



Karelia-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tradenomi (AMK)
Markkinointi

Urheiluseurojen sosiaalisen median markkinointi ja vuorovaikutus

Case: jääkiekon SM-liiga

Joona Sikiö

Opinnäytetyö, toukokuu 2023

www.karelia.fi



Karelia
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2023
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Joona Sikiö

Nimeke
Urheiluseurojen sosiaalisen median markkinointi ja vuorovaikutus

Toimeksiantaja
Ei toimeksiantajaa

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli urheiluseurojen sosiaalisen median markkinointi ja vuorovaikutus. Työhön valittiin tarkasteltavaksi viisi jääkiekon SM-liigan joukkuetta ja tavoitteena oli tutkia näiden joukkueiden sosiaalisen median käyttäytymistä sekä sen vaikutusta otelutapahtumien yleisömääriin, fanituotemyyntiin sekä kannattaja- ja someseuraajamääriin.

Teoriaosuudessa käsiteltiin tärkeimpiä tutkimukseen liittyviä aiheita, kuten urheilumarkkinointia, sosiaalisen median markkinointia sekä vuorovaikutusta ja yleisön sitouttamista. Tämän jälkeen siirryttiin menetelmäkuvaukseen ja itse tutkimukseen. Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä työnä ja tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, tarkemmin määriteltynä tekstianalyysi. Aineistona toimivat tarkasteltavien joukkueiden Instagram-kanavat sekä lisäksi joukkueiden mediavastaaville lähetetyn kyselyn vastaukset.

Työn tuloksista voidaan päätellä, että joukkueiden sosiaalisen median markkinoinnilla ja vuorovaikutuksella on vaikutusta yleisö- ja seuraajamääriin. Fanituotemyynnistä ei voida varmasti näin sanoa, koska tarkkoja lukuja myynnistä ei saatu. Jatkotutkimuskohteena olisikin hyvä selvittää sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta pelkästään fanituotemyyntiin.

Kieli
suomi

Sivuja 41
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
sosiaalinen media, markkinointi, jääkiekko



THESIS
May 2023
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Joona Sikiö

Title
Social Media Marketing and Interaction of Sport Clubs

Commissioned by
No commission

Abstract

This thesis focuses on social media marketing and interaction of sport clubs. Five hockey teams of the Finnish ice hockey league SM-liiga were selected to the study, the purpose of which was to investigate the social media behaviour of the teams and its effect on the audience ratings of match events, fan product sales and the number of supporters and social media followers.

The theoretical part of the report discusses the most important research-related topics, such as sports marketing, social media marketing together with interaction and audience engagement. After this, the method and research itself are described. The thesis was carried out as a research project using quantitative methodology, more specifically text analysis. The data was gathered from the Instagram channels of the teams and the answers of a survey sent to the teams' media representatives.

From the research results, it can be concluded that the teams' social media marketing and interaction has an effect on the numbers of the audience and followers. The same cannot be said for fan product sales because no exact sales figures were available. As a suggestion for further research, it would be good to investigate the effect of social media marketing only on fan product sales.

Language
Finnish

Pages 41
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
social media, marketing, ice hockey

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Urheilumarkkinointi	6
3	Sosiaalisen median markkinointi	8
3.1	Instagram	9
3.2	Sisältömarkkinointi	10
3.3	Urheiluseurojen somemarkkinointi	12
4	Vuorovaikutus ja yleisön sitouttaminen	13
4.1	Tavoitteiden asettaminen ja seuranta	15
4.2	Fanikulttuuri	16
5	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät	17
5.1	Tutkimusmenetelmä	17
5.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	19
6	Opinnäytetyön tekemisen kuvaus	20
7	Tulokset	22
7.1	Alustus	22
7.2	Yleiskatsaus	23
7.3	Tulokset joukkueittain	26
7.3.1	Ilves	26
7.3.2	Tappara	29
7.3.3	HIFK	31
7.3.4	SaiPa	33
7.3.5	Jukurit	35
7.4	Johtopäätökset	36
8	Pohdinta	38
	Lähteet	40

Liitteet

Liite 1 Sähköpostihaastattelu

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on urheiluseurojen sosiaalisen median sisältömarkkinointi sekä vuorovaikutus kannattajien ja seuraajien kanssa. Tarkasteltavat urheiluseurat ovat suomalaisia jääkiekkjoukkueita Suomen pääsarjasta, Liigasta. Nämä joukkueet ovat Tampereen Ilves, Tampereen Tappara, Lappeenrannan SaiPa, Helsingin IFK ja Mikkelin Jukurit.

Työssä otetaan tarkasteluun aiemmin mainitut viisi suomalaista Liiga-seuraa, joiden sosiaalisen median markkinointia ja vuorovaikutusta kannattajiin sekä seuraajiin tutkitaan. Jääkiekkokausi on työn tekemisen aikana käynnissä, joten aiheen tarkastelu on ajankohtaista. Aiheen tarkastelu on myös siltä osin ajankohtaista, että kannattajat löytävät nykyään hallille hyvin vaihtelevasti, ja liigan yleisömäärät kokonaisuudessaan eivät päästä huimaa. Eroja on joukkueittain ja paikkakunnittain, joten voidaan päätellä, että sosiaalisen median toiminnallakin on merkitystä asiaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia näiden seurojen somekäyttäytymistä sekä vuorovaikutusta, ja ottaa selville hyviä käytänteitä toimivaan sosiaalisen median vuorovaikutukseen. Tarkoituksena on selvittää myös asioita, jotka eivät toimi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta ottelutapahtumien yleisömääriin, kannattaja- ja some-seuraajamäärien suuruuteen ja fanituotemyyntiin. Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena, tarkemmin ottaen tekstianalyysinä.

Aikaisempiakin tätä aihetta sivuavia opinnäytetöitä löytyy, kuten esimerkiksi Teemu Suomalaisen opinnäytetyö *Sosiaalinen media ja urheilumarkkinointi* (2017). Tämä opinnäytetyö tutkii sosiaalisen median käyttöä urheilumarkkinoinnissa, ja tarkastelee miten urheiluseurat hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointikanavana. (Suomalainen 2017.) Toinen omaan aiheeseeni liittyvä opinnäytetyö oli Mikko Turpon opinnäytetyö *Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yrityksessä – Digimarkkinointi opas* (2020), joka käsittelee digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueita. Teoreettisen tiedon ja yrityshaastattelun pohjalta

työssä luodaan digimarkkinoinnin opas. (Turppo 2020.) Myös Joni Hurmerinnan opinnäytetyö Sisältömarkkinointi vaikuttamisen välineenä (2021) liittyy omaan työhöni. Siinä tutkitaan digitaalista sisältömarkkinointia teorian ja käytännön kautta, sekä esitellään sisältömarkkinoinnin päälinjauksia ja sen toteuttamisen haasteita. (Hurmerinta 2021.)

Nämä yllä mainitut opinnäytetyöt olivat minulle avuksi ja selkiyttivät ajatustani omasta opinnäytetyöstäni. Aikaisempia opinnäytetöitä tarkastelemalla voi oppia aina jotain uutta omastakin työstä tai löytää jonkun uuden hyvän näkökulman omaan aiheeseen.

Opinnäytetyön aihe on itselleni tärkeä, koska olen jatkuvasti urheilun kanssa tekemisissä. Urheilen itse SM-tasolla, mutta myös seuraan monia lajeja aktiivisesti. Aiheen valitsemisessa yritin miettiä, miten pystyn yhdistämään ammatillisen ja opiskelujen myötä tulleen näkökulman, sekä intohimoni urheilun. Mielestäni se onnistui tällä aiheella, ja valittu aihe lisäsi kovasti motivaatiota tehdä opinnäytetyötä. On tärkeää, että opinnäytetyön aihe on itselle mieluinen, koska se lisää intoa tehdä projektia.

2 Urheilumarkkinointi

Urheilulla on kansantaloudellisesti suuri merkitys. Urheilu työllistää suoraan ja välillisesti kymmeniätuhansia ihmisiä. Urheilun harrastajilla on suuri merkitys matkailu-, majoitus- ja ravintolaelinkeinolle sekä urheiluvälinekaupalle. Urheilusta on tullut liiketoimintaa ja urheilubisnes tarjoaa mahdollisuuden taloudelliseen menestykseen. Urheilun ja talouden suhde kääntyy myös toisinpäin: taloudellisen menestyksen tavoittelusta tulee yksi urheilua ohjaava tekijä. (Alaja 2000, 26.)

Nykyään urheilu ei enää ole pelkästään urheilua, vaan siitä on kaupallistumisen myötä tullut myös viihdettä. Urheiluviihdettä voidaanakin verrata kulttuuriviihteseen. Viihdebisnes kulkee vahvasti mukana nykyaikana, kun puhutaan kilpa- ja

huippu-urheilusta. Julkisuus kuitenkin hämää jonkun verran, sillä suurin osa esimerkiksi Suomen urheilutoiminnasta sijoittuu vieläkin pienempiin ei-kaupallisiin seuroihin. (Alaja 2000, 27.)

Markkinointi oli yksi ensimmäistä asioista, joka kiinnitti urheilun tutkijoiden huomion, johtuen sen läheisestä suhteesta tuloja tuottaviin toimintoihin, kuten lippujen ja tuotteiden myyntiin sekä televisiokattavuuteen. Urheilumarkkinointia sellaisenaan pidettiin alun perin välineenä myynnin lisäämiseen sekä urheiluorganisaatioiden ja yksilöiden kaupallisen toiminnan tukemiseen. (Manoli 2018, 1.)

Urheilumarkkinointi käsittää kaikki ne tehtävät, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Urheilumarkkinoinnin päätehtävinä ovat urheilutuotteiden ja -palvelujen markkinointi suoraan kuluttajalle sekä muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajille urheilusponsoroinnin kautta. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen sektoriin, jotka ovat harrastajamarkkinointi ja yleisömarkkinointi. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja aktiiviseksi urheilun harrastajaksi esimerkiksi urheiluseuraan, tai vaikkapa ostamaan urheiluvälineitä tai -vaatteita. Yleisömarkkinoinnilla taas tarkoitetaan nimensä mukaisesti sitä, että kuluttaja seuraa urheilutapahtumaa katsojan roolissa. (Alaja 2000, 27–28.)

Urheilumarkkinointi on monille yrityksille tärkeä osa niiden myynnin kasvattamisesta. Urheilumarkkinointi mahdollista tehokkaan myynnin edistämisen ja hyvän bränditunnettuuden. Itse mainonta urheilutapahtumissa on vasta alku menestyvälle urheilumarkkinoinnille, jonka kehittäminen tuottaa yritykselle hyötyä niin lyhyellä, kuin pitkälläkin aikavälillä. Urheilumarkkinointia voi tehdä kahdella tavalla: passiivisella tai aktiivisella. Passiivinen urheilumarkkinointi tarvitsee enemmän näkyvyyttä ja toistoja toimiakseen ja tuottaakseen yritykselle riittävästi hyötyä liiketoiminnan kasvattamiselle. Aktiivisessa urheilumarkkinoinnissa yritys taas aktivoittaa henkilöstöä, sidosryhmiä ja asiakkaita muun muassa otte-
lutapahtumiin sekä tuottaa sisältöä itse tapahtumasta. Aktiivista urheilumarkkinointia varten on hyvä tehdä siihen erikoistunut oma suunnitelma sekä varata oma budjetti. (Menestystarinat 2022.)

