

Opinnäytetyö (AMK)  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
2013

Kalle Ahvenlampi & Sami Sanevuori

# VEIKKAUSLIIGA

– Työkaluja markkinointiin



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kalle Ahvenlampi & Sami Sanevuori

## VEIKKAUSLIIGA – TYÖKALUJA MARKKINOINTIIN

Jalkapallo on Suomen harrastetuin urheilulaji ja Veikkausliiga sen ylin kilpailusarja. Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat Veikkausliigan kiinnostavuuteen ja etsimään mahdollisuuksia sen kiinnostavuuden lisäämiseksi. Tutkimuksessa selvitettiin millaista taloudellista ja yhteisöllistä tukea yksittäiset liigaseurat saavat omilla talousalueillaan, ja miksi. Tutkimustyössä vertailtiin Veikkausliigan sekä sen yksittäisten seurojen markkinointia. Teoriaosuudessa paneuduttiin markkinointiin, sponsorointiin sekä Veikkausliigan yleiseen mielikuvaan.

Empiriaosuuden toteutettiin Internet kyselyllä. Tutkimusaineisto kerättiin kesäkuun ja lokakuun välisenä ajanjaksona vuonna 2011. Vastaaaja tavoiteltiin sähköpostien, keskustelupalstojen, Veikkausliigajoukkueiden internetsivujen ja sosiaalisen median välityksellä. Kysely keskittyi selvittämään mielikuvia joukkueiden eroista ja integroitumisesta yhteisöön. Sähköisen tutkimuksen ohella suoritettiin teemahaastatteluja joiden tarkoituksena oli selvittää haastateltavien suhtautumista suomalaiseen jalkapalloon.

Vastaaaja tutkimuksella oli yhteensä 370 kappaletta. Teemahaastatteluja suoritettiin 15 ihmiselle, joista muodostettiin kolme ryhmää riippuen vastaajan kiinnostuksen asteesta. Vastaaajien ryhmästä löytyi niin Veikkausliigan seuraajia, pelaajia kuin Veikkausliigajoukkueiden sidosryhmien edustajiakin.

### ASIASANAT:

Jalkapallo, markkinointi, imago, sponsorointi, brändi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

November 2013 | 84

Instructor: Maija Nolvi

Kalle Ahvenlampi & Sami Sanevuori

## VEIKKAUSLIIGA – TOOLS FOR MARKETING

Football is the most practiced sport in Finland and Veikkausliiga its highest competitive level. The objective of the present bachelor's thesis is to explore what are the reasons affecting the popularity of the Finnish football league Veikkausliiga. In addition, the economic and community-based support individual league clubs get from their own economic regions is studied. The research also compares the marketing of the entire Veikkausliiga, with the marketing of individual clubs. The theoretical part focuses on the clubs' marketing strategies, sponsorship and the image of Finnish football in general.

The empirical part of the thesis was carried out as an electronic survey. The data was collected between June and October in 2011. The respondents were contacted via e-mail, chat rooms, League team websites and social media. The survey focused on exploring the differences in the images between the teams as well as on their integration into the community. To complement the electronic survey theme interviews were conducted to determine the interviewees' attitudes towards Finnish football were the two methods used for data collection.

The study results were interpreted by using the SPSS program. Interviews were carried out to 15 people, which were formed three groups, depending on the degree of the interviewees' interest. A total of 370 respondents participated in the study. The respondents were randomly selected from a group of Veikkausliiga players, followers and other related personnel.

### KEYWORDS:

Football, marketing, image, sponsorship, brand.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 VEIKKAUSLIIGA</b>	<b>11</b>
<b>3 MARKKINOINNIN TYÖKALUT</b>	<b>14</b>
3.1 Urheilu ja media	14
3.2 Sponsorointi	16
3.3 Sosiaalinen media	18
3.4 Brändi, imago ja maine	21
3.5 Markkinointiviestintä	27
3.6 Tuotteistaminen	28
<b>4 JOUKKUEIDEN MARKKINOINTI JA BRÄNDIN LUOMINEN</b>	<b>30</b>
4.1 Urheilumarkkinointi	30
4.2 Veikkausliigaseurojen markkinointi	31
<b>5 SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA YHTEISÖN JÄSENEKSI</b>	<b>34</b>
5.1 Veikkausliiga sosiaalisessa mediassa	34
5.2 Kuluttajien ajatuksia Veikkausliigasta	36
<b>6 MAHDOLLISUUDET KOTIMAASSA</b>	<b>38</b>
6.1 Veikkausliiga suhteessa Ruotsin Allsvenskaniin	38
6.2 Kotimaan haasteet	39
6.3 Tulevaisuuden haasteita	41
<b>7 EMPIIRISEN OSAN TOTEUTUS JA MENETELMÄT</b>	<b>43</b>
7.1 Tutkimuksen tavoitteet	43
7.2 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät	43
<b>8 EMPIIRISEN OSAN TULOKSET</b>	<b>45</b>
8.1 Teemahaastattelut	45
8.2 Kyselyn aineiston analysointi	49
8.2.1 Perustietoja	50
8.2.2 Veikkausliigan seuraamiseen vaikuttavat tekijät	56
8.2.3 Mielikuvia Veikkausliigajoukkueista	61

8.2.4 Veikkausliigan olosuhteet ja ottelutapahtumat	70
---	----

<b>9 POHDINTA</b>	<b>78</b>
-------------------	-----------

## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje	
Liite 2. Kyselylomakkeen pohja	
Liite 3. Kyselylomakkeen tulokset	

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Paikallisesta mediasta globaaliin mediaan (Nicholson, 2007)	15
Kuvio 2. Sponsorintiyhteistyön peruslähtökohta (Alaja ja Forssell 2004, 21.)	17
Kuvio 3. Brändiin liittyvien mielleyhtymien seuraukset (Laakso 2003, 161.)	23
Kuvio 4. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope ja Mether 2001, 15.)	25
Kuvio 5. Brändiarvon edeltäjät ja hyödyt urheilussa (Ross 2006, 22–38.)	31
Kuvio 6. Jalkapallon seuraaminen on minulle sosiaalinen harrastus	52
Kuvio 7. Kannatanko jotain Veikkausliigaseuraa	53
Kuvio 8. Käytkö katsomassa kannattamasi joukkueen vierasotteluita	54

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Perustietoja	50
Taulukko 2. Ottelutapahtumissa käymisen määrä.	51
Taulukko 3. Otteluissa käyminen	52
Taulukko 4. Vierasotteluissa käymisen määrä kauden aikana	54
Taulukko 5. Jalkapallon seuraaminen Veikkausliigan ohella.	55
Taulukko 6. Muun urheilun seuraaminen	55
Taulukko 7. Ottelupäivä	56
Taulukko 8. Veikkausliigan muuttaminen	57
Taulukko 9. Veikkausliigan mainonnan seuraaminen	58
Taulukko 10. Veikkausliigan tiedotteiden seuraaminen	58
Taulukko 11. Veikkausliigan uutisten seuraaminen	59
Taulukko 12. Minkälaisella lipulla otteluun	60
Taulukko 13. Seuraatko Veikkausliigan otteluita	60
Taulukko 14. Imago	62
Taulukko 15. Media	64
Taulukko 16. Pelaajat ja joukkueet	66
Taulukko 17. Fanituotteet	67
Taulukko 18. Veikkausliigan arvostus	68
Taulukko 19. Logot	69
Taulukko 20. Joukkueet	69

Taulukko 21. Olosuhteet	71
Taulukko 22. Ottelutapahtuma	72
Taulukko 23. Ottelutapahtumassa viihtymiseen vaikuttavat tekijät	73
Taulukko 24. Käyn ottelutapahtumassa	73
Taulukko 25. Tärkeää ottelutapahtumassa	74
Taulukko 26. Tulen ottelutapahtumaan	75

# 1 JOHDANTO

”Kuningas jalkapallo on maailman katsotuin laji kaikilla mittareilla mitattuna. Monesti ihmetellään, ettei jalkapallo ole Suomessa saavuttanut samaa asemaa kuin Englannissa tai muualla maailmassa. Siihen löytynee kuitenkin suora selitys jo pelkästään lajin Suomeen rantautumisen myöhemmästä ajankohdasta. Jalkapallon syntymästä meni noin 30 vuotta, ennen kuin sitä ensimmäisen kerran edes pelattiin Suomessa. Lajin herättämä intohimo jaksaa hämmästyttää meitä kaikkia. Jalkapalloa, kuten muitakin merkittäviä kansainvälisiä lajeja, voidaan pitää maailman yhteisenä kielenä, jota kaikki ymmärtävät.” (Muhonen ja Heikkinen 2003, 94–95.)

Jalkapallo on Suomen harrastetuin palloilulaji rekisteröityjen pelaajien määrällä mitattuna. Vuoden 2011 Taloustutkimuksen Sponsorointi & urheilun arvomaailma – tutkimuksessa jalkapallo on sijalla kaksi arvostetuimpien urheilulajien vertailussa. Aikaisempina viitenä vuotena, kun kyseistä tutkimusta on tehty, jalkapallo oli parhaimmillaan sijalla viisi. Sponsorointi ja arvomaailma – tutkimus on vuosittain suoritettava kirjekysely, jossa mitataan mielikuvia eri urheilulajeista. ([Taloustutkimus 2012](#))

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää:

1. Miksi suomalaista kuluttajaa ei kiinnosta Veikkausliigan ottelutapahtumat?
2. Miten Veikkausliigassa pelaavat jalkapalloseurat integroituvat yhteisöihinsä?
3. Millaiseksi kuluttajat kokevat Veikkausliigaseurojen markkinoinnin?

Aihealueen valinta pohjautuu opinnäytetyön tekijöiden henkilökohtaiseen kokemukseen suomalaisen jalkapallon tilasta niin pelaajan kuin kannattajan näkökulmasta. Hirsjärvi ja Hurme (2008, 13-14) toteavat onnistuneen tutkimuksen pohjautuvan usein käytännön kokemuksiin, kirjallisuuteen ja opiskeluun sekä intuitioon siitä, että työ on tärkeä ja ajankohtainen.

Opinnäytetyön teoriaosassa keskitytään brändin ja imagon rakentamiseen. Urheilumarkkinoinnin, sponsoroinnin, tuotteistamisen ja sosiaalisen median konsepteja esitellään nykyaikaisen urheiluseuran työkaluina, joiden avulla pyritään integroitumaan osaksi yhteisöä. Opinnäytetyössä paneudutaan myös median rooliin kiinnostavuuden ja mielikuvien luonnissa. Medianäkyvyys vaikeuttaa seurojen markkinointia ja Veikkausliiga tuotteena jää helposti kuluttajille etäiseksi. Jalkapalloaiheisilla Internetin keskustelupalstoilla ihmetellään usein, ettei Veikkausliigan kierroksesta ole välttämättä mitään mainintaa televisiokanavien päivittäisissä urheiluohjelmissa.

Työn empiriaosuus toteutetaan internet kyselynä sekä teemahaastatteluina. Kyselyn tulosten ja haastatteluiden pohjalta pyritään kehittämään työkaluja, joilla seurat voisivat kehittää nykyistä markkinointiaan ja parantaa integroitumista yhteisöihinsä.

Opinnäytetyön aiheesta tekee mielenkiintoisen paradoksi siitä, että huolimatta jalkapallon yleisestä kiinnostavuudesta Suomessa, Veikkausliigalla on kovin heikko suosio. Asukaslukuun suhteutettuna suomalaisen jalkapallon harrastajamäärät ovat hyvät. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään syitä miksi edes ilmaislippukampanjoilla Veikkausliigakatsomoita ei saada täytettyä. Tämä on hämmentävä asia, koska kansainvälisten jalkapallo-otteluiden televisioinnit keräävät Suomessakin paljon katsojia televisioiden ja urheiluravintoloiden valkokankaisten ääreen. Moni suomalainen jalkapallofani ilmoittaa suosikkijoukkueeseen ulkomaalaisen seura- tai maajoukkueen ennemmin kuin oman kaupunkinsa Veikkausliigajoukkueen.

Veikkausliiga koki kauden 2010 jälkeen suurimman kriisinsä koko kaksikymmentävuotisen olemassaolonsa aikana, kun osa joukkueista yhdistettiin kansainväliseen vedonlyöntiskandaaliin. Joukkueiden taloudelliset tilanteet eivät enää vastanneet niiltä vaadittuja kriteerejä, minkä takia seurat olivat valmiita ottamaan isojakin riskejä, kun näitä entuudestaan joissain määrin hämäräksi luultuja rahoja seuroille tarjottiin. ([Helsingin Sanomat 2012a](#))



Kausi 2011 aloitettiin edellä mainituista syistä kaksi viikkoa myöhässä, koska otteluohjelmat jouduttiin tekemään uusiksi Tampere Unitedin ja AC Oulun sarjasta sulkemisen johdosta. Suomalaisen jalkapallon imagoon ovat vaikuttaneet myös A-maajoukkueen heikot tulokset ja suomalaisten huippupelaajien vähäinen määrä ulkomaisissa ammattilaissarjoissa.

Televisionäkyvyyden ja kuluttajien kiinnostuksen suhde on ilmeinen. Ulkomaisissa jalkapalloliigoissa yksi tärkeimmistä tulonlähteistä on televisiointisopimukset, joiden arvo on moninkertaistunut viimeisten vuosikymmenten aikana. Televisiointioikeuksien arvon lisäys on ollut yksi suurimmista tekijöistä joukkueurheilun ammattimaistumisessa. Television mukaantulon jälkeen myös yhteistyökumppaneiden näkyvyys on lisääntynyt merkittävästi, verrattuna ottelutapahtumissa tavoitettaviin katsojiin. (Nicholson 2007, 25-26, 74.)

Veikkausliigan televisiointiepäselvyydet ja muuttuneet sopimukset ovat vähentäneet ottelutapahtumien ja seurojen medianäkyvyyttä. Kaudelle 2010 Veikkausliiga teki kunnianhimoisen monivuotisen yhteistyösopimuksen UrhoTv:n kanssa. Sopimuksen perusteella jokainen Veikkausliigan ottelu oli katsottavissa televisiosta tai UrhoTv:n nettipalvelusta. Tämän sopimuksen mukaan Veikkausliigan joukkueille maksettiin ensimmäistä kertaa niin sanottua televisiointirahaa ([Veikkausliiga 2009](#)). Kauden 2011 alkaessa UrhoTv kuitenkin yllättäen vetäytyi sopimuksesta ja seurat jäivät ilman rahojaan. Kyseinen episodi eteni aina oikeuteen asti, josta päätös tuli talven 2012 aikana ilman, että sen tuloksia julkistettiin medialle. ([Yle 2011](#))

Veikkausliigan ja sen pääsponsorin, kansallisen vedonlyöntiyhtiö Veikkauksen, läheistä yhteistyötä on myös arvosteltu mediassa. Valangon (2009, 77) mukaan strategiset kumppanuudet ovat ongelmallisia siinä vaiheessa, kun nimisponsori tai pääyhteistyökumppani on sitoutunut sponsoroinnin kohteen taakse moneksi vuodeksi ja saa määräävän aseman. Tällöin vaarana on, että pääyhteistyökumppani alkaa räätälöidä ja ohjata medianäkyvyyttä itselleen sopivaksi ja käyttäytyä kuin olisi itse sponsoroinnin kohde.

Mediassa on arvosteltu Veikkauksen pyynnöstä toteutettua ottelukierrosten jakamista monelle päivälle. Tämän jakamisen takia sarjataulukon seuraaminen vaikeutuu ja joukkueiden ottelupäivien jatkuvien vaihdosten seurauksena katsojat katoavat katsomosta. Veikkauksen monopoli rajoittaa myös joukkueiden sponsorisopimuksia, koska seurat eivät voi solmia rahakkaita sopimuksia ulkomaisten vedonlyöntitoimistojen kanssa ([Veikkausliiga 2004](#)). Poiketen ulkomaisista huippusarjoista, jotka pelataan syksy-kevät-rytmillä, Veikkausliiga on yksi viimeisimmistä jalkapallon ammattilaissarjoista, jonka ottelut pelataan kesäaikaan. Tämän takia ulkomaalaiset vedonlyöntitoimistot ovat äärimmäisen kiinnostuneita Veikkausliigajoukkueista.

Näkyvyyden puute ja rajallinen markkinointibudjetti yhdistettynä median negatiivisiin kirjoituksiin on heikentänyt Veikkausliigan imagoa ([Helsingin Sanomat 2011a](#)). Toisaalta muutaman viime vuoden aikana suomalaisessa jalkapallossa on tapahtunut murros ja lupaavia junioreita on noussut Veikkausliigan eliittiin ja sieltä eteenpäin ulkomaille. Uusien, tunnettujen nuorien pelaajien esille nousu mediassa ja maajoukkueessa on nostanut kiinnostusta jalkapalloon, mutta Veikkausliigajoukkueet eivät ole onnistuneet hyödyntämään sitä. ([Iltalehti 2012](#))

## 2 VEIKKAUSLIIGA

### Historia

Jalkapalloa on harrastettu Suomessa 1890-luvulta asti. Alun perin jalkapallo oli ulkomaisten merimiesten ja ulkomailla lajiin tutustuneiden suomalaisten harrastama palloilulaji. Ensimmäinen merkittävä turnaus järjestettiin 1906, jolloin kuusi joukkuetta kohtasi toisensa Helsingissä. Suomen Palloliitto perustettiin vuonna 1907. Suomen mestaruudesta pelattiin sarjamuotoisena ensimmäistä kertaa 1930-luvulla ja sotien jälkeen jalkapallon suosio alkoi nousta Suomessa. Sm-sarjaa pelattiin Veikkausliigan perustamiseen asti.

Veikkausliiga on vuonna 1989 perustettu suomalaisen jalkapallon ylin sarjataso ja pääsarjaa hallinnoiva organisaatio. Veikkausliiga on saanut nimensä pääyhteistyökumppani Veikkauksen mukaan. Ensimmäinen Veikkausliigakausi pelattiin kesällä 1990. ([Veikkausliiga 2013](#))

Veikkausliigan menestynein seura kautta aikain on Helsingin Jalkapalloklubi (myöhemmin HJK). Kauteen 2012 mennessä seura on voittanut Veikkausliigan aikana yhdeksän mestaruutta. Veikkausliigan joukkuemäärä on vaihdellut vuosien kuluessa kymmenestä joukkueesta neljääntoista. Paremmuutta on yritetty ratkaista perinteisen runkosarjan avulla, pudotuspelien sekä ylä- ja alaloppusarjaa hyväksi käyttämällä. Yleisimmäksi sarjajärjestelmäksi on vakiintunut perinteinen runkosarja. ([Urheilumuseo 2013](#))

Veikkausliigakausi 2013 pelattiin 12 joukkueen kolminkertaisena sarjana, jonka voittaja oli jalkapalloilun Suomen mestari. Veikkausliigakausi alkoi huhtikuun puolessa välissä ja päättyi 198 ottelun jälkeen lokakuussa. Mestarijoukkue pääsee kaudeksi 2013-14 UEFA:n Mestareiden liigan karsintaan. Veikkausliigassa toiseksi ja kolmanneksi sijoittuneet, sekä Suomen Cupin mestari pääsevät seuraavalla kaudella UEFA:n Euroopan liigan karsintaan. Veikkausliigassa viimeiseksi sijoittunut joukkue putosi kaudeksi 2013 Ykköseen.

Tänään, tässä ja nyt

Veikkausliigan yleisökeskiarvo on viime vuosina laskenut vuoden 2007 huippulukemista, jolloin yleisökeskiarvo oli 2976 katsojaa, vuoden 2011 lukemaan, joka oli ainoastaan 2159 katsojaa per ottelu ([Mtv3 2011a](#)). 2000-luvun alkupuolen rahalliset satsaukset imagokampanjoihin, joita pääsponsorina Veikkaus toteutti, eivät ole vaikuttaneet liigajoukkueiden yleisömääriin ([Mtv3 2011b](#)). Ongelmallista Veikkausliigan kampanjoissa on ollut pitkäaikaisten suunnitelmien muuttuminen lyhytaikaisiksi. Jokaiselle kaudelle on lanseerattu uusi strategia, jonka ei ole annettu kehittyä brändiksi asti, kuten esimerkiksi Kapteeni käskee- ja Juhlapäivä -kampanjat ([Veikkausliiga 2011](#)). Muhosen ja Heikkisen (2003, 71) mukaan pitkäjänteisyyden puute on yksi organisaatioiden suurimmista markkinoinnin ongelmista. Markkinointikustannusten mittaaminen on helppoa, mutta brändin rakentamisesta, sidosryhmien sitoutumisesta ja viestinnästä saatavien hyötyjen osoittaminen on vaikeaa varsinkin silloin, kun puhutaan pitkäjänteisestä toiminnasta.

Markkinointipanostusten epäjohtonmukaisuus ja otteluohjelman äkilliset muutokset ovat vaikeuttaneet kannattajien sitoutumista. Veikkausliiga kattobrändinä on vaikeuttanut joukkueiden mahdollisuuksia hankkia ulkopuolista rahoitusta, koska Veikkausliigan sponsorisopimukset estävät sponsoriyhteistyön ulkomaa- laisten vedonlyöntiyhtiöiden kanssa, josta esimerkkinä Maarianhaminan IFK:n ja ahvenanmaalaisen vedonlyöntiyhtiö Paf:in sopimuksen kariutuminen (Kauppa- lehti 2004). Televisiointien hajoaminen UrhoTv:n, Canal+ -kanavan ja Ylen kesken on myös tavallisille kuluttajille hankalaa, koska se vaatii monien maksu-tv-sopimusten tekemistä. ([Vastapallo 2012](#))

Myös Veikkausliigan ja UrhoTv:n vuonna 2010 alkaneen televisiointiyhteistyön muutos on vaikuttanut liigan imagoon. UrhoTv:n lupaamat sponsorirahat jäivät äkillisesti maksamatta sopimuksen riitauduttua. Joidenkin joukkueiden talous- vaikeudet, sopupeliepäilyt ja epämääräisten rahoitusmallien hyödyntäminen ovat kaikki asioita, jotka ovat alentaneet Veikkausliigajoukkueiden imagoa.

HJK:n menestys Euroopan kentillä on ollut asia, joka on luonut positiivista mielikuvaa Veikkausliigan tasosta ja herättänyt kiinnostusta myös lajin satunnaisten seuraajien joukossa. Veikkausliigapelaajien murtautuminen maajoukkueeseen on saanut positiivista julkisuutta mediassa, mikä edesauttaa Veikkausliigan imagon paranemista satunnaisten seuraajien mielikuvissa.

Suomen jalkapallomaajoukkueen heikot kansainväliset esitykset huonontavat satunnaisten katsojien mielikuvaa suomalaisen jalkapallon tilasta. Maajoukkuevalintojen keskittyminen ulkomailla pelaaviin suomalaisiin on antanut kannattajille kuvan, ettei Veikkausliigapelaajien taso riitä kansainvälisille kentille. Maajoukkuevalmentajien vähättelevät lausunnot Veikkausliigapelaajista saavat mediassa paljon tilaa. Valmentaja Mika-Matti Paatelaisen aikana myös Veikkausliigasta on nostettu nuoria pelaajia maajoukkueeseen, mikä on saanut medioissa positiivista palstatilaa ja myös pelaajien hyvät otteet on huomioitu lajin kannattajien parissa.

## 3 MARKKINOINNIN TYÖKALUT

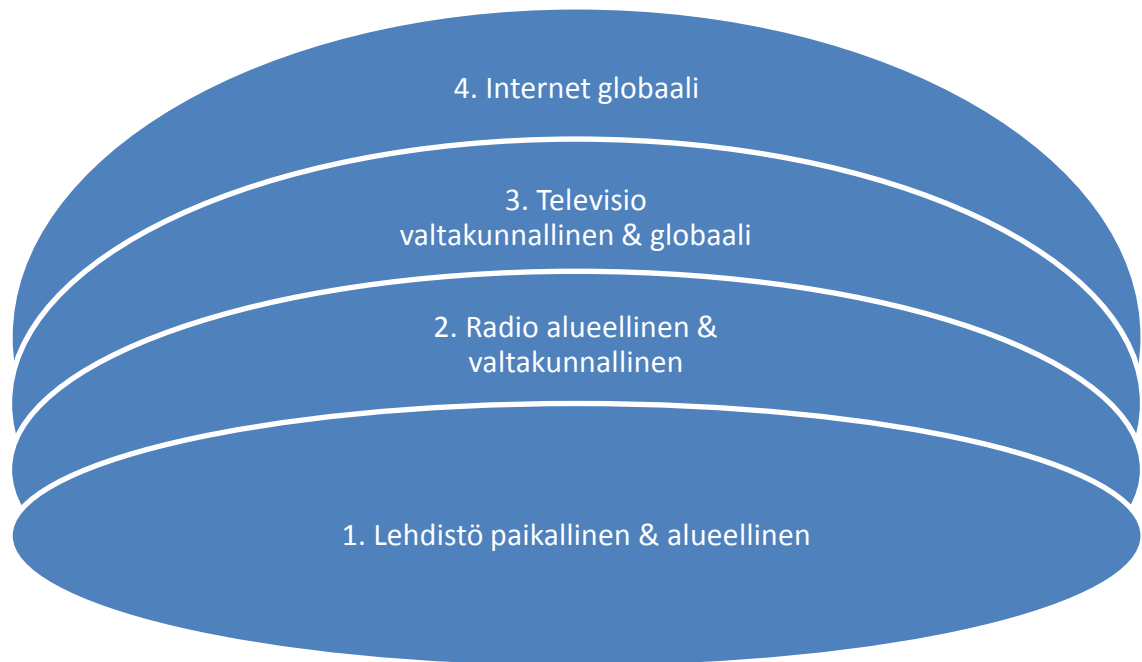
### 3.1 Urheilu ja media

Urheilu kehittyi 1900-luvun aikana yhdeksi suurimmista viihdeteollisuuden muodoista. Sama kehitys on jatkunut 2000-luvulla yhä voimistuen ja nykyään urheilumedia luo elämyksiä ihmisille maailman jokaisessa kolkassa vuoden jokaisena päivänä. Tämä on aiheuttanut urheiluseuroille ympäri maailmaa kasvukipuja, kun toiminnan on ollut pakko ammattimaistua ja taloudelliset realiteetit ovat tulleet osaksi urheiluseurojen päivittäistä toimintaa. Urheilu ei kilpaile kuluttajien huomiosta pelkästään toisten urheilulajien kanssa vaan kuluttajan ajasta taistelevat myös muut vapaa-ajanviettomuodot kuten elokuvat, televisio, matkailu ja kulttuuritapahtumat. (Nicholson 2007, 11-12.)

Nicholsonin (2007, 11-12) mukaan mitä enemmän urheilujoukkue tai yksittäinen urheilija on esillä mediassa, sitä arvokkaampi hän on. Medianäkyvyys luo mahdollisuuden luoda tuottoa erilaisten yhteistyösopimusten ja yksinoikeussopimusten avulla. Nicholson viittaa muun muassa NFL:ään (National Football League) tekemiin rahakkaisiin yksinoikeussopimuksiin, joissa muutama yksittäinen yritys toimii joukkueiden pääyhteistyökumppanina. Nykyään urheiluseurat tarvitsevat hyvät yhteistyökumppanit perinteisestä mediasta (esim. UrhoTv Suomessa), mutta sen lisäksi lajin pitää saada laaja-alaisesti näkyvyyttä myös muissa kuin yhteistyökumppaniensa julkaisuissa.

Internetin käyttö urheilutapahtumien välittämisessä kuluttajille on yleistynyt viimeisten vuosien aikana. Sen hyöty verrattuna perinteiseen televisiolähetykseen on mahdollisuus lisätä interaktiivista sisältöä lähetykseen. Tätä mahdollisuutta hyödyntävät muun muassa monikansalliset vedonlyöntiyhtiöt. Kuluttajalla on nykyään mahdollisuus saavuttaa tieto mistä tahansa urheilutapahtumasta jokaisesta maailman kolkasta, mihin kellonaikaan tahansa. (Nicholson 2007, 27-28.)

Kuten kuviossa 1 näkyy, saavuttaa Internet kuluttajat globaalisti, jolloin seurat voivat tavoitella näkyvyyttä laajoilta markkinoilta. Perinteisillä medioilla näkyvyys on rajoitetumpaa. Perinteiset mediat (lehdistö, radio sekä televisio) mahdollistavat seurojen näkyvyyden kansallisesti, mutta ne eivät tavoita laajoja kuluttajamassoja.



Kuvio 1. Paikallisesta mediasta globaaliin mediaan (Nicholson, 2007)

Pelkästään Veikkausliigaan keskittyneiden toimittajien määrä on vähäinen. Usein toimittajilla ja selostajilla on vain vähän tai jopa virheellistä tietoa pelaajista ja joukkueista, minkä johdosta uutisissa on usein asiavirheitä ja negatiivisia juttuja. Mediat lainaavat myös juttuja toisiltaan ja välillä virheet jäävät elämään, vaikka jutun alkuperäinen toimittaja olisikin tehnyt alkuperäiseen juttuun oikaisu. Korpiolan (2011, 19) mukaan kyse on medioiden sirkulaatiosta, jossa sisällöt kiertävät mediasta toiseen ja mediat lainailevat uutisia toisiltaan tai jopa rakentavat omia juttukokonaisuuksia vanhojen sisältöjen päälle. Lehdistössä esilläolo ja säännöllisesti julkaistut lehtiartikkelit kasvattavat uskottavuutta enemmän kuin kalliit ilmoitukset tai ostetut mainokset kyseisestä lehdestä. (Parantainen 2007, 58.) Otteluista toteutetut raportoinnit ja otteluennakot lisäävät lukijoi-

den mielenkiintoa Veikkausliiga-tuotetta kohtaan sekä sitouttavat jo tuotteesta kiinnostuneita kuluttajia.

Suomessa, kuten muuallakin maailmassa, eri urheilulajien keskinäinen kilpailu näkyvyydestä on aiheuttanut televisiokanaville mahdollisuuden lisätä ja monipuolistaa urheilutarjontaa sekä urheilulähetyksiä. Televisiokanavat kilpailevat keskenään kiinnostavista urheilutapahtumista, mikä kasvattaa urheilun ja median riippuvuussuhdetta toisistaan. Kiinnostavista tapahtumista maksetaan rahakkaita sopimuksia, eikä mikään laji pääse enää armosta urheilun makasiiniohjelmiin. (Palmunen ja Frantsi 2000, 138.)

### 3.2 Sponsorointi

*”Sponsorointi on eräänlaista nykyaikaista markkinointia, jossa urheilija tai joku muu hankkii tarroja tai kangasmerkkejä.”* (Kummeli stories 2005.)

Sponsorointi on parhaimmillaan kohteen ja sponsorin strateginen ratkaisu ja kaupallinen sopimus, joka sisältää aineellisia ja aineettomia suoritteita. Se tuottaa lisäarvoja sopimusosapuolten toimintaprosesseihin. Sopimus on molempia osapuolia hyödyttävä ja sopimusikumppanit pystyvät siirtämään molemminpuolista positiivista mielikuvaa toisilleen markkinointiviestinnän keinoin. Sponsoroinnin avulla yritys pystyy kustannustehokkaasti viestimään omia arvojaan niin sisäisille kuin ulkoisille sidosryhmille käytännönläheisellä tavalla. (Valanko 2009, 24,62.)

Alaja ja Forssell (2004,21) käyttävät johdonmukaisesti sponsoroinnista nimeä sponsorointiyhteistyö. He kuvaavat sitä vastikkeelliseksi yhteistyöksi sponsoroinnin kohteen ja yrityksen välillä. Kuvio 2 havainnollistaa sopimusikumppanien kokemia odotuksia ja hyötyjä, mikä on nykypäivänä vastikkeellista toimintaa myös sponsoroitavalta kohteelta yrityksen suuntaan.





Kuvio 2. Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohta (Alaja ja Forssell 2004, 21.)

Laajemmassa mittakaavassa sponsorointi hyödyttää yritystä markkinointiviestinnän lisäksi vahvistamalla henkilöstön sitoutumista (esim. me-hengen parantuminen, kun sponsoroinnin kohde menestyy), parantamalla yrityksen maineenhallintaa (positiivinen uutisointi) ja mahdollistamalla sponsoroinnin kohteen ja yrityksen tai tuotteen brändin linkittymisen positiivisesti (tuotejulkaisut). (Alaja ja Forssell 2004,17–19.) Tärkeintä yritykselle kuitenkin on, että sponsorointisopimuksen hyödyt ovat konkreettisesti laskettavissa ja mitattavissa. Tällöin yritys voi kokea saavansa lisäarvoa sponsorointisopimuksesta enemmän kuin markkinointiviestinnästä saadut näkyvyydet osoittavat. (Valanko 2009, 25.)

Saadakseen parhaimman hyödyn sponsoroinnin kohteesta, pitää miettiä sopimusta tehtäessä, miten kohdetta voisi käyttää imagon rakentamiseen esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnin kautta. Vain liike- tai tuotemerkin yhdistäminen kohteeseen ei tue nykyistä käsitystä sponsoroinnista markkinointiviestinnän välineenä. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 69.)

Valangon (2009, 57) mukaan sponsoroinnin arvo yritykselle kasvaa vähitellen ja syventyy osaksi yrityksen sisäistä ja ulkoista imagoa sekä brändiä. Kun sponsorointi on osa brändi- ja markkinointiviestintää, se sitouttaa henkilöstöä ja (kasvaa yrityksen sisällä omaksi asiaksi, jolloin se) alkaa tuottaa lisäarvoa tavoitteiden mukaisesti.

Hyvä esimerkki sponsoroinnin hyödyistä on Kiilto Oy:n ja seiväshyppääjä Jere Bergiuksen yhteistyö olympiavuonna 2012. Yhteistyökumppanuutta on hyödynnetty niin Kiilto Oy:n ulkoisessa kuin sisäisessäkin markkinoinnissa. Yritys yhdistää tiedotteissaan Bergiuksen ennätyshypyn ja yhteistyösopimuksen solmimisen. ([Kiilto 2012](#))

Valanko (2009,120.) kiteyttääkin sponsoroinnin hyödyt seuraavasti

- se tukee yrityskuvan rakentamista viestinnässä niin sisäisesti kuin ulkoisesti-kin
- se mahdollistaa arvojen ja avainviestien näkymisen yrityksen viestinnässä ja toiminnassa
- se helpottaa liiketoimintaryhmien ja yrityksen strategian seuranta ja tavoitteiden saavuttamista
- se luo ja korostaa yhtenäistä yrityskulttuuria
- se on tehokas ja taloudellinen osa integroitua markkinointiviestintästrategiaa
- se mahdollistaa kohderyhmien tavoittamisen oikeina hetkinä oikeissa paikoissa
- se tuottaa lisäarvoa tavoitteiden mukaisesti jos hyödynnetään oikealla tavalla
- se mahdollistaa yritykselle yhtenäisen toimintaympäristön, jonka avulla päätöksenteko perustuu yhteisiin kriteereihin.

Sponsorointi tarjoaa urheilujoukkueille tulonlähteen ja parantaa myös joukkueiden markkinointinäkyvyyttä sponsorien markkinointikampanjoiden avulla. Sponsoroitavan kohteen kautta yritysten on mahdollista tavoittaa joukkueiden kannattajia ilman, että markkinoijan viestiä pidetään manipuloivana. Yritys lainaa urheilun arvoja tukemaan oman yrityksensä viestiä. Sponsoroinnin vaarana on, että jos sponsorointiyhteistyö vaikuttaa epäaidolta, sponsoroinnista saatu hyöty saattaa kääntyä negatiiviseksi. (Rein & Kotler & Shields 2006, 206-207.)

### 3.3 Sosiaalinen media

Perinteiset markkinointiviestinnän keinot eivät ole ehtineet reagoida mediakentän pirstaloitumiseen ja markkinointiviestinnän monipuolistumiseen. Perinteisissä medioissa yrityksen viesti hukkuu helposti kilpailevien viestien joukkoon ja markkinointiin asetetut tulosvaatimukset ovat ajaneet mainostajat muuttamaan

strategioitaan. Sosiaalinen media tarjoaa kustannustehokkaan tavan yksilöidä yrityksen markkinointiviestiä. (Takala 2007, 18.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan viimeisen kymmenen vuoden aikana Internetin käyttöä mullistaneita sivustoja, jotka luottavat sisällöntuottamisessa omiin käyttäjiinsä tai keräävät internetsyötteensä avulla sisältönsä muilta sivuilta. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 12.)

Sosiaalisen median avulla markkinointi muuttuu median täytteestä sisällöksi, jonka kohderyhmä kokee itselleen tärkeäksi. Markkinointi elää kohderyhmän mukana ja luo sinne sisältöä, jonka käyttäjät jakavat eteenpäin ystävilleen. Parhaimmillaan sosiaalinen media tukee perinteisiä markkinointiviestinnän muotoja sekä kampanjoita, jolloin eri medioiden välille saadaan synergiaetuja. (Takala 2007, 22)

(Lietsala & Sirkkunen 2008, 29-58.) jakavat sosiaalisen median erilaisiin alaryhmiin

– yhteisöpalvelut, (eng. social network sites) (Facebook, Twitter, Google+) jotka keskittyvät yhteisöön kuulumiseen ja verkostoitumiseen. Sivustojen profiilitiedot voivat olla käyttäjästä riippuen julkisia tai salattuja. Käyttäjät keräävät seuraajia julkaisuilleen tai pitävät yhteyttä verkostonsa jäseniin.

– sisällön julkaisemiseen ja luomiseen (eng. content creation and publishing tools) (Blogger, Wikipedia, podcast) erikoistuneet sivustot, joiden avulla käyttäjät keskittyvät luomaan tietoa jonkun asian ympärille.

– sisällön jakelemiseen (eng. content sharing sites) (Flickr, Youtube) erikoistuneet sivustot, jossa käyttäjä keskittyy tietyn tyyppisen sisällön jakamiseen enemmän kuin sen tuottamiseen.

– virtuaalimaailmat (eng. virtual worlds) (Habbo hotel, Second life), joissa käyttäjille tarjotaan mahdollisuuksia uusiin kokemuksiin ja viihdettä ilman sisällön luomista ja julkaisemista.

- yhteistoiminnallinen tuottaminen (eng. collaborative production) (yhteisöiden verkkolehdet), joissa käyttäjät tuottavat ja julkaisevat yhteistyössä omaa sisältöään.
- keskustelupalstat (eng. bulletin boards) (Futisforum2, Suomi24, Kaksplus) ja chat-palstat (eng. chat-sites) (irc, chatroulette), joissa käyttäjät keskustelevat reaaliaikaisesti toistensa kanssa tai julkaisevat mielipiteitään ja sisältöä sivustojen avulla.
- lisäosat (eng. add-on) (selainpelit ja sovellukset esimerkiksi Spotify, Google-maps), joiden avulla käyttäjät voivat julkaista omia mielipiteitään ja muokata olemassa olevaa sisältöä. Moni sivusto linkittyy useaan sosiaalisen median alaryhmään internet-sivujensa lisäosien avulla.

Korven (2010, 7–8.) mukaan sosiaalisen median tunnistaa, kun sivusto on julkinen ja helposti lähestyttävä. Käyttäjän on helppo tuottaa sisältöä palveluun ja muiden tuottaman sisällön kommentoiminen on tehty mahdolliseksi. Sivuston pitää sisältää käyttäjälleen tärkeää ja kiinnostavaa tietoa sekä sen pitää mahdollistaa käyttäjänsä osallistumisen olemassa oleviin keskusteluihin.

Sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa kohderyhmänsä kustannustehokkaasti. Yrityksen sosiaalisen median sivustoilla vierailevat pääsääntöisesti ne kuluttajat, jotka kokevat yrityksen brändin omakseen. Nämä aktiiviset osallistujat luovat yrityksen sivuille sisältöä ja toimivat myös yrityksen brändin käyntikorttina sosiaalisessa mediassa. Yrityksen pitää pystyä tunnistamaan nämä käyttäjät ja pyrkiä aktivoimaan ja palkitsemaan omat aktiiviset seuraajansa. (Singh 2010, 53, 106–112.)

Yrityksen pitää viestiä sosiaalisessa mediassa aidosti ja olla aktiivisesti läsnä sekä valmis vastaamaan käyttäjien kritiikkiin ja kehitysehdotuksiin. Yrityksen pitää myös luoda järjestelmä, jonka kautta palkitaan aktiivisia käyttäjiä, jotka luovat sisältöä yrityksen tai seuran sivustolle. (Singh 2010, 81.)

Singhin (2010, 254–257.) mukaan yrityksen on menestyäkseen toimittava sosiaalisessa mediassa johdonmukaisesti, sen pitää keskittyä kampanjoihinsa, an-

taa kampanjoille mahdollisuus kasvaa ja ennen kaikkea oltava aktiivinen sivustolla ja palkittava käyttäjiä aktiivisuudesta. Singh (2010, 184.) kiteyttääkin medioiden murroksen lauseeseen ”Näkyvyyttä televisiosta, osallistumista internetistä.”

Sosiaalisessa mediassa markkinointi koetaan usein osaksi brändimarkkinointia. Brändimarkkinointia verrattaessa sosiaalisessa mediassa markkinointiin on kuitenkin yksi suuri ero. Sosiaalisessa mediassa käyttäjä on aktiivinen toimija, joka on tehnyt päätöksen liittyä sivustolle, koska tuntee sen tuovan hänelle lisäarvoa. Käyttäjä kokee sivuston aiheen itselleen tärkeäksi ja mielenkiintoiseksi. (Korpi 2010, 60.)

### 3.4 Brändi, imago ja maine

#### **Brändi**

Brändin avulla yritys ja sen tuotteet pyrkivät erottumaan kilpailijoista. Brändi kertoo kuluttajalle niistä hyödyistä, niin emotionaalisista kuin rationaalisista, joita kohderyhmä saa käyttämällä yrityksen tuotteita ja palveluita. Se myös viestii niistä yrityksen arvoista ja lupauksista, joita se välittää markkinointiviestinnällään. (Takala 2007, 110.)

Takalan (2007, 118.) mukaan tärkeimmät välineet tuotteiden ja palveluiden erilaistamiseen ovat brändi ja brändistrategia, jonka avulla yritys pyrkii vaikuttamaan brändiin. Kuluttaja muodostaa mielikuvansa brändistä tuotemerkkien avulla, joiden sisältöä yritys pyrkii muokkaamaan markkinointiviestinnällään (Aula & Heinonen 2002, 61.). Erma (2009, 96.) luonnehtii brändin sisällön illuusioksi halutusta ihanteesta, materiaksi, josta tuotemerkki rakentuu ja jolle voidaan arvioida taloudellinen arvo. Jalkapalloseuran brändi rakentuu pääosin joukkueen väreistä, tunnistettavasta pelitavasta ja seuran tarinasta, jota viestitään ulkopuolisille.

Kun yritys tai seura rakentaa brändiään, sen tulisi kuvastaa omia perusarvojaan ja tuotteidensa tai palveluidensa arvoja ja sielua. Näiden arvojen avulla yritys

asemoi itsensä erilleen kilpailijoista. Mikäli yritys markkinointiviestinnässään vertaa omaa tuotettaan kilpailijan vastaavaan, on vaarana, että samalla kun se rakentaa omaa brändiään, se tulee vahvistaneeksi myös kilpailijan positiivista brändimielikuvaa. (Laakso 2003, 169)

Brändin pitää olla selkeänä mielessä, jos sitä halutaan rakentaa ja kasvattaa. Brändin muutoksen pitää olla tarkoituksenmukaista ja idean siitä, mitä brändillä tai sen muutoksella halutaan kertoa sidosryhmille, pitää olla selkeä. Muuten strategia ja päätökset, joiden avulla muutos saadaan aikaiseksi, voivat jäädä epämääräiseksi ja muutoksesta saatava hyöty voi jäädä vähäiseksi. (Parviainen 2008, 41.)

Kun yritys pystyy tarjoamaan kohderyhmälleen kilpailijoista poikkeavan tuotteen tai palvelun, joka tuo kuluttajalle huomattavaa lisäarvoa, on brändin rakentaminen mahdollista. Kun lisäarvo pystytään tiivistämään muutamaan sanaan, on kilpailuetu keskimääräistä parempi. Mikäli tuote tai palvelu pystytään asemoimaan markkinoilla niin, että kuluttajan kokema lisäarvo voidaan tiivistää yhteen sanaan, on brändi omassa segmentissään voittaja. (Laakso 2003, 46, 68.)

Kuviossa 3 on esitetty miten brändiin liittyvät miellelyhtymät ovat peruste brändin laajenemiselle. Mikäli asiakas kokee brändin tuottavan lisäarvoa kilpaileviin tuotteisiin nähden ja saavansa positiivisia kokemuksia käyttäessään sitä, voi brändin rakentaminen alkaa. (Laakso 2003, 112, 137.) Asiakkaan tunnistaessa brändin on hänen helpompi ymmärtää yritykseen ja sen tuotteisiin liitettyjä ominaisuuksia, jotka helpottavat ostopäätöksen muodostamista.



Kuvio 3. Brändiin liittyvien miellelyhtymien seuraukset (Laakso 2003, 161.)

Kun yritys keskittyy brändinsä rakentamiseen, sen pitää huomioida ns. brändin voimavektorit, jotka voidaan jakaa kahteen ryhmään. Nykyisyyttä kuvaavat voimavektorit, tunnettavuus ja arvostus, ovat helposti mitattavia asioita. Ne asemoivat brändin markkinoilla ja kuvaavat sen voimaa sekä kertovat, mitä brändi on tällä hetkellä. Tulevaisuutta kuvaavat voimavektorit, erottavuus ja merkityksellisyys, kertovat brändin potentiaalista ja kasvuvoimasta. Tulevaisuutta kuvaavat voimavektorit ovat tärkeitä, kun brändiä lähdetään kehittämään ja rakentamaan. (Valanko 2009, 63)

Antamalla lupauksen asiakkaalle yritys pystyy myymään ja markkinoimaan palveluaan helposti. Ilman lupausta yritys jättää kuluttajan rohkeimpien kilpailijoidensa markkinoinnin armoille. Yritys ei petä lupauksiaan, mutta ei myöskään lunasta siihen kohdennettuja odotuksia. Tuotteet ja palvelut voivat olla ydinominaisuuksiltaan yhtenäisiä ja silti kuluttaja voi maksaa kaksinkertaista hintaa kilpailevasta tuotteesta, johon sisältyy hyvä tarina ja muita parempi lupaus. (Parantainen 2007,75, 79,134.)

Parhaimmillaan yrityksen markkinointia voidaan kutsua engagement-markkinoinniksi. Engagement-markkinointi on pähkinänkuoressa ihmisten osallistamista yrityksen tarinan taakse. Kohderyhmä sitoutuu brändin alle ja viestii omalle sosiaaliselle sidosryhmälleen brändin erinomaisuutta. Kohderyhmä on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, koska se kokee saavansa siitä sisältöä ja lisäarvoa. Brändi ei ole silloin enää ainoastaan yrityksen, vaan myös kohderyhmä kokee sen omakseen (Takala 2007, 16.)

Onnistuessaan engagement-markkinointi ei pääty asiakkaan ostopäätökseen, vaan hän sitoutuu ja käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita myös uudestaan. Lopulta asiakas muuttuu brändin suosittelijaksi, (eng. Brand Evangelist) joka viestii kokemiaan hyötyjä eteenpäin. (Takala 2007, 22.)

Engagement-markkinointia on helppo hyödyntää sosiaalisessa mediassa, joka perustuu sisällön luomiseen ja sen jakamiseen edelleen. Kun asiakas kokee brändin henkilökohtaisella tavalla omakseen ja suosittelee sitä eteenpäin ystävilleen, sosiaalisen median sovellukset tarjoavat tähän oivat työkalut. Brändin suosittelijat tuntevat oman sosiaalisen piirinsä kautta samanlaisessa elämäntilanteessa olevia ihmisiä, joiden kiinnostuksen herättäminen suosittelijan kautta on paljon helpompaa ja taloudellisempaa kuin perinteisten markkinointiviestinnän keinoin. (Takala 2007, 23.)

Kun markkinointiviestiä jakaa edelleen yrityksen itsensä lisäksi myös sen kohderyhmä omissa verkostoissaan, sanoma saavuttaa laajan näkyvyyden. Kun brändin suosittelija kertoo sanomasta eteenpäin muille kohderyhmään kuuluvil-

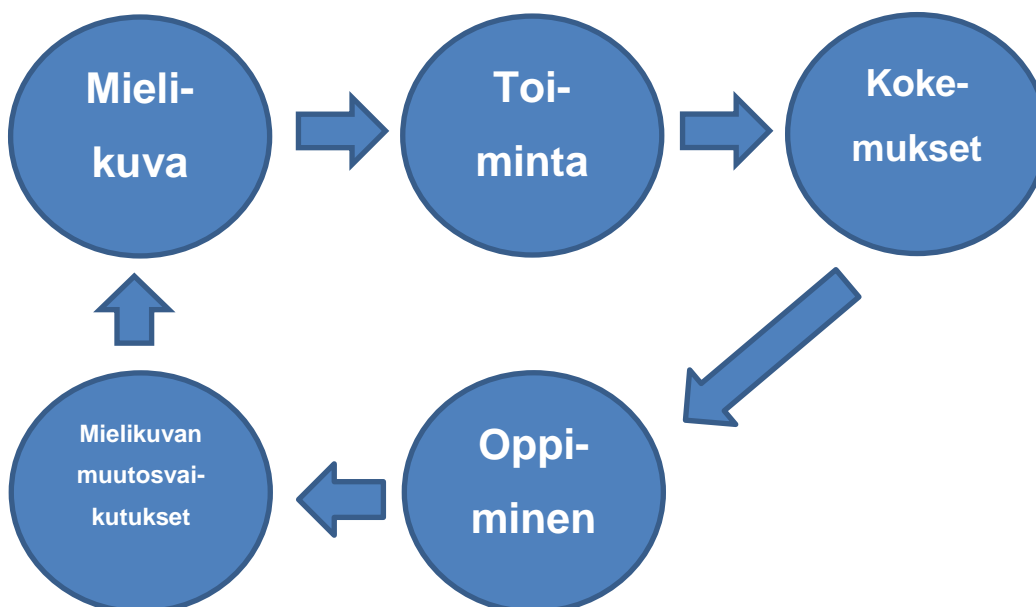


le, joista taas muutama ihminen jakaa viestiä edelleen eteenpäin, syntyy niin sanottu verkostoefekti. (Takala 2007, 47.)

## Imago

Sidosryhmien visuaalista mielikuvaa yrityksestä kutsutaan imagoksi. Tämä rakentuu uskomuksista ja mielikuvista, joihin yritys pyrkii myös vaikuttamaan markkinointiviestinnällään. Imago on ihannetila, jollaisena yritys haluaisi näyttäytyä sidosryhmilleen. (Aula ja Heinonen 2002, 61.) Mielikuvan avulla voidaan määrittää ihmisen tietojen, tuntemusten, asenteiden, uskomusten ja kokemusten yhteisvaikutus tiettyä tuotetta, tuotemerkkiä, brändiä tai imagoa kohtaan. (Rope & Methner 2001, 18.)

Kuviossa 4 havainnollistetaan kuluttajan mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä. Mielikuva ohjaa toimintaa, josta saadut kokemukset muuttavat hänen käsitystään tuotteiden ja palveluiden mielikuvista.



Kuvio 4. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope ja Methner 2001, 15.)

Mielikuvamarkkinointia kutsutaan myös sidosryhmämarkkinoinniksi, jossa pyritään vaikuttamaan kaikkiin yrityksen sidosryhmiin eikä pelkästään asiakaskohderyhmiin. Ihmisellä on aina joku tietty totuus, jonka hän yhdistää yritykseen tai sen tuotteisiin. Tämä mielikuva ei muutu helposti yrityksen toiminnan perusteel-

la vaan siihen vaikuttaa enemmän ihmisen oma ennakkokäsitys. (Rope ja Met-her 2001, 26, 31.)

Yrityksen kannattaa panostaa omien brändiensä kehittämiseen, koska brändin avulla kohderyhmälle luodaan tarve sitoutua kyseessä olevaan tuotteeseen. Laakson (2003, 24, 111.) mukaan vahvimmat brändit ovat kuin yksityisklubeja, joihin kohderyhmän jäsenet haluavat kuulua. Kuluttaja haluaa brändejä ja vain tarvitsee tuotteita. Kuluttajan mielikuvat brändistä ja sen avulla kokemastaan lisäarvosta ovat absoluuttinen totuus silloin, kun tutkitaan brändin vahvuuksia ja heikkouksia.

Laakson (2003, 77) mukaan ”faktat siitä, millainen tuote tosiasiallisesti on, väis-tyvät mielikuvien tieltä. Tämä voi olla markkinoijalle usein erityisen tuskallista.”

## **Maine**

Sidosryhmät arvioivat yrityksen toimintoja omien mielikuviansa ja kokemuksien-sa perusteella ja niistä rakentuu yrityksen maine. Maine koostuu osatekijöistä, jotka perustuvat yrityksen toimintaan ja sidosryhmien kokemuksiin. Aula ja Hei-nonen (2002, 61) tiivistävät maineen, imagon ja brändin erot; ”maine on ansait-tu, imago rakennettu ja brändi luotu.”

Saavuttaakseen hyvän maineen yrityksen pitää tehdä asioita oikein ja oikeita asioita, mutta tärkein asia on tapa jolla näitä asioita viestitään eteenpäin. Jotta mainetta voi ohjata oikeaan suuntaan, täytyy yrityksen tiedostaa oma tilanteen-sa suhteessa kilpaileviin toimijoihin ja tehtävä strategisia päätöksiä erottuak-seen kilpailijoista. Yrityksen on luotava kertomus, johon kuluttaja voi samaistua. Yrityksen pitää tunnistaa sidosryhmien kohtaamisessa käytettävät työkalut, jotta sillä on myös keinot seurata tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta maineeseen pitkällä aikavälillä. (Aula ja Heinonen 2002, 61, 170.)

Hallitakseen mainettaan organisaatiolla täytyy olla strategiset työkalut, joilla on-nistuminen koituu liiketoiminnan hyväksi. Näiden työkalujen avulla hallitaan si-dosryhmien mielikuvia ja tulkintoja yrityksestä ja ohjataan omaa toimintaa. (Aula ja Heinonen 2002, 212.)

Ropen ja Metherin (2001,19) mukaan positiiviset mielikuvat tuotteesta johtavat onnistumiseen markkinoilla. Koska tuotteet ovat nykyään hyvin samankaltaisia, erot syntyvät poikkeuksetta mielikuvapuolella. Esimerkiksi julkisuuden henkilöitä käytetään paljon avuksi mielikuvamarkkinoinnissa. Siksi asiakkaan halutaan esimerkiksi samaistuvan Kimi Räikköseen ostamalla tämän lempijuoma tai tiettyyn elokuvatähteen tämän mainostaman hajuveden hankkimalla.

### 3.5 Markkinointiviestintä

2000-luvulla on alettu puhua mielikuvatalouden käsitteestä. Käsitteen avulla on tarkoitus kuvata viestinnän kasvanutta roolia yritysten ja organisaatioiden toiminnassa. Viestintä on nopeutunut tekniikan kehittymisen myötä, mutta myös viestinnän sisältö on muuttunut ja tarinat ovat tärkeä osa yritysten viestintää. Markkinointiviestintä on siirtynyt ominaisuuskeskeisyydestä kohti tarinavetoista markkinointia. (Aula & Heinonen 2002, 274.) Markkinointiviestinnällä luodaan kohderyhmää miellyttävä mielikuva tyypillisestä brändin käyttäjästä. Tämä mahdollistaa kohderyhmän sitoutumista brändiin, varsinkin silloin, kun yritys tavoittelee yhtenäistä käyttäjäsegmenttiä. (Laakso 2003, 185.)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään opettamaan kuluttaja haluamaan tuotetta tai palvelua sekä muuttamaan hänen asenteitaan hyödykettä tai brändiä kohtaan. Pitkän tähtäimen suunnitelmana tällaiset markkinointi-investoinnit eivät kuitenkaan toimi. Paremmen hyödyn yritys saa, kun se keskittyy vahvistamaan kohderyhmällä olevia positiivisia brändimielikuvia ja sitä kautta luomaan halua ostaa yrityksen tuotteita ja sitoutumaan brändiin. (Laakso 2003, 49.) Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy myös selviytymään yllättävistä tilanteista ja rakentamaan omaa mainettaan oikeaan suuntaan. Jos yritys kohtaa ongelmia, niiden reilu myöntäminen ja avoin tiedotus toimii suomalaisessa yhteiskunnassa paremmin kuin virheiden selittely. (Korpiola 2011, 49)

Tiedottaminen monessa kanavassa samanaikaisesti ja oleminen helposti tavoitettavissa ovat asioita, jotka usein koetaan osana hyvää viestintää. Jos tietoa tihkuu esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ilman yrityksen aloitetta ja reagointi

ongelmiin on hidasta, voi yrityksen maine kärsiä suuria tappioita. (Korpiola 2011, 31.)

Suurin ongelma markkinointiviestinnässä ei välttämättä ole kohderyhmän tavoittaminen vaan se, mitä kohderyhmälle jää viestistä mieleen. Mikäli viesti ei herätä kiinnostusta tai luo viestin vastaanottajalle positiivista tunnetta yritystä kohtaan, ei markkinointiviestinnällä saavuteta hyötyjä. Ongelmia voi aiheuttaa viestinnässä käytetty väärä kanava tai vastaanottajalle merkityksetön asia. (Aalto-Setälä 2005, 26.) Parantaisen (2005, 36) mukaan markkinointiviestinnässä pitää välttää kuitenkin tilannetta, jossa yrityksen viesti ei jaa mielipiteitä.

Markkinointiviestinnän ongelmana voi olla, että viestissä itsessään ei ole mitään vikaa. Viestin tarina ei herätä tunteita puoleen eikä vastaan, jolloin viesti hukkuu muiden samanlaisten joukkoon, eikä herätä asiakkaan kiinnostusta tuotteen hankintaan. (Parantainen 2005, 39.) Aalto-Setälän (2005, 147) mukaan medianäkyvyys lisää kiinnostusta ja huomiota, joka parantaa näkyvyyttä edelleen. Tällöin viestinnällä saavutetaan positiivinen kierre.

### 3.6 Tuotteistaminen

Palvelua ja sen tuottamia hyötyjä on vaikea kuvata. Markkinointiviestinnän avulla tuotteen hyödyt voivat jäädä epämääräisiksi. Mikäli palvelu on hyvin tuotteistettu, ja se sisältää oikeanlaisen tarinan, markkinoijan työ helpottuu. Jos kuluttaja ei näe markkinoilla olevissa tuotteissa eroja, eikä koe yrityksen tarinoita omikseen, on kuluttajan päätöksenteko vaikeaa. Tässä tilanteessa kuluttaja voi alkaa pelätä, että hän valitsee väärän tuotteen. (Parantainen 2007, 81, 167.)

Erman (2009, 11, 26) mukaan hyvän idean avulla yritys voi muuttaa markkinoiden tilanteen. Organisaation ongelmana on, että hyvää ideaa voi olla vaikea toteuttaa taloudellisesti kannattavasti, koska uudet toimintatavat rikkovat vanhoja käytäntöjä. Uusien käytäntöjen aloittaminen muuttaa rutiineja ja voi aiheuttaa organisaation sisällä vastarintaa.

Parantainen (2007, 28) listaa tuotteistamisen ongelmia seuraavasti:

- asiantuntemuksen salailu/ ei tunnisteta omia vahvuuksia
- kohderyhmää ei tunnisteta tai sitä vaihdetaan usein
- ei ymmärretä tuotteistamisen hyötyjä
- keskitytään asiakkaiden kannalta väärin asioihin eikä tunnisteta näiden tarpeita
- keskitytään ratkaisemaan vähäpätöisiä ongelmia
- epäonnistutaan budjetoinnissa.

Parantaisen esittämiä tuotteistamisen ohjeita kannattaisi hyödyntää Veikkausliigajoukkueiden ja -pelaajien tuotteistamisessa. Kohderyhmän vaihtaminen on osoittautunut suurimmaksi kompastuskiveksi liigajoukkueiden kohdalla. Erilaisien kampanjoiden suunnittelua ei ole viety tarpeeksi pitkälle ja toteutus on tehty niin sanotusti vasemmalla kädellä. Pelaajien tuotteistaminen tunnetuiksi persooniksi omilla talousalueillaan mahdollistaisi pelaajien paremman hyödyntämisen markkinointiviestinnässä.

”Pelkkä markkinointi, hyvä tarina, järkisyys tai paketointi onnistuu korvaamaan tuotteen tai palvelun puutteet erittäin harvoin.” (Parantainen 2007, 71.)

## 4 JOUKKUEIDEN MARKKINOINTI JA BRÄNDIN LUOMINEN

### 4.1 Urheilumarkkinointi

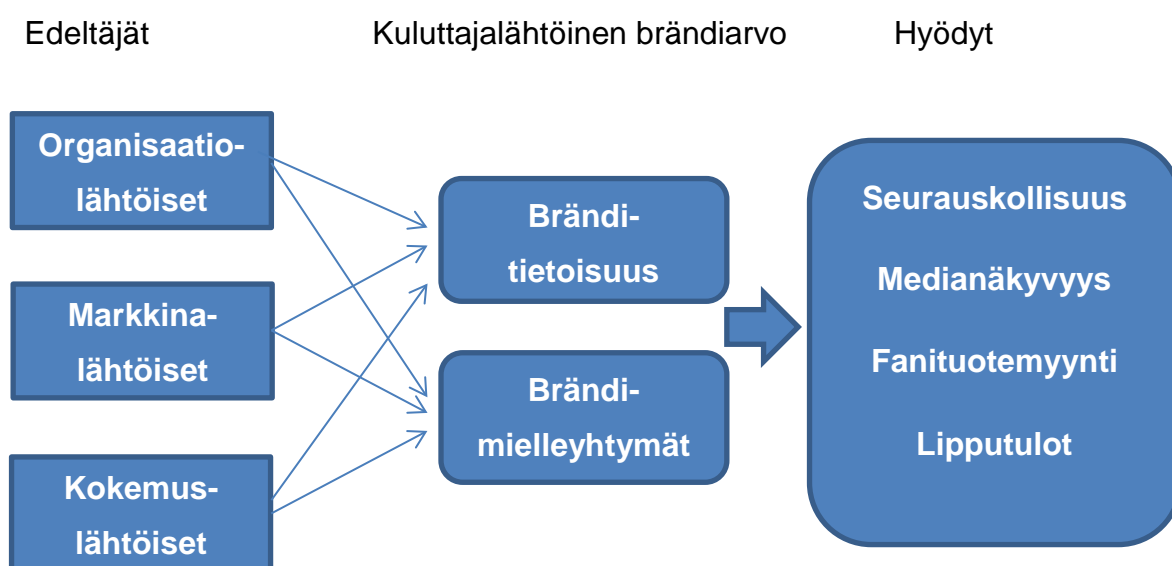
Urheilun aktiiviset seuraajat kokevat omistavansa viisasten kiven, jota hieromalla ongelmat ratkeavat. Urheilumarkkinointi onkin haasteellista, koska markkinoinnin pitää tyydyttää aktiiviset seuraajat, jotka kokevat olevansa urheilun asiantuntijoita ja myös herättää yleistä kiinnostusta, jotta pystytään aktivoimaan uusia seuraajia. (Palmunen ja Frantsi 2000, 139.)

Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan yli puolet urheilun seuraajista uskoo, että he voisivat pelata ammattilaisjoukkueissa, mikäli olisivat harjoitelleet tarpeeksi. Vain noin 25 % amerikkalaiseen tutkimukseen vastanneista uskoi tuomareiden olevan ammattitaitoisempia kuin vastaaja ja yli puolet vastaajista uskoi olevansa parempia kuin keskivertovalmentaja. (Palmunen ja Frantsi 2000, 139.)

Markkinoinnin vaikutus urheilun suosioon ei ole suoraan verrannollinen markkinointiviestinnän laatuun. Ottelutapahtumiin saapumiseen vaikuttaa myös joukkueen menestys ja sen medianäkyvyys. Kauden lähtiessä hyvin liikkeelle ja joukkueen saavuttaessa voittoja, voi kannattajien määrä lisääntyä katsomoissa huomattavasti. Toisaalta vaikeiden jaksojen aikana katsomot voivat ammottaa tyhjyyttään. (Palmunen ja Frantsi 2000, 139.)

Markkinoinnin pääasiallinen tehtävä on luoda markkinoinnin kohteesta positiivinen mielikuva kohderyhmän mieliin riippumatta siitä, onko kyseessä henkilö, palvelu, tuote tai yritys. Tavoitteena on saada markkinoinnin kohde näyttämään kilpailijoita haluttavammalta. Pyrkimyksenä on aikaansaada mielikuvien avulla eroja kilpailijoiden ja kohteen välillä. (Rope ja Mether 2001, 9.)

Urheilumarkkinoinnin avulla pyritään luomaan seurasta ja sen pelaajista brändiä. Brändin ja urheilumarkkinoinnin välille syntyy synergia, jolloin lajin brändi, seuran brändi ja kannattajat tukevat markkinointia. Parhaimmillaan eri brändit eivät syö toistensa tilaa vaan vahvistavat toisiaan. (Rein, Kotler ja Shields 2006, 136.) Kuviossa 6 esitetään niitä bränditietoisuuden ja brändin rakentamisen arvoja, jotka vaikuttavat positiivisella tavalla seuran julkisuuskuvaan ja konkreettisesti lippu- ja fanituotemyyntiin.



Kuvio 5. Brändiarvon edeltäjät ja hyödyt urheilussa (Ross 2006, 22–38.)

Seuran tunnistaessa oman ja kilpailijoidensa brändiaseman ja -arvon, markkinointia pystytään ohjaamaan ja voimavaroja voidaan kohdentaa brändin kasvuun. Näiden toimenpiteiden avulla seurat pystyvät brändin avulla kasvattamaan omaa kannattajapohjaansa markkinoinnin keinoin. (Rein, Kotler ja Shields 2006, 137–139.)

#### 4.2 Veikkausliigaseurojen markkinointi

Veikkausliigaseurojen markkinointipanostuksissa on suuria eroja eri alueilla. Liigaseuroista esimerkiksi Kuopion Palloseura ja Helsingin Jalkapalloklubi käyttävät markkinointiinsa paljon enemmän rahaa kuin pienien paikkakuntien seur

kuten Pietarsaaren Jaro ja Myllykosken Pallo ([Helsingin Sanomat 2012c](#)). Veikkausliigaseurojen markkinointipanostuksiin liittyy budjettien lisäksi myös yhteistyökumppanien määrä, joissa esimerkiksi Turun Palloseura on hyvin vahvoilla tekemällä yhteistyötä paikallisen sanomalehden eli Turun Sanomien kanssa. ([FC TPS 2012](#)) Tämä yhteistyö takaa mahdollisuuden koko aukeaman kokosiin mainoksiin omista ottelutapahtumista. Näitä panostuksia olisi tuskin mahdollista tehdä ilman yhteistyösopimuksia, koska liigaseurojen varat eivät yksinkertaisesti riitä suuriin mediapanostuksiin.

Brändin luomisessa pääkaupunkiseudun joukkueet Espoon Honka ja HJK ovat onnistuneet varsin mallikkaasti. Molempien joukkueiden periaatteena on kasvat-  
taa omista junioreista Veikkausliigaan huippuammattilaisia, joita pyritään myymään eteenpäin ulkomaille.

Markkinoinnissa onnistuminen vaatii, että kohderyhmälle muodostuu positiivinen tunneside markkinoinnin kohdetta kohtaan. Siksi niin sanotun tykkäämisen lisääminen ja siihen vaikuttaminen on ensiarvoisen tärkeää markkinoinnin onnistumisessa. Positiivisten tunteiden rakentaminen on keskeinen tekijä, kun yritetään saada ihmiset sitoutumaan pitkäksi ajaksi tuotteisiin, seuroihin tai tapahtumiin. (Rope ja Methner 2001, 15.) Näissä toimenpiteissä eivät Veikkausliigaseurat ole onnistuneet toivotulla tavalla.

Veikkausliigajoukkueet tarvitsevat myös toisiaan, jotta ne pystyvät tarjoamaan seuraajilleen mielenkiintoisia ottelutapahtumia. Tietyt joukkueet kiinnostavat yleisöä ja tuovat myös satunnaisia kannattajia katsomoon. (Palmunen ja Frantsi 2000, 139.) Esimerkiksi Turun (FC Inter-TPS) tai pääkaupunkiseudun paikallisottelut (HJK-Honka) keräävät mediahuomiota ja yleisö on kiinnostunut kyseisistä tapahtumista. Niissä on muita otteluita enemmän katsojia ja siten oletettavasti muita otteluita parempi tunnelma, ainakin tavallisen katsojan silmin. ([Futismaailma 2011](#))

Hakolan mukaan Veikkausliigan yleisökeskiarvotilastoja vääristää joidenkin otteluiden suurempi kiinnostus. Kolumnissaan hän mainitsee Turun paikallisotteluiden ja HJK:n menestyksen Euroopan kentillä luomasta illuusiosta, jotka vää-



ristävät yleisökeskiarvoja huomattavasti. Näiden kyseisten otteluiden muista poikkeavat korkeat yleisömäärät eivät vastaa tavallisen Veikkausliigaottelun katsojakeskiarvoja. ([Helsingin Sanomat 2012b](#))

Ropen ja Metherin (2001, 200) mukaan suurin virhe brändin rakentamisessa ja siitä viestimisessä on panostusten lyhytnäköisyys. Yrityksen johtoryhmä kyllästyy markkinointiviestinnän linjaan tai brändin arvot eivät ole tarpeeksi selvät. Tällöin yritys voi vaihtaa mainostoimistoa tai muuttaa markkinointiviestinnän linjaa. Brändin rakentamisessa tärkeimmät työkalut ovat kuitenkin kärsivällisyys ja usko oman tekemisen suuntaan.

Mikäli seurojen viestintä on epäjohdonmukaista tai jos viestinnän tyyliä vaihdetaan usein, ei brändi pääse koskaan rakentumaan kunnolla, minkä johdosta kohderyhmä alkaa vierastaa brändin tarinaa. Usein uudistuva brändi aiheuttaa yritykselle tai seuralle kuluja, koska brändin idean perustamiskulut ovat brändin rakentamisen kallein osa. Yritys tai seura ei tällöin koskaan pääse nauttimaan brändin rakentamisen sadonkorjuuvaiheesta. (Rope ja Mether 2001, 201.)

Veikkausliiga on osaltaan pyrkinyt kehittämään erilaisia markkinointikampanjoita saadakseen yleisöä jalkapallokatsomoihin. 2000-luvun alkupuolella Veikkausliiga teki yhdessä Veikkauksen kanssa näkyviä strategiamuutoksia juuri markkinoinnin saralla saadakseen suuren yleisön huomiota. Uusia markkinointiviestinnän kanavia olivat televisiomainokset, suuret kadunvarsimainokset ja ilmoitukset iltapäivälehdissä. Näistä markkinointipanostuksista saatiin nauttia ainoastaan muutaman kauden ajan. Toiminnalla ei ollut tarvittavaa pitkäjänteisyyttä. Mediassa myös kritisoitiin Veikkauksen ajavan vain omaa etuaan mainostamalla Veikkausliigaa, jotta se saisi enemmän pelaajia urheiluvetoonlyöntituotteisiinsa