2021 - 10.fi](https://www.10.fi/raportti/sponsorointi-ja-urheilumarkkinointi-2021)

Ilkka-Pohjalainen. Toni Rajamäki. Sosiaalisen median rooli kasvaa kokoajan urheilumarkkinoinnissa. 17.07.2016. Luettu 14.4.2021 [Sosiaalisen median rooli kasvaa kokoajan urheilumarkkinoinnissa | Ilkka-Pohjalainen](https://www.10.fi/raportti/sosiaalisen-median-rooli-kasvaa-kokoajan-urheilumarkkinoinnissa)