3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median käyttö on yksi suosituimmista verkkotoiminnan muodoista. Vuonna 2021 yli 4,26 miljardia ihmistä käytti sosiaalista mediaa maailmanlaajuisesti, ja luvun ennustetaan nousevan melkein kuuteen miljardiin vuoteen 2027 mennessä. (Dixon 2023.) Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa yritysten markkinointia ja viestintää. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yritys voi tavoittaa suuria yleisöjä globaalisti, mutta myös paikallisesti, rakentaa omaa brändiään, kasvattaa myyntiä sekä verkkosivuliikennettä sekä olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media on asiakkaiden hankkimisen lisäksi oiva kanava sitouttaa yleisöä ja luoda parempia digitaalisia kokemuksia asiakkaiden uskollisuuden edistämiseksi. (Suni 2021.) Suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat, YouTube ja LinkedIn. (WordStream by LOCALiQ 2023.)

Sosiaalinen markkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, joka hyödyntää suosittujen sosiaalisen median verkostojen ja kanavien voimaa markkinointi- ja brändäystavoitteiden saavuttamiseksi. Sosiaalisen median markkinointi ei kuitenkaan ole pelkästään tilin hallinnoimista ja julkaisujen postausta, kun siltä tuntuu, vaan se vaatii kunnollisen strategian ja mitattavat tavoitteet. Siihen kuuluu myös profiilin ylläpitoa ja optimointia, brändinmukaisen ja houkuttelevien kuvien ja videoiden julkaisemista sekä vuorovaikutusta seuraajien, asiakkaiden ja vaikuttajien kanssa. Sosiaalisen median markkinointiin kuuluu myös maksettu sosiaalisen median markkinointi, jossa käytetään rahaa, jotta saadaan yritys näkyväksi tarkasti kohdennetuille käyttäjäryhmille. (WordStream by LOCALiQ 2023.)

Sosiaalisen median markkinointi kehittyy vauhdilla koko ajan, ja uudenlaisia käyttötapoja ja trendejä syntyy jatkuvalla syötöllä. Tuloksellinen sosiaalisen median markkinointi on kuitenkin kaikkea muutakin, kuin pelkkien somepostautusten tekemistä ja julkaisemista. Brändien täytyy luoda muista erottuva sosiaalisen median strategia, jossa sisältö kohdennetaan oikein ja tehokkaasti silmällä pitäen omia kohderyhmiä. Toimiva sosiaalisen median markkinoinnin strategia yhdistää sekä kohderyhmiä kiinnostavaa orgaanista sisältöä, mutta myös

maksettua sosiaalisen median mainontaa laajemman yleisön tavoittamiseksi. Meltwaterin tutkimuksen mukaan yritykset hyödyntävät sosiaalisen median markkinointia kasvavassa määrin ja sosiaalinen media markkinointikanavana on vakiinnuttanut oman asemansa markkinointimixissä. (Suni 2021.)

Esimerkiksi suomalaisissa yrityksissä sosiaalisen median hyväksikäyttö on huomattavasti vähäisempää, kuin vaikkapa naapurimaissa Ruotsissa ja Norjassa. Näin on siitakin huolimatta, että suomalaisten internet-aidot ovat kansainvälisesti erittäin hyvällä tasolla. Vuonna 2010 valtaosa suomalaisista, jopa 90 %, käyttivät internetiä johonkin tarkoitukseen. Sen jälkeen internetiin käytetty viikoittainen tuntimäärä on kasvanut yhä entisestään. Pohjoismaisille yrityksille tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin yritysten sosiaalisen median markkinointia ja sen hyödyntämistä. Tutkimukseen osallistui kokonaisuudessaan 500 yritystä pohjoismaista, suomalaisia yrityksiä tutkimuksessa oli mukana 185 kappaletta. Suomalaisista yrityksistä 125 teki markkinointia hyödyntämällä kotisivujaan ja yli 75 % näistä yrityksistä koki, että kotisivuilla saadaan positiivista vaikutusta yrityksen myyntiin. Sen sijaan sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointiin käyttivät vain 4 % yrityksistä, kun taas esimerkiksi Ruotsissa 25 % ja Norjassa 30 % yrityksistä käyttivät sosiaalisen median markkinointia. Banner-mainonnasakin suomalaisyritykset jäivät hieman jälkeen muista pohjoismaista. Suomalaisyritysten luku oli 15 %, kun vastaavasti ruotsalaisyrityksillä se oli 24 % ja norjalaisyrityksillä 23 %. (Raunio 2010.)

3.1 Instagram

Tutkimus osoittaa, että Instagram-käyttäjät pitävät brändeistä ja ovat potentiaalisia ostajia. Siksi monet yritykset tutkivatkin mahdollisuuksia markkinointiin tällä nopeasti kasvavalla sosiaalisen median alustalla. Jopa 70 % 16 000 käyttäjästä ilmoitti, että he ovat hakeneet tai etsineet jotain tiettyä brändiä Instagramista. Vaikka monet tahot ovat käyttäneet kilpailuja ja arvontoja saadakseen seuraajia muissa sosiaalisen median kanavissa, Instagramissa 62 % käyttäjistä seuraa brändiä yksinkertaisesti siksi, että he "rakastavat" sitä. 41 % taas seuraa tai voisi seurata brändiä hyödyntääkseen etuja ja lahjoituksia. Myös 65 %

käyttäjistä ilmoitti olevansa imarreltuja, jos brändi tykkää heidän julkaisuistaan, sen sijaan, että he pitävät sitä tunkeiluna. (Delzio 2015.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, joka keskittyy merkityksellisen sekä arvokkaan sisällön luomiseen johdonmukaisesti. Tällä tavoin pyritään sitouttamaan sekä houkuttelemaan tarkasti määritelty kohderyhmä. Se tähtää kannattavaan asiakashankintaan ja asiakkuuksien säilyttämiseen. Sisältömarkkinointi on siis tapa tehdä markkinointia. Se keskittyy sisältöihin, eli kaikkeen luettavaan ja verkossa nähtävään. Esimerkkinä näistä sisällöistä ovat verkkosivuston tekstit, blogit, e-kirjat, videot, webinaarit, podcastit, kuvat, infograafit, testit ja kyselyt. Sisältömarkkinointia tehdään siksi, että potentiaalisia asiakkaita pystytään houkuttelemaan yrityksen verkkoalustoille ja että heitä voitaisiin viedä eteenpäin heidän ostopolullaan. Lopulta asiakasta pyritään vakuuttamaan ostamaan tietty palvelu tai tuote ja sen jälkeen pidetään hankittu asiakas niin tyytyväisenä, että hän ei halua lopettaa yhteistyötä vaan kehuu sitä mahdollisesti muillekin. (Aaltonen 2023.)

Sisältömarkkinointi on siis suurimmalta osin markkinointiviestintää, jolla pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaille ennen kuin mitään myydään – vaikka markkinoinnin tehtävänä onkin luoda aina enemmän kysyntää tai muokata markkinoita omalle yritykselle suotuisaan suuntaan. Kun asiakkaat tekevät vertailuja ja lukevat kokemuksia erilaisista ostettavista vaihtoehdoista, kaikista eniten lisäarvoa jo ennen ostotapahtumaa luoneet brändit parhaassa ovat asemassa. Näin yrityksellä on parempi mahdollisuus voittaa asiakkaidensa luottamus, ja lopulta itse ostopäätöskin. Sisältömarkkinointia tarvitaan asiakkaiden tavoittelemiseen uudessa digitaalisessa viestintäympäristössä. Se tarjoaa markkinoijille ja organisaatioille valikoiman keinoja, joiden avulla asiakkaiden tarpeita ymmärretään entistä paremmin, ja niihin pystytään vastaamaan entistä tarkemmin. Sisältömarkkinointi on tehokas lähestymistapa markkinointiviestintään silloin, kun yritys kilpailee huomiosta eri julkaisijoiden kanssa, ja haluaa nousta asiakkaidensa sisältösyötteisiin digialustoiden algoritmien kautta. Yksi sisältömarkkinoinnin

parhaita puolia on se, että se pakottaa yrityksen lähestymään omaa markkinointiviestintäänsä jatkuvana toimintana. Tämä tarkoittaa sitä, että verkossa yrityksillä ei ole varaa kampanjoida vain muutamaa kertaa vuodessa isommin, vaan brändin täytyy olla koko ajan esillä, ja valmiina ohjaamaan asiakkaat eteenpäin ostopoluillaan. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019.)

Sisältömarkkinointi käsitteenä on lähtenyt yleistymään vasta 2010-luvulla, kun digitalisoituminen ja sosiaalisen median kasvu on ajanut markkinoijat miettimään uusia lähestymistapoja kohderyhmiensä tavoittamiseksi. Sisältömarkkinointiajattelu on kantautunut Suomeen Yhdysvalloista. Suurin osa markkinointiviestinnän innovaatioista on syntynyt juuri Yhdysvalloissa, niin myös idea sisältömarkkinoinnista. Markkinointiviestintäalalla sisältömarkkinoinnista ja sisällöistä ovat alkaneet puhua käytännössä kaikki perinteiset markkinointiviestintäalan toimistot, eli mediatoimistot, mainostoimistot ja viestintätoimistot. Uudenlaiset markkinointiviestintätoimistot kuten digitoimistot, sometoimistot ja sisältötoimistot ovat löytäneet sisältömarkkinoinnista uutta voimaa tai jopa uuden alun toiminnalleen. 2020-luvulla Suomesta tuskin löytyy enää ainuttakaan markkinointiviestintäalalla toimivaa, kunnollista yritystä, joka ei jollain tavalla tekisi sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi on siis käytännössä noin vuosikymmenen aikana onnistunut muokkaamaan markkinointiviestinnän alaa, sekä avannut polun uudenlaisille toimijoille markkinointiviestintäpalvelujen tarjoamiseen. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019.)

Sisältömarkkinointi on tullut jäädäkseen, ja se on yksi tehokkaimmista markkinointistrategioista nykypäivän nopeatempoisessa ja tiedonjanoisessa maailmassa. Se on nykypäivänä strategia, jota ei halua jättää huomioimatta. Sisältömarkkinointi on taidetta ja tiedettä jakaa säännöllisesti kohdeyleisön kanssa arvokasta tietoa, joka mukautuu brändiin ja vahvistaa sitä. Se on kommunikointia ilman myyntiä, ja sen ”anna ja ansaitse”- lähestymistapa herättää luottamusta, houkuttelee prospekteja ja rakentaa luottamusta. On uskomus, että tietojen ja mielipiteiden jakaminen johtaa tuloja tuottavaan toimintaan ja uskollisilta asiakailta saatavaan palkkioon. (Harad 2013, 18.)

3.3 Urheiluseurojen somemarkkinointi

Kuten aiemmin mainittua, sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa yritysten markkinointia ja viestintää (Suni 2021). Sosiaalinen media antaa urheiluseuroille mahdollisuuden tavoittaa ja rekisteröidä etäkannattajansa sekä ne henkilöt, jotka seura voi tavoittaa päivittäisen toiminnan ulkopuolella. Kannattajien on mahdollista kehittää seuroista tietopankkeja, jotka hallinnoivat valtavaa tietomäärää kannattajiensa kulutustottumuksiin ja identiteetteihin liittyen. (Kuuluvainen 2017.)

Myös itse urheilijat rakentavat entistä enemmän omaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa, etenkin Instagramissa. Näin he markkinoivat itseään, ja haluavat saada ihmiset seuraamaan heitä ja heidän toimintaansa. Tämä auttaa myös urheiluseurojen markkinointia, koska urheilijoita seuraavat kannattajat osallistuvat myös seuran järjestämiin tapahtumiin. 10.fi:n tekemän Sponsorointi ja urheilumarkkinointi 2022-raportin mukaan vahvasta somebrändistä- ja osaa- misesta on tulossa yhä entistä tärkeämpää urheilijoille. Kyselyyn vastanneista yli kolmannes kertoi rakentavansa aktiivisesti omaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa ja vain muutama vastaaja kertoi, että ei päivitä sosiaalista mediaa lainkaan. Kaikki sosiaalista mediaa käyttävät kertoivat käyttävänsä Instagramia. Toiseksi yleisin kanava oli Facebook, sen jälkeen eniten käytettiin TikTokia ja YouTubea. Joka neljäs urheilijoista käytti myös LinkedIniä. (Heikkeri 2022.)

Liigaseurat tavoittelevat sosiaalisen median markkinoinnillaan erilaisia asioita ja tavoitteet saattavat vaihdella esimerkiksi kausittain. Pääsääntöisesti sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitellaan yleisesti tunnettua, myyntiä ja asiakkaiden sitoutuneisuutta. Asiakkaiden sitoutuneisuudella tarkoitetaan fanien tule- mista paikan päälle ottelutapahtumiin, mutta myös etäfanien huomioimista. Myös pelaajia ja hallin tunnelmaa tuodaan seuraajille esiin, jotta mielenkiinto joukkuetta ja seuraa kohti nousisi. (Liigajoukkueiden A ja B somevastaavat 2023.)

4 Vuorovaikutus ja yleisön sitouttaminen

Sosiaalinen media on kanava, jossa nimensä mukaisestikin tulisi olla sosiaalinen. Sosiaalisuus ei ole pelkästään sitä, että julkaisee omaa sisältöään ja korkeintaan tykkäilee kommentteja ja viestejä, joita itselleen tulee. Sosiaalisuus on aktiivista vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa, ja siihen kuuluu esimerkiksi oman sisällön monipuolista jakamista, muiden käyttäjien julkaisuista tykkäämistä, kommentteihin vastaamista sekä muiden julkaisuiden kommentoimista, yksityisviesteihin vastaamista, tarinoihin reagoimista ja keskustelua, ei pelkästään emojiä käyttöä. Yritystileillä käydyt keskustelut voivat olla erittäin isossa asemassa yrityksen myynnin ja brändin osalta. Yrityksestä voi antaa joko helposti lähestyttävän ja luotettavan vaikutelman tai etäisen ja epäluotettavan kuvan. Yrityksen asiakaspalveluun on siis kiinnitettävä huomiota myös sosiaalisessa mediassa. (Makum 2023.)

Elinkaarimittausten mukaan sitoutuneet asiakkaat ovat parhaiten tuottavia, koska he ostavat palveluja ja tuotteita yhä uudelleen ja uudelleen. Sitoutumista voi olla montaa tyyppiä, kuten esimerkiksi kognitiivista sitoutumista, tunnepitoista eli emotionaalista sitoutumista tai käyttäytymiseen liittyvää sitoutumista. Kaikki sitoutuminen on kuitenkin suhteiden luomista, jossa tavoitellaan molempien osapuolien hyötyä. Sitoutuminen on niin sanotusti syvällisempää yhteyttä asiakkaan sekä yrityksen välillä. Kognitiivisella sitoutumisella tarkoitetaan asiakkaan mielenkiintoa yrityksen brändiä kohtaan, ja haluaa sen takia ostaa tuotteita tai palveluja. Emotionaalinen sitoutuneisuus taas on sitä, kun asiakas tuntee ylpeyttä brändistä tai yhteydestä yrityksen kanssa. Käyttäytymiseen liittyvä sitoutuminen on sitä, kun asiakas tarvitsee palveluja tai tuotteita ja haluaa nähdä vai-vaa ostaakseen juuri kyseiseltä yritykseltä. Sitoutuminen voidaan nähdä psykologisena tilana, jossa asiakas ja yritys ovat aktiivisessa suhteessa. Parhaimmillaan sitoutuminen voi näkyä asiakkaan intohimona yritystä kohtaan. Esimerkkinä mainittakoon Apple, jonka brändiuskollisuus näkyy erittäin vahvasti. Applen tuotteista ollaan ylpeitä, ja esimerkiksi monet asiakkaat tilaavat uusimmat mallit laitteista heti, kun ne ilmestyvät markkinoille. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023.)

Itse asiakaskokemus on tärkein asiakkaan sitouttamiseen vaikuttava tekijä. Asiakaskokemus on kaikkien yrityksestä muodostettavien mielipiteiden, mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden kokonaisuus. Asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus. Kaikella yrityksen toiminnalla on merkitystä asiakkaan saavaan kokemukseen: minkälainen tarina yrityksellä on, mitkä ovat yrityksen arvot ja vastaavatko ne asiakkaan arvoja, täyttääkö yritys asiakkaan tarpeet sekä millaisia tunteita asiakkaassa syntyy. Asiakkaan oma-kohtainen kokemus yrityksestä, palvelusta ja tuotteesta pitää olla hyvä, jotta asiakkaan voi saada sitoutumaan. Pitää pystyä osoittamaan oma luotettavuutensa sekä myös olla sen arvoinen; asioinnin täytyy tuntua merkityksekkäältä. Sitouttaminen on viestintää, joten asiakkaisiin täytyy luoda suhde, että he sitoutuisivat. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023.)

Urheilufanit kehittävät ainutlaatuisia ja kiinnostavia suhteita suosikkiurheilujoukkueisiinsa sekä verkossa että myös muualla. Nämä korkeat fanien, joukkueen tunnistamisen ja emotionaalisen kiintymyksen tasot urheiluseuroja kohtaan on usein liitetty termiin ”sitoutuminen” urheilumarkkinoinnin kirjallisuudessa. Erittäin sitoutuneet fanit kehittävät todennäköisesti ei-liiketoiminnallista käyttäytymistä, kuten positiivista kuulopuhetta; fanien esityksiä; kuluttajien välistä vuorovaikutusta faniyhteisöissä; ja tietojen lukemista joukkueesta. Aktiivisesti arvon yhteisluontia edistävät urheilufanit ovat klassinen esimerkki seuransa uskollisista kannattajista niin hyvinä, kuin huonoinakin aikoina, ja he ylläpitävät kestävää ja ainutlaatuista suhdetta joukkueeseensa, jota he pitävät omana. Näitä ja muita ainutlaatuisia käyttäytymismalleja katsojaurheilussa voidaan pitää tärkeinä asiakassitoutumisen ilmenemismuotoina, jotka määritellään asiakkaiden käyttäytymisilmiöiksi brändiä tai yritystä kohtaan oston jälkeen, ja jotka johtuvat motivoivista tekijöistä. (Fernandes & Vale 2018, 37–38.)

4.1 Tavoitteiden asettaminen ja seuranta

Yrityksellä on aina olemassa tavoitteita, jotka määrittävät pitkälti yrityksen tehtävän sekä näkemyksen mukaisesti. Tavoitteita voi olla mietitty lyhyellä aikavälillä tai suuremman kokonaisuuden mukaisesti pidemmällä aikavälillä. Vaikka yrityksen tavoitteita on mietitty lyhyemmältäkin ajalta, on niiden hyvä olla linjassa muiden liiketoimintaa ohjaavien suurempien tavoitteiden kanssa. Kun yritystä ja sen tuotteita ja palveluja esitellään uusille potentiaalisille asiakkaille, on markkinoitviestinnällä suuri merkitys mielikuvan luomisessa. Sosiaalisen median markkinoinnilla esimerkiksi kasvatetaan yrityksen ja brändin tunnettuutta, tiedotetaan tuotteista ja palveluista sekä niiden hinnoista ja mahdollisista ostopaikoista. Sosiaalisen median markkinoinnilla huolehditaan myös jo voimassa olevista asiakkuuksista. Yritys voi siis määrittää esimerkiksi yrityksen mission, pitkän aikavälin tavoitteet, verkkosivuihin liittyvät tavoitteet ja sosiaaliseen mediaan liittyvät tavoitteet. Näille kaikille tavoitteille on myös asetettava mittarit, joilla onnistumisia ja tuloksia mitataan. (Pitkälä & Pylväs 2023.)

Yrityksen markkinoinnin tekemisessä tarvitaan mittausmenetelmiä, joilla saadaan selville, onko aiemmin määritetyt tavoitteet täyttyneet. On tärkeää, että näiden menetelmien avulla pystytään seuraamaan toimintaa ja tekemään mahdollisia muutoksia nopeallakin aikataululla, jos niille on tarvetta. Digimarkkinoinnin toimivuutta voi mitata verkkosivujen ja sosiaalisen median osalta. Tulosten analysoinnin perusteella saadaan vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Näitä kysymyksiä ovat esimerkiksi: Täyttyivätkö asetetut tavoitteet, minkälaiset sisällöt olivat toimivia ja onko asioita, mitä vielä pystyisi kehittämään? (Pitkälä & Pylväs 2023.)

Kiinnostavan ja monipuolisen sisällön tuottaminen on jo hyvä alku sosiaalisen median markkinoinnille. Kun strategia kokonaisuudessaan on kunnossa ja sisältö sitouttaa yleisön, ollaan jo todella hyvällä mallilla. Hyvä yritys ei kuitenkaan jätä sosiaalisen median markkinointia tähän, vaan ottaa siitä kaiken mahdollisen potentiaalin irti. Olennainen osa sosiaalisen median markkinointia on markkinoinnin seuranta niin sanotusti ”yleisön näkökulmasta”. Yrityksen on hyvä seurata siihen liittyviä sosiaalisessa mediassa käytyjä keskusteluja sekä analysoida

niitä. Näin yritys pysyy ajan tasalla yrityksestä käydyistä keskusteluista ja pystyy reagoimaan niihin tarvittaessa nopeasti. Sosiaalisen median markkinoinnissa on myös erityisen tärkeää analysoida tehtyjen toimenpiteiden tuloksia erilaisten mittarien avulla. Esimerkiksi sosiaalisen median hallintotyökaluista löytyy hyödyllinen analytiikkaominaisuus, joka mahdollistaa muun muassa tavoittavuuden, sitoutumisen ja seuraajamäärien kehityksen seuraamisen. (Itäpää 2022.)

Urheilumarkkinoinnin digitalisoituminen jatkaa kasvamistaan koko ajan. Urheilumarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen taas koetaan ongelmallisena ja se tuottaa päänsäivää markkinoijille. Tutkimuksen mukaan 82 prosenttia vastaajista kertoivat käyttävänsä ja hyödyntävänsä somekanavia kumppanuuksissa, mutta vain 66 prosenttia kertoi mitanneensa sosiaalisen median tehoa. 15 prosenttia vastaajista kertoi, että kumppanuuksien toimivuutta ei ole mitattu ollenkaan. Silti urheilijoiden henkilöbrändin rakentamisesta on tullut koko ajan entistä tärkeämpää. Melkein 60 prosenttia kyselyyn vastanneista urheilijoista kertoivat rakentavansa henkilöbrändiään säännöllisesti ja aktiivisesti. Edellisvuonna tehdyn kyselyn vastaava tulos oli vain 36 prosenttia, joten kasvu on ollut suurta. (10.fi 2023.)

4.2 Fanikulttuuri

Urheilun fanikulttuuri on pitkälti karnevaalimeininkiä. Karnevaaleissa yhteisön normaalit rajat rikotaan ja jopa valta-asetelmia voidaan käännullä toisinpäin. Urheilukatsoja kokee olevansa tapahtuman konkreettinen ja vuorovaikutteinen rakentaja muiden samanlaisten fanien kanssa. Fanit pystyvät esimerkiksi lakanoiltaan ja vaatimuksillaan vaikuttamaan pelaajien, valmentajien ja seurajohdon erottamisiin. Fanit ottavat myös oman tilansa katsomoissa, mutta myös pelikenttien ulkopuolella. Katsojien ostamat peliasut ja maalatut kasvot kuuluvat niin ikään karnevaaliin, jolla irtaudutaan hetkeksi arjesta. (Toivonen 2014, 4.)

Monille faneille otteluihin meneminen on tapa pitää yhteyttä vanhoihin ystäviin tai mennä johonkin tiettyyn paikkaan, esimerkiksi kaupunkiin, jossa he eivät

muuten yleensä käy. Tunteet ja tavat voivat olla voimakkaita käyttäytymismalleja tällaisessa fanikulttuurin ylläpitämisessä. (Irving 2019, 744.)

5 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät

5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin viiden Liigaseuran sosiaalisen median käyttäytymistä ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä sovellettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tarkemmin ottaen kyseessä on tekstianalyysi. Tutkimusta tehtiin seuraamalla tutkittavien joukkueiden sosiaalisen median kanavia tietyltä aikaväliltä. Tutkimukseen valittiin sosiaalisen median kanavista Instagram. Instagram valikoitui tutkittavaksi kanavaksi sen laajuutensa ja aktiivisen käyttöasteen vuoksi. Lisäksi joukkueille lähetettiin lyhyt kysely (liite 1), jonka avulla pyrittiin saamaan lisätietoa sosiaalisen median vuorovaikutukseen liittyen. Vastauksilla pyrittiin myös saamaan vahvistusta sosiaalisen median markkinoinnin oletettuihin tavoitteisiin.

Laadullinen tutkimus on aina empiiristä eli erilaisiin aineistoihin ja niiden analyysiin perustuvaa tutkimusta. Laadulliselle tutkimukselle on mahdotonta antaa yhtä oikeaa määritelmää, koska erilaisia lähestymistapoja on paljon. Tutkimusmenetelmällä on kuitenkin tiettyjä ominaispiirteitä, jotka ovat yleensä läsnä. (Juhila 2023.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen prosessi etenee asteittain. Prosessissa edetään tutkimusideasta tutkimusaiheeseen perehtymiseen, tutkimussuunnitelman tekemiseen, aineiston keruuseen ja analysointiin sekä tutkimuksen raportointiin. Prosessin eri vaiheet ovat vuorovaikutuksissa keskenään, mikä tarkoittaa, että prosessin seuraava vaihe voi vaikuttaa edellisiin täsmäntävästi ja joskus tutkimuksen idea voi muuttua merkittävästi matkan varrella. Näin ollen eri vaiheisiin kuuluvia tehtäviä tehdään usein limittäin. (Günther & Hasanen 2023.)

Opinnäytetyön tutkimusprosessi toteutettiin yllä olevien vaiheiden mukaisesti. Aluksi opinnäytetyölle määriteltiin aihe ja tutkimusidea, joka jalostui ja muokautui ajan kanssa. Tämän opinnäytetyön aihe ja tutkimusidea valikoitui pienen mietinnän jälkeen, ja jalostui muutaman viikon jälkeen lopulliseen muotoonsa. On tärkeää, että aihe on mielenkiintoinen, jotta motivaatio pysyy korkealla koko opinnäytetyön prosessin ajan.

Tutkimusidean muotoutumisen jälkeen perehdyttiin aiheeseen tarkemmin ja tehtiin tutkimussuunnitelma. Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin aiheeseen tutkimalla teorialietoa kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten kautta. Sen jälkeen suunniteltiin, miten tutkimusta lähdetään toteuttamaan, eli tässä tapauksessa seurattiin valikoitujen Liigajoukkueiden sosiaalisen median kanavia tietyltä ajaväliltä. Lisäksi suunniteltiin pienimuotoinen kysely joukkueille, josta saadaan lisää aineistoa tutkimukseen.

Kun suunnittelu oli valmis, alettiin keräämään aineistoa työhön sosiaalisen median kanavan tarkastelun ja tutkimisen, sekä kyselyn avulla. Aineiston haravoinnista saatiin tulokset, jotka analysoitiin tutkimuksen mukaan. Tämän jälkeen tuloksista vedettiin johtopäätökset ja pohdinta.

Opinnäytetyön aineistoksi valikoitui tutkittavien Liigaseurojen sosiaalinen media, tarkemmin ottaen Instagram-alusta. Lisäksi aineistona käytettiin joukkueiden mediavastaaville lähetettyä kyselyä, ja niistä saatuja vastauksia. Kysely oli enimmäkseen tarkentava, ja sen tarkoituksena oli saada esimerkiksi aineiston luokitteluun ja tavoitteiden seurantaan tarkempaa tietoa. Sosiaalisen median aineistoa käytiin läpi yksinkertaisesti haravoimalla ja analysoimalla valittujen joukkueiden Instagram-sivuja, ja sen pohjalta tehtiin luokittelua valittuihin kategorioihin. Instagram on jo ennestään tuttu alusta, joten aineiston haravointi sujui ongelmitta.

Teorialietona opinnäytetyölle käytettiin kaikista tärkeimpiä aihealueeseen liittyviä otsikoita, ja niitä avattiin yleisesti, sekä opinnäytetyön kannalta. Teoriaosion isot aiheet ovat urheilumarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi sekä vuorovaikutus ja yleisön sitouttaminen. Näiden alla aihealueet on pilkottu vielä

pienempiin osiin väliotsikoiksi. Nämä aiheet kattavan teoriaosuuden kautta saadaan riittävä tietämys, jotta opinnäytetyötä pystytään tulkitsemaan.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Luotettavuuden arviointi kuuluu oleellisesti tieteelliseen tutkimukseen, sillä tutkimukselle on asetettu tietynlaisia arvoja ja normeja, joihin sen tulisi tavoitella. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa keskeisiä käsitteitä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Käsitteet näiden kahden termin sopivuudesta laadulliseen tutkimukseen vaihtelevat. Jotkut tutkijat soveltavat käsitteitä laadulliseen tutkimukseen, jotkut ovat muokanneet käsitteitä sopivammiksi laadulliseen tutkimukseen, ja jotkut ovat täysin hylänneet vanhat käsitteet ja kehittäneet aivan uusia termejä arvioinnin työkaluiksi. On kuitenkin selvää, ettei laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä voi arvioida täysin samalla tavalla kuin määrällisen tutkimuksen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Validiteetti kuvaa yksinkertaisuudessaan sitä, onko tutkimus pätevä, eli onko tutkimus perusteellisesti tehty ja ovatko tulokset sekä päätelmät ”oikeita”. Pätevyys laadullisessa tutkimuksessa voidaan kuitenkin ymmärtää pikemminkin uskottavuudeksi ja vakuuttavuudeksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä opinnäytetyössä tehty tutkimus on tehty huolella ja perusteellisesti. Tutkittavat asiat ja niiden vaikutukset ovat pyritty perustelemaan selkeästi, jotta lukija pystyy vakuuttumaan tutkimuksen laadusta.

Reliabiliteetti taas kuvaa tutkimuksen luotettavuutta. Tässä opinnäytetyössä käytetään luotettavia lähteitä, sekä kirjallisuutta että verkkolähteitä. Teosten tekijät ovat urheilumarkkinoinnin ja sosiaalisen median ammattilaisia. Lisäksi lähdetietoa tarkastellaan, jotta lähteiden luotettavuudesta voitaisiin olla varmoja. Seuroille lähetetty kysely toimitettiin joukkueen viestinnästä ja sosiaalisesta mediasta vastaaville henkilöille, jotka ovat oman alansa ammattilaisia. Näin kyselyn luotettavuudesta voidaan olla varmoja.

Eettinen tutkiminen on laadukasta, luotettavaa, rehellistä ja avointa. Eettisesti toteutettu tutkimus on todennettu ja toistettavissa. Tutkimukselta edellytetään, että sen tekeminen ei loukkaa tutkittavien ihmisten yksityisyydensuojaa tai rajoita ihmisten oikeuksia olla ja toimia tasavertaisina yhteiskunnan jäseninä. (Fingerroos & Oikari 2023.) Kaikki ylempänä mainitut eettiset asiat on huomioitu tässä opinnäytetyössä. Tutkimus on luotettava ja toistettavissa, eikä se loukkaa ketään.

6 Opinnäytetyön tekemisen kuvaus

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen oletuksena oli, että Liigaseurojen sosiaalisen median markkinoinnilla on vaikutusta ottelutapahtumien yleisömääriin, fanituotemyyntiin sekä kannattajien sitoutumiseen. Joukkueille lähetetystä kyselystä saatiin vahvistusta yllä mainituille oletuksille, joka vahvisti tutkimuksen kulkua.

Kysely koostui muutamasta joukkueen sosiaalisen median markkinointiin liittyvästä kysymyksestä, joissa vastaaja sai tuoda esiin oman joukkueen näkemyksiä asiasta. Kyselyssä kysyttiin joukkueen somemarkkinoinnin tavoitteita sekä mitä somemarkkinoinnilla haluttiin tavoittaa. Kysely lähetettiin sähköpostitse jokaiselle tarkasteltavalle joukkueelle (viisi kappaletta). Vastausten saamisessa oli hankaluuksia, mutta lopulta kahdelta tutkittavalta joukkueelta saatiin vastaukset kysymyksiin. Vastausten perusteella joukkueet halusivat saavuttaa asiakkaiden sitoutumista, niin paikan päälle tulevien, kuin etäfanienkin. Haluttiin myös tuoda joukkuetta lähemmäksi kannattajia: tehtiin sisältöä, jotta pelaajat olisivat tuttuja, sekä tunnelma ja tekeminen välittyisi paremmin seuraajillekin. Lisäksi tavoiteltiin ihan puhtaasti myyntiä sekä kokonaisvaltaista tunnettuutta. Tavoitteet saattoivat myös vaihdella kausittain: jonain vuonna tavoiteltiin lipunmyyntiä ja tunnelmaa, jonain taas pelkkää tunnettuutta.

Opinnäytetyön aineistomateriaalina toimi jokaisen tutkittavan Liiga-joukkueen sosiaalinen media, tarkemmin ottaen Instagram-kanava. Alun perin oli tarkoitus ottaa aineistoksi kolme sosiaalisen median kanavaa, jotka olisivat olleet

Instagram, Facebook ja Twitter. Alkukartoituksen jälkeen kuitenkin selvisi, että näihin kanaviin julkaistu materiaali ja sisältö on hyvin samantapaista toisiinsa nähden, jopa suurelta osin identtisiä. Instagramissa ja Facebookissa tarkasteltavilla joukkueilla on lähes samat sisällöt, kuten myös Twitterissä, mikä poikkeaa aikaisemmista vain pelin aikaisesta sisällöstä. Twitterissä joukkueet yleensä julkaisevat reaaliaikaista tietoa pelin kulusta ja tuloksesta, mitkä eivät varsinaisesti liity tähän tutkittavaan asiaan. Näin tämän alkukartoituksen perusteella tarkasteltavaksi kanavaksi valikoitui Instagram, joka on nykyään sosiaalisen median käyttäjien suuressa suosiossa. Kyseisen alustan puitteissa on myös helppo verrata tarkasteltavia joukkueita toisiinsa.

Aineiston tutkimisen ajankohtana toimi Liigan runkosarja, joka alkoi 13.9.2022 ja päättyi 11.3.2023. Materiaalia tarkasteltiin siis lähes seitsemän kuukauden ajalta. Aineiston tutkiminen ja haravoiminen aloitettiin aluksi luokittelemalla julkaisuja kategorioihin erillisille Excel-pohjalle. Luokittelukategoriat liittyivät sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteisiin ja niihin vaikuttaviin tekijöihin. Kategorioita olivat esimerkiksi ottelumainos, fanituotemainos ja pelaajahaastattelu. Nopean haravoinnin jälkeen kuitenkin huomattiin, että sisällöt toistuvat samankaltaisina ja säilyvät somessa, eli niitä ei ole tarpeellista tallentaa erilliseen Excel-tiedostoon. Niinpä aineiston luokittelun tapaa vaihdettiin ja päädyttiin luokittelemaan aineistoa Instagramista suoraan Word-pohjalle. Tietoa aineistosta kerättiin erilliselle Word-pohjalle, johon laitettiin ylös kaikki oleellimmat luvut ja huomiot. Näin tuloksista saatiin selkeämpi kuva, ja niitä oli myös helpompi vertailla keskenään joukkueiden välillä.

Word-tiedostolla jokaiselle joukkueelle merkittiin tutkitut, opinnäytetyön kannalta tärkeät luvut ja huomiot. Nämä liittyivät sometavoitteisiin, jotka määräytyivät kirjallisuuskatsauksen ja tehdyn asiantuntijakyselyn perusteella. Sometavoitteita olivat yleisen tunnettuuden lisääminen, asiakkaiden sitouttaminen ja myynnin, kuten esimerkiksi lippumyynnin kasvattaminen. Tiedostolle laitettiin ylös jokaisen joukkueen Instagram-seuraajien määrä, sekä jokaisen joukkueen runkosarjan kotipelien yleisökeskiarvo. Näiden lukujen kasvattaminen on sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita, joten nämä olivat oleellista ottaa ylös. Lisäksi muita tarkasteltavia lukuja olivat Instagram-julkaisuiden kokonaismäärä,

ottelumainosten lukumäärä, sekä fanituotemyyntiin liittyvien julkaisujen määrä tarkasteltavalta aikaväliltä. Näiden julkaisuiden taas oletetaan vaikuttavan tavoitteisiin, kuten yleisö- ja seuraajamäärään. Lisäksi jokaisen joukkueen kohdalla otettiin ylös huomioita, joiden uskotaan vaikuttavan somemarkkinoinnin tavoitteisiin.

Kyselyn ja Instagram-seulonnan jälkeen saatiin tulokset, jotka analysoitiin yleisesti sekä jokaisen joukkueen kohdalla erikseen. Tuloksia myös vertailtiin keskenään ja lopulta vedettiin yhteen johtopäätökset.

7 Tulokset

7.1 Alustus

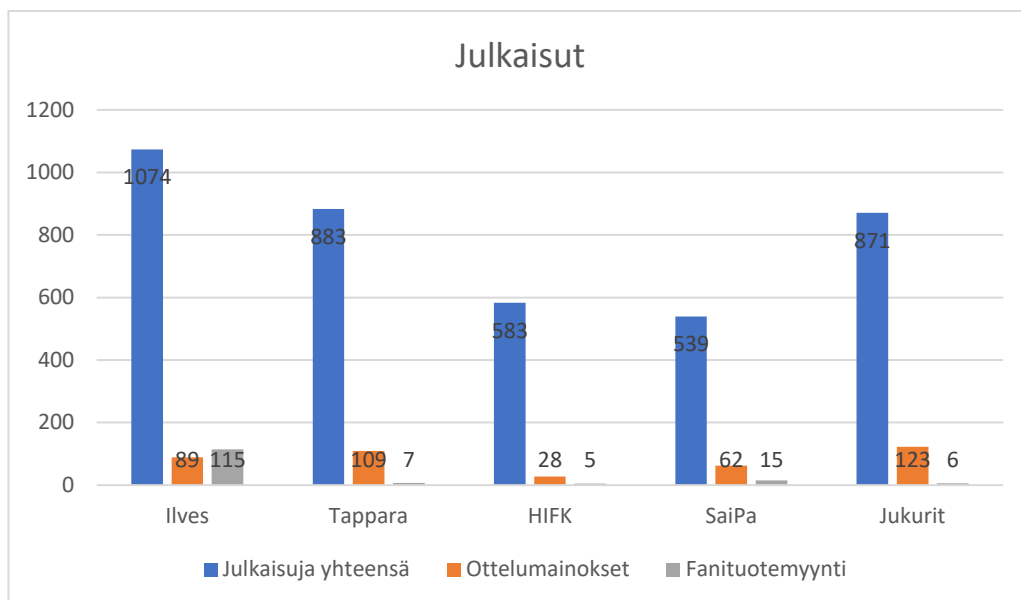
Opinnäytetyön kannalta on hyvä ymmärtää urheilumarkkinointia ja sen käsitteistöä kunnolla. Liigajoukkueiden sosiaalisen median vuorovaikutus ja sisältömarkkinointi on suoranaisuudessaan urheilumarkkinointia, ja sillä halutaan sitouttaa kuluttajia itse tuotteeseen, eli joukkueiden tarjoamiin palveluihin, tai ostamaan esimerkiksi fanituotteita seuran fanituotemyymälästä. Voidaan olettaa, että sisältömarkkinoinnilla on vaikutusta esimerkiksi ottelutapahtuman yleisömäärään, kannattaja- ja someseuraajamääriin sekä fanituotemyyntiin. Kyseisiin asioihin vaikuttaa kuitenkin myös moni muu seikka, joten sisältömarkkinointi ei ole ainoa vaikuttava tekijä. Esimerkiksi yleisömäärään vaikuttaa voimakkaasti joukkueen menestys. Jos joukkue ei pärjää ja on esimerkiksi aikaisessa vaiheessa menettänyt mahdollisuudet pudotuspeleihin, peleissä käy väistämättäkin vähemmän katsojia. Vastaavasti menestynyttä joukkuetta on helpompi kannustaa, ja peleissä käy enemmän väkeä. Myös kaupunki sekä puitteet vaikuttavat yleisömäärään. Esimerkiksi Tampereella on uusi ja moderni Nokia-Areena, joka houkuttelee katsojia menemään katsomaan pelejä paikan päälle. Tampere kaupunkina on suurempi kuin esimerkiksi Lappeenranta tai Mikkeli, mikä sekin selittää osin yleisömäärien eroja.

7.2 Yleiskatsaus

Tutkiessa ja analysoidessa selvisi, että kaikilla tutkittavilla liigajoukkueilla on jonkinlainen suunnitelma ja kaavamaisuus Instagramin syötteen päivittämiseen. Jokaisella joukkueella se on tietenkin omanlainen, mutta tietyt yhtäläisyydet löytyvät oikeastaan kaikilta. Kaikilta joukkueilta löytyivät kokoonpano- ja ottelutulosgrafiikat, pois lukien HIFK, joka ilmoitti ottelun lopputuloksen pelikuvan yhteydessä. Lisäksi jokaiselta joukkueelta tuli ainakin vähintään yksi ottelumainos peliä kohden. Joukkueiden julkaisujen määrä vaihteli kuitenkin melko suurestikin. Aktiivisin seura julkaisujen suhteen tarkasteltavalla aikavälillä oli Ilves 1074 julkaisulla. Vähiten julkaisuja taas teki SaiPa, yhteensä 539 kappaletta (taulukko 1).

Oletuksena oli, että sosiaalisen median markkinoinnilla ja vuorovaikutuksella on vaikutusta ottelutapahtumien yleisömääriin, kannattaja- ja seuraajamääriin sekä fanituotemyyntiin. Seuroilta saamista kyselyn vastauksista saatiin myös vahvistusta ja samanlaisia havaintoja tälle oletukselle. Somemarkkinoinnilla yritettiin tavoittaa asiakkaiden sitoutumista, myyntiä sekä yleistä tunnettuutta. Seuroissa oli myös huomattu sosiaalisen median markkinoinnin vaikuttaneen positiivisesti yleisömääriin, fanituotemyyntiin sekä kannattajamääriin.

Tutkiessa tarkasteltavien joukkueiden sosiaalista mediaa, tarkemmin ottaen Instagramia, yksi joukkue nousi selkeästi ylitse muiden ja se oli Ilves. Ilves oli aktiivisin käyttäjä päivitysten osalta, ja he tuottivat näyttäviä ja omaperäisiä sisältöjä syötteeseen (kuva 1). Jos Ilveksen somea pitäisi kuvata yhdellä sanalla, olisi sana mielenkiintoinen. Ei siis ole sattumaa, että esimerkiksi Ilveksen yleisökeskiarvo on kaikista joukkueista suurin. Jokainen joukkue voi varmasti ottaa Ilvekseltä paljon mallia ja vinkkejä hyvään sisältömarkkinointiin sosiaalisessa mediassa.



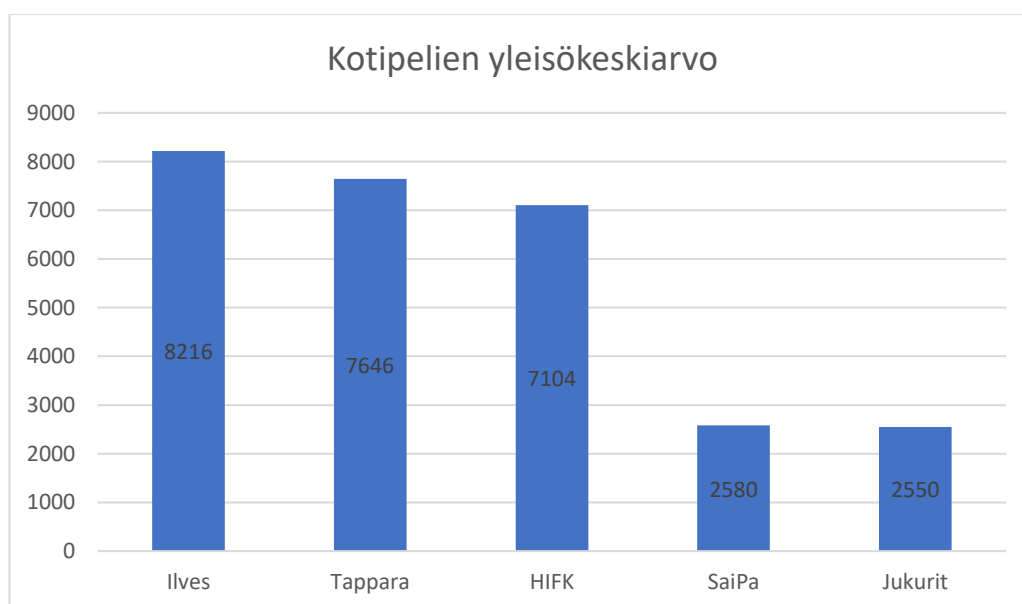
Taulukko 1. Instagram-julkaisuiden määrä.



Kuva 1. Malliesimerkki Ilveksen visuaalisesti tyylikkäästä julkaisusta. (Ilveksen Instagram-sivusto 2023)

Tappara ja Jukurit tekivät myös suhteellisen aktiivisesti somesisältöä, mutta eivät yltäneet aivan Ilveksen lukemiin asti. Esimerkiksi Jukurien suosioon vaikuttaa varmasti moni muu tekijä, joten on hyvä, että sosiaalisen median markkinointi on ihan hyvällä tasolla. HIFK ja SaiPa taas olivat selkeästi vähiten julkaisivat joukkueet. Erityisesti HIFK:n kohdalla se ihmetyttää, koska potentiaalia alueena löytyy, ja seuraajamäärän ollessa jo valmiiksi suuri, olisi helpompi houkutella maksavia asiakkaita tapahtumiin ja fanituoteostoksille. Kaikki joukkueet kuitenkin hyödynsivät sosiaalisen median markkinointiaan, toiset enemmän ja toiset vähemmän. On todettu, että Urheilumarkkinoinnin päätehtävinä ovat urheilutuotteiden ja -palvelujen markkinointi suoraan kuluttajalle (Alaja 2000, 27–28). Sosiaalisen median markkinointia ei kannatakaan jättää käyttämättä urheilumarkkinointia toteuttaessa.

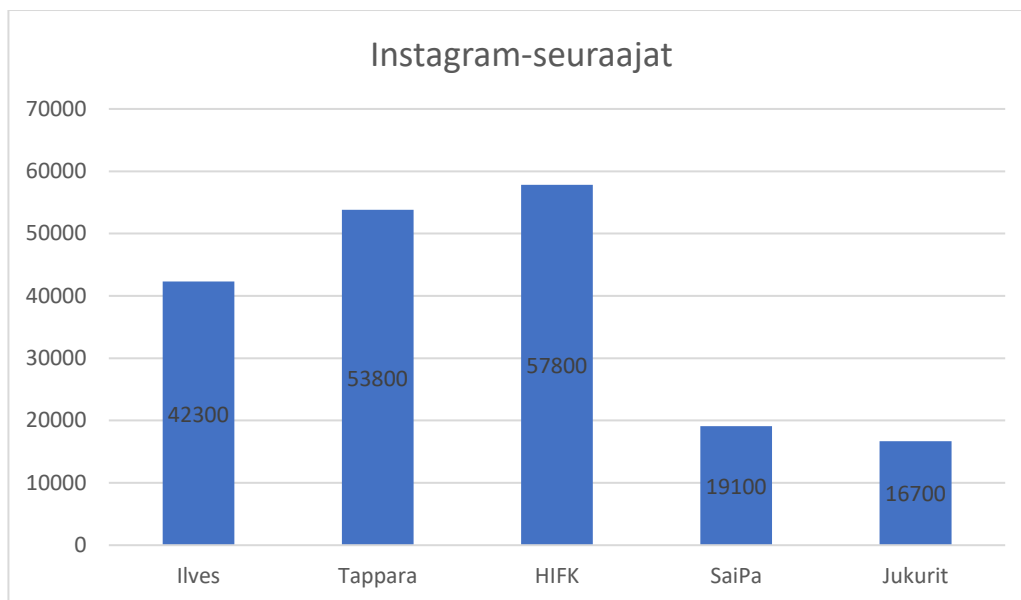
Kotipelien yleisökeskiarvoltaan Ilves oli kärjessä 8216 katsojalla. Tappara jäi Ilveksestä noin 600 katsojaa ja HIFK noin 1100 katsojaa. Nämä joukkueet olivat omassa kategoriassaan ja tiputus SaiPan ja Jukureiden katsojamääriin oli suuri. Alla havainnollistettuna yleisökeskiarvot taulukossa (taulukko 2).



Taulukko 2. Kotipelien yleisökeskiarvo.

Myös Instagram-seuraajien määrässä samat kolme joukkuetta oli omilla lukemillaan kuin yleisömääränkin osalta. HIFK oli ykkönen 57,8 tuhannella seuraajalla,

Tapparan tullessa perässä 53,8 tuhannella seuraajalla. Yleisökeskiarvon ykkönen Ilves jäi HIFK:sta yli 15 tuhatta seuraajaa. Tämänkin perusteella ihmetyttää Ilveksen suuri yleisökeskiarvo. SaiPa ja Jukurit jäivät seuraajaluvuissa kauas taakse, SaiPalla seuraajia oli 19,1 tuhatta ja Jukureilla 16,7 tuhatta (taulukko 3).



Taulukko 3. Instagram-seuraajien määrä.

Alla on esitetty jokaisen joukkueen tulokset ja niiden analysointi erikseen. Ottelumainoksilla tarkoitetaan julkaisuja, joiden päätehtävänä on mainostaa peliä. Joukkueilla oli myös monia julkaisuja, joiden päätehtävänä oli joku muu asia kuin ottelumainos, kuten vaikka pelaajahaastattelu, mutta tekstiin oli myös kirjoitettu seuraavan ottelun ajankohta. Fanituotemyyntiin liittyviin julkaisuihin on laskettu mukaan myös joukkueen erillisen fanikauppasivun julkaisut, koska monet joukkueet mainostavat tuotteita suurimmilta osin niissä profileissa.

7.3 Tulokset joukkueittain

7.3.1 Ilves

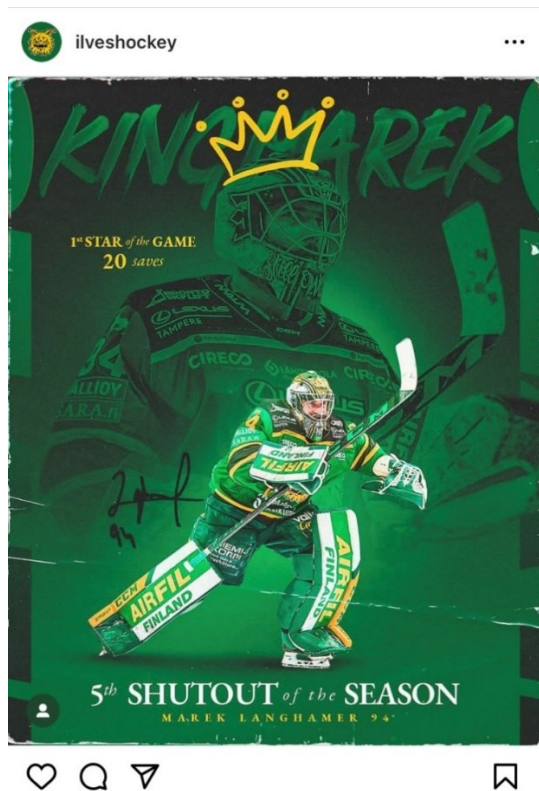
Ilveksellä on Instagramissa 42,3 tuhatta seuraajaa, mikä on kolmanneksi eniten tarkasteltavista joukkueista. Kotipelien yleisökeskiarvo on 8216, mikä on

kaikista suurin määrä. Ilves julkaisi julkaisuja tarkasteluajankohtana yhteensä 1074 kappaletta. Näistä julkaisuista 89 oli ottelumainoksia ja 115 fanituotemyyntiin liittyviä päivityksiä.

Ilveksellä oli tarkasteltavista joukkueista ylivoimaisesti eniten julkaisuja tarkasteluajavälillä ja se oli joukkueista aktiivisin Instagramissa. Ottelumainoksien määrässä Ilves ei ollut aktiivisin, mutta kokonaisuuden ja fanituotemyyntiin tähtäävän markkinoinnin osalta selkeästi ahkerin julkaisija. Ilveksellä on fanituotemyynnille oma Instagram-sivu, jossa mainostetaan tuotteita säännöllisesti. Lisäksi joitain tuotteita mainostetaan myös joukkueen varsinaisessa syötteessä. Fanituotevalikoima oli joukkueista laajin ja joukosta löytyi paljon erilaisia tuotteita (kuva 2). Julkaisut kokonaisuudessaan oli visuaalisesti tyylikkäästi toteutettu ja seuran värit olivat vahvasti esillä (kuva 3). Esimerkiksi ottelumainosanimaatiot olivat hienosti toteutettuja ja mielenkiintoisia katsoa. Myös pelaajajulkaisuvideot olivat tehty omalaatuisesti ja ne erottuvat normaalista massasta. Erityisesti pelipäivinä julkaiseminen oli todella aktiivista sekä vuorovaikutteista. Silloin tuli paljon esimerkiksi tunnelmaa kohottavia ”fiilisvideoita ja -kuvia”, joiden yhteydessä oli saatettu käyttää jotain kysymystä herättämään fanien kiinnostusta, ja jopa vastaamaan kysymykseen.



Kuva 2. Esimerkki fanituotemainoksesta. (Ilveksen Instagram-sivusto 2023)



Kuva 3. Seuran värit vahvasti esillä julkaisuissa. (Ilveksen Instagram-sivusto 2023)

Ilves oli ylivoimaisesti aktiivisin joukkue Instagramissa, ja se selittää varmasti yhtenä syynä Ilveksen parasta kotiotteluiden yleisökeskiarvoa. Toki muina syinä ovat esimerkiksi menestys, joka viime vuosina on ollut hyvää, sekä uusi Nokia-areena ja Tampere kaupunkina. Tähän hyvä verrokki on toinen saman kaupungin joukkue Tappara, joka pelaa myös kotiottelunsa samalla uudella Nokia-areenalla. Tappara ei kuitenkaan yllä aivan samaan yleisökeskiarvoon, joten sen perusteella Nokia-areenan ja Tampereen vaikutusta Ilveksen yleisökeskiarvoon voidaan hieman vähentää. Myös fanituotteiden markkinointi Instagramissa oli aivan eri tasolla kuin muilla joukkueilla ja se ei voi olla näkymättä kokonaisuudessaan.

7.3.2 Tappara

Tapparalla on Instagramissa 53,8 tuhatta seuraajaa, mikä on toiseksi eniten tarkasteltavista joukkueista. Kotipelien yleisökeskiarvo on 7646, mikä on toiseksi suurin määrä. Tappara julkaisi tarkasteluajankohtana julkaisuja yhteensä 883 kappaletta. Julkaisuista 109 oli ottelumainoksia ja 7 fanituotemyyntiin liittyviä päivityksiä.

Tappara oli myös aktiivinen Instagramissa, vaikkei aivan yltänytkaan Ilveksen tasolle. Tapparalta löytyi kuitenkin runsaasti ottelumainoksia (kuva 4), kun taas fanituotemarkkinoinnin osalta julkaisut jäivät vähäisiksi. Fanikauppa oli kuitenkin linkitetty profiiliin, joten fanituotteisiin liittyvät julkaisut näkyvät profiilin syötteessä. Syöte oli kokonaisuudessaan siisti ja selkeä.



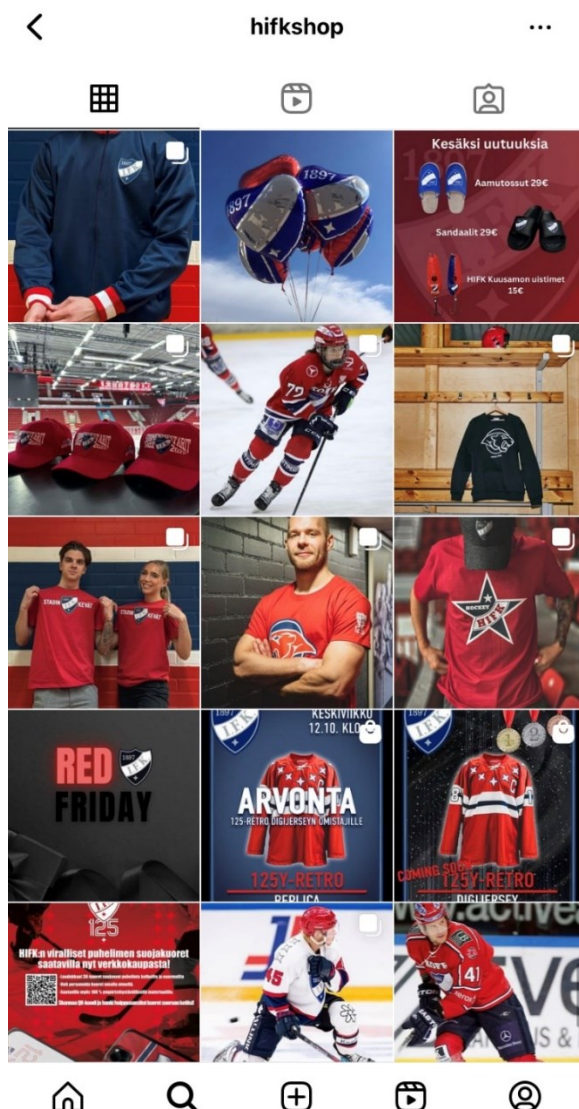
Kuva 4. Tapparan ottelumainos. (Tapparan Instagram-sivusto 2023)

Tapparalla on Instagramissa yli 10 tuhatta seuraajaa enemmän kuin Ilveksellä, mutta silti yleisökeskiarvossa jäädään melkein 600 henkilöä Ilveksen taakse. Osittain tätä varmasti selittää se, että Tappara on ollut viime vuosina niin vahva kestromenestyjä, että ihmisiä ei kiinnosta niin paljoa merkityksettömät runkosarjan pelit, kun tiedetään, että joukkue pääsee kuitenkin pudotuspeleihin. Yleisö herää vasta pudotuspeleissä, ja tulee silloin kannustamaan omaa joukkuettaan sankoin joukoin. Tämä ei kuitenkaan voi selittää kaikkea, varsinkin kun Tapparalla on sama areena ja saman alueen ihmiset potentiaalisina asiakkaina Ilveksen kanssa. Ilves siis on onnistunut sosiaalisen median markkinoinnissaan hieman paremmin, kuin arkkivihollinen Tappara. Myös Tapparan vähäinen fanituotemarkkinointi ihmetyttää, kun Instagramissa olisi iso massa ihmisiä, joille aktiivisesti mainostaa fanituotteita. Niin kuin tutkimuskin osoittaa, Instagramin on todettu olevan shoppailijoiden keskeinen kanava ja hyvin soveltuva tuotemarkkinointiin (Delzio, 2015).

7.3.3 HIFK

HIFK:lla on Instagramissa 57,8 tuhatta seuraajaa, mikä on tarkasteltavista joukkueista eniten. Kotipelien yleisökeskiarvo on 7104, mikä on kolmanneksi suurin määrä. HIFK julkaisi julkaisuja tarkasteluajankohtana yhteensä 583 kappaletta. Julkaisuista 28 oli ottelumainoksia ja 5 fanituotemyyntiin liittyviä päivityksiä.

HIFK oli tarkasteluajankohtana yllättävänkin hiljainen Instagramissa, kun katsotaan päivitysten määriä kokonaisuudessaan ja verrataan esimerkiksi seuraajamäärään, joka on korkein vertailtavista joukkueista. Seuraajamäärän selittää varmasti suureksi osin myös joukkueen sijainti ja asema pääkaupunkiseudun ainoana Liigajoukkueena. Ottelumainoksia oli vähän, niin kuin oli myös fanituotemyyntiin liittyviä julkaisuja. Fanituotekaupalle oli kuitenkin erillinen sivu, mikä ei ollut kylläkään kovin aktiivinen (kuva 5). HIFK:lla ei ollut myöskään erillistä ottelutulografiikkaa, joka kaikilta muilta joukkueilta löytyi. Toki pelien lopputulokset ilmoitettiin kuvien yhteydessä, mutta grafiikkaa selkiyttäisi syötettä suuresti.



Kuva 5. HIFK:n fanituotekaupan sivu, alhaalla näkyvät julkaisut menevät vuoden päähän kevääseen 2022 asti. (HIFK:n fanikaupan HIFK SHOP:n Instagram-sivusto 2023)

HIFK:n yleisökeskiarvo on pienehkö verrattuna seuraajien määrään ja pääkaupunkiseutuun alueena, josta pitäisi löytyä paljon potentiaalisia asiakkaita. Tässä katsetta voi kääntää somemarkkinointiin, joka on noin suuren seuraajamäärän tasoiselle organisaatiolle hiljaista. Tietenkään hyvä somemarkkinointi ei tarkoita tuhansien julkaisuiden liiallista tykittämistä, mutta esimerkiksi verrattuna Ilveeseen määrä on vähäinen, melkein kaksinkertaisesti pienempi. Varsinkin ottelutapahtumaan ja yritetään saada asiakkaat hallille peleihin.

Fanituotemarkkinointikin on vähäistä, kun otetaan huomioon seuraajakunta ja pääkaupunki alueena. Potentiaalia olisi varmasti kasvattaa myyntiä reilusti.

7.3.4 SaiPa

SaiPalla on Instagramissa 19,1 tuhatta seuraajaa, mikä on toiseksi vähiten tarkasteltavista joukkueista. Kotipelien yleisökeskiarvo on 2580, mikä on sekin toiseksi vähäisin määrä. SaiPa julkaisi julkaisuja tarkasteluajankohtana yhteensä 539 kappaletta. Julkaisuista 62 oli ottelumainoksia ja 15 fanituotemyyntiin liittyviä päivityksiä.

SaiPa oli julkaisuiden kokonaismäärässä koko tarkasteltavan joukkion hännillä. Kotipelien yleisökeskiarvo on kolmea suurinta joukkuetta perässä monta tuhatta henkilöä, niin kuin myös Instagram-seuraajien määrä. Ottelumainoksia SaiPa julkaisi toiseksi vähiten joukkueista, mutta fanituotemarkkinointi oli toiseksi aktiivisinta Ilveksen jälkeen (kuva 6). Ilves kuitenkin oli fanituotemarkkinoinnissa omalla luvullaan, joten SaiPakin jäi kauas taakse. Fanikaupalla on kuitenkin oma sivunsa. Välillä syötteessä oli huomattavissa pieniä lapsuksia, kuten esimerkiksi kokoonpanokuva oli joskus täysin unohtunut julkaista, vaikka sen pitäisi tulla automaattisesti syötteeseen ennen jokaista ottelua.



Kuva 6. Yleiskatsaus SaiPan fanituotekaupasta, joka oli joukkueista toiseksi aktiivisin. (SaiPan fanituotekaupan SaiPa Shopin Instagram-sivusto 2023)

SaiPan yleisökeskiarvoon vaikuttaa varmasti suurilta osin kaupungin eli Lappeenrannan koko verrattuna aikaisemmin läpikäytyihin joukkueisiin, jotka kaikki sijaitsevat huomattavasti suuremmilla paikkakunnilla. Myös joukkueen menestys on negatiivisesti vaikuttanut isolta osalta yleisömääriin. SaiPan kausi oli todella alavireinen, ja jo aikaisessa vaiheessa oli selvillä, että joukkue ei tule pääsemään pudotuspeleihin. Näin ollen yleisömäärä peleissä tippuu tätäkin myötä, kun niin sanottuja panoksellisia pelejä ei enää ole. SaiPa oli kuitenkin vähiten julkaiseva joukkue Instagramissa, joten siltäkin osin parannettavaa löytyy, ja somemarkkinointia voisi hyödyntää paremmin. Fanituotemarkkinointi oli kuitenkin aktiivisempaa ja säännöllisempää, kuin monella muulla tarkasteltavalla joukkueella.

7.3.5 Jukurit

Jukureilla on Instagramissa 16,7 tuhatta seuraajaa, mikä on tarkasteltavista joukkueista vähäisin määrä. Kotipelien yleisökeskiarvo on 2550, mikä sekin on vähiten joukkueista. Jukurit julkaisi julkaisuja yhteensä 871 kappaletta tarkasteluajankohtana. Julkaisuista 123 oli ottelumainoksia ja 6 fanituotemyyntiin liittyviä päivityksiä.

Jukurit olivat suhteellisen aktiivinen somemarkkinoinnissaan, ja etenkin ottelumainoksia oli eniten kaikista tarkasteltavista joukkueista. Tämä ei kuitenkaan suoranaisesti näyttänyt vaikuttavan kotiotteluiden yleisökeskiarvoon, joka oli joukkueista vähäisin. Fanituotemarkkinointi oli vähäistä, eikä joukkueella ollut erillistä sivua fanikaupalle. Sosiaalisessa mediassa nostetaan paljon pelaajia esille, ja annetaan heidän tuottaa myös sisältöä someen, esimerkiksi pelaajien mydayn tai pukukoppiesittelyn muodossa (kuva 7). Pelaajien nostaminen on hyvä tapa tuottaa somesisältöä, koska ihmisiä kiinnostaa myös, millaisia pelaajat ovat persoonaltaan. Siksi pelaajatkin markkinoivat itseään enemmän somessa ja luovat omaa henkilöbrändiään koko ajan vahvemmin (Heikkeri 2022).



Kuva 7. Näyttökuva Jukurien pukukoppiesittelyvideosta, jossa tuodaan pelaajia hyvin esille. (Jukureiden Instagram-sivusto 2022)

Jukurit mainosti otteluitaan aktiivisesti, mutta se ei näyttänyt vaikuttavan yleisökeskiarvoon huomattavasti. Jukurit on suhteellisen tuore Liigaseura ja SaiPan tavoin pieneltä paikkakunnalta (Mikkeli) verrattuna muihin, joten näilläkin on varmasti iso vaikutus otteluiden yleisömääriin. Jukurit kuitenkin menestyi viime kaudella ihan hyvin, joten olisi odottanut siitä saadun buustin vaikuttavan myös tämän kauden yleisömääriin. Fanituotemyynti on Jukureilla vähäistä, eikä fanikaupalle ole omaa sivua. Jukurit on selvästi keskittynyt enemmän ottelutapahtumien mainostamiseen, sitä kautta yrittäneet saada lisää yleisöä otteluihin.

7.4 Johtopäätökset

Oletuksena tutkimukselle oli, että sosiaalisen median markkinoinnilla on vaikutusta Liigaseurojen ottelutapahtumien katsojamääriin, fanituotemyyntiin ja kannattajien sitoutuneisuuteen eli esimerkiksi kannattaja- ja someseuraajien

määrään. Tutkimus toteutettiin seuraamalla tutkittavien joukkueiden Instagramia runkosarjan ajalta sekä lisäksi joukkueiden sosiaalisesta mediasta vastaaville henkilöille lähetettiin kysely, jossa selvitettiin joukkueiden omaa näkemystä aiheisiin.

Instagram-seurannalla selvisi, että oletukset pitivät paikkaansa ainakin tietyiltä osin ja kyselyn tuloksilla saatiin myös vahvistusta asetettuihin oletuksiin. Aktiivinen ja laadukas sosiaalisen median markkinointi vaikutti yleisömääriin sekä sosiaalisen median seuraajamääriin positiivisesti. Päinvastaisesti vähäisempi ja epäsäännöllinen sosiaalisen median markkinointi ei ainakaan houkuta ihmisiä paikalle peliin tai seuraamaan sosiaalisessa mediassa. Fanituotemyynnistä ei voida olla täysin varmoja, koska tarkkoja lukuja joukkueiden fanituotemyynnistä ei saatu.

Tutkittavien joukkueiden somekäyttäytyminen oli tutkimustulosten perusteella juuri oletusten mukaista. Julkaisut liittyivät hyvin pitkälti ottelutapahtumien mainostamiseen, fanituotemyyntiin tai muuten kiinnostusta herättäviin asioihin, kuten pelaajien tuomiseen lähemmäksi kannattajia. Ottelutapahtumien mainostaminen nousi kuitenkin osa-alueena ylitse muiden, ja siihen keskityttiin paljon. Varsinaisten ottelumainosten lisäksi otteluista mainittiin useasti muiden julkaisuiden ohessa.

Pitää myös ymmärtää, että tutkittuihin oletuksiin vaikuttaa todella moni muukin tekijä kuin sosiaalisen median markkinointi. Esimerkiksi joukkueen menestyksellä ja kotipaikkakunnalla on valtava merkitys yleisö- ja someseuraajamääriin. Jos joukkue menestyy, yleisömäärät automaattisesti ovat suuremmat, koska menestys kiehtoo katsojia ja voittoja on mukavampi katsoa kuin tappiota. Voi myös olla niin, että joukkue menestyy jatkuvasti vuodesta toiseen, joka taas osaltaan alkaa vaikuttaa negatiivisesti yleisömääriin. Myös pelipaikkakunnalla on suuri merkitys yleisö- ja kannattajamääriin. Esimerkiksi Helsingissä ja Tampereella on paljon enemmän potentiaalisia katsojia ottelutapahtumiin kuin Lappeenrannassa tai Mikkelissä. Kaikesta tästä huolimatta esimerkiksi tarkasteltaessa Ilvestä, voidaan todeta sosiaalisen median markkinoinnilla olevan suuri

positiivinen vaikutus kannattajamääriin niin otteluissa, kuin sosiaalisessa mediassakin.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen sujui kokonaisuudessaan hyvin ilman suurempia ongelmia, ja aihe oli mielenkiintoinen ja mukava työstää. Opinnäytetyössä tutkittiin Liigaseurojen sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta ottelutapahtumien yleisömääriin, fanituotemyyntiin sekä kannattaja- ja someseuraajamääriin. Tutkimuksessa selvitettiin myös hyviä keinoja sosiaalisen median markkinointiin. Tulosten perusteella tutkittavien joukkueiden somekäyttäytyminen oli oletusten mukaista.

Tutkimus onnistui mielestäni suunnitelmien mukaan ja pysyi suhteellisen hyvin aikataulussa. Välillä oli pieniä viivästyksiä, esimerkiksi kyselyn vastausten saamisessa, mutta suurempia ongelmia ei prosessin aikana ilmennyt. Excel-taulukointi aineiston luokittelun alussa osoittautui virheeksi, mutta siihenkään ei kulu-
nut liikaa aikaa, vaan luokittelutapaa muokattiin ajoissa. Sen jälkeen luokittelusta tuli selkeämpää ja tutkimuksen tekeminen helpottui.

Tutkimuksen aihe oli mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sosiaalinen media on kasvattanut koko ajan osaansa niin urheilumarkkinoinnissa, kuin normaalissa elämässäkin. Sosiaalinen media on urheiluseuroille lähes välttämätön markkinoinnin kanava, ja olisi tyhmää jättää se käyttämättä, varsinkin kun sitä pystyy tekemään ilmaiseksikin. Seurojen ja organisaatioiden välillä huomaa vielä suuria eroja sisältömarkkinoinnissa, mutta luulen, että jokainen seura alkaa pikkuhiljaa ymmärtämään sosiaalisen median vaikutuksen markkinoinnin välineenä.

Tutkimuksen tekeminen oli sen verran mielenkiintoista, että sitä olisi voinut jatkaa vielä lisääkin. Esimerkiksi olisi ollut hienoa saada tietoon jokaisen joukkueen fanituotemyynnin tulos, jotta fanituotemarkkinoinnin vaikutusta pelkästään olisi voinut vertailla fanituotemyynnin tulokseen. Sosiaalisen median

markkinoinnin vaikutusta olisi voinut myös tutkia laajemminkin, esimerkiksi koko Liigan osalta. Tällöin tutkimuksesta olisi tietysti tullut paljon laajempi. Jatkotutkimusmahdollisuuksia löytyisi varmasti useita, aiheen ollessa näin monipuolinen ja ajankohtainen.

Lähteet

- Aaltonen, J. 2023. Mitä on sisältömarkkinointi? Sales communications. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. 2.3.2013.
- Alaja, E. 2000. Arpapelä?: urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Delzio, S. 2015. New Research Reveals Instagram Users Like to Shop. Social Media Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-users-like-to-shop/>. 10.4.2023.
- Dixon, S. 2023. Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-world-wide-social-network-users/#:~:text=Social%20media%20usage%20is%20one,almost%204.41%20billion%20in%202025>. 14.2.2023
- Fernandes, T. & Vale, L. 2018. Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. Journal of Strategic Marketing 26 (1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>. 26.2.2023.
- Fingerroos, O. & Oikari, R. 2023. Aineistohallinnan eettiset kysymykset yleisesti. GDPR Jyväskylän yliopistossa. <https://urly.fi/398h>. 10.4.2023.
- Günther, K. & Hasanen, K. 2023. Johdanto: Tutkimuksen kulku. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/tutkimuksen-kulku/>. 2.2.2023.
- Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Harad, K. 2013. Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. Practice management solutions. Journal of Financial Planning 26 (3), 18–20. <https://web-p-ebscobhost-com.tietopalvelu.karelia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e25f31c8-9622-429a-a268-f6e8cdd873a9%40redis>. 5.3.2023.
- Heikkeri, L. 2022. Urheilijat rakentavat aktiivisesti brändiä somessa, haasteena sisällöntuotanto ja ajan riittäminen. 10 Sports Marketing Hub Oy. <https://10.fi/urheilijat-sosiaalinen-media-ja-kumppanuudet/>. 15.3.2023.
- Hurmerinta, J. 2021. Sisältömarkkinointi vaikuttamisen välineenä. Haaga-Helia ammattikorkea koulu. Tradenomin tutkinto. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/500349/Opinna%cc%88yte%20Hurmerinta%20J%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. 15.3.2023.
- Irving, R. 2019. Mega events in the UK: the effects on fan culture of moving to a new stadium. Soccer & Society 20 (5), 744–756. <https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1616267>. 19.4.2023.
- Itäpää, M. 2022. Somemarkkinointi yritysnäkökulmasta. Proakatemia. <https://es-seepankki.proakatemia.fi/somemarkkinointi-yritysnakokulmasta/>. 1.3.2023.
- Juhila, K. 2023. Laadullinen tutkimus ja teoria. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/>. 2.2.2023.

- Kuuluvainen, A. 2017. Moderni urheilumarkkinointi. Sport & Business Forum, Oulu. Keynote-puheenvuoro 30.3.2017. <https://www.sli-deshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumarkkinointi-30032017-sport-business-forum-oulu>. 7.3.2023.
- Liigajoukkueiden A ja B somevastaavat. 2023. Sähköpostihaastattelu. 10.3.2023.
- Makum. 2023. Sosiaalisuus somessa – miten sitouttaa yleisö? <https://makum.fi/sosiaalisuus-somessa-miten-sitouttaa-yleiso/>. 8.2.2023.
- Manoli, A. 2018. Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. Journal of Strategic Marketing 26 (1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1389492>. 10.2.2023.
- Menestystarinat. 2022. Urheilumarkkinointi ja sponsorointi liiketoiminnan kasvattajina. <https://menestystarinat.fi/blogi/urheilumarkkinointi-ja-sponsorointi-liiketoiminnan-kasvattajina/>. 11.2.2023.
- Pitkälä, A. & Pylväs, J. 2023. Digitaalisen markkinoinnin opas. WordPress. <https://digimarkkinointiopas.fi/>. 28.2. 2023.
- Raunio, H. 2010. Suomen pk-yritykset jäljessä digimarkkinoinnissa. Tekniikka & Talous. Alma Media Oyj. <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/suomen-pk-yritykset-jaljessa-digimarkkinoinnissa/ba094c49-0272-3583-80f0-d293ce2cef70>. 16.2.2023.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. KvaliMOTV. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. 10.4.2023.
- Suni, N. 2021. Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>. 14.2.2023
- Suomalainen, T. 2017. Sosiaalinen media ja urheilumarkkinointi. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135240/suomalainen_teemu.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 25.1.2023.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2023. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>. 18.2.2023.
- Toivonen, J. 2014. Urheiluidolit ja fanikulttuuri. Urheilun fanikulttuuri. https://issuu.com/urheiluidolit/docs/fanikulttuuri_verkojulkaisu. 19.4.2023.
- Turppo, M. 2020. Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yrityksessä – Digimarkkinointi opas. LAB-ammattikorkeakoulu. Tradenomi (AMK), digitradenomi. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/355702/Mikko%20Turppo%20-%20Opinn%c3%a4ytety%c3%b6%20-%20LAB.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. 26.1.2023.
- Wordstream. 2023. Social Media Marketing for Businesses. LOCALiQ. <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>. 12.2.2023.
- 10.fi. 2023. Raportti: Urheilijoiden arvot ja sisältöjen laatu ovat markkinoijille urheilumenestystä tärkeämpiä. <https://10.fi/urheilumarkkinointi-2023-raportti/>. 3.3.2023.

Sähköpostihaastattelu

Moi!

Olen Joona Sikiö, neljännen vuoden tradenomiopiskelija Karelia-ammattikorkeakoulussa, markkinointi erikoisalana. Olen parhaillaan tekemässä opinnäytetyötä Liigaseurojen sosiaalisen median vuorovaikutuksesta, ja olisin kiitollinen, jos saisin vastauksen muutamaan kysymykseen. Tietoja käytetään vain opinnäytetyössäni. Kysymyksiä on neljä:

1.Mitä haluatte saavuttaa somesisältömarkkinoinnilla?

2.Miten olette omasta mielestänne onnistuneet siinä?

3.Tuleeko kaikkiin sosiaalisen median kanaviinne sama sisältö vai painotatteko tiettyjä asioita tietyissä kanavissa?

4.Oletteko huomanneet somemarkkinoinnin vaikuttaneen positiivisesti esimerkiksi yleisömääriin, fanituotemyyntiin tai kannattajamääriin?

Kiitos jo etukäteen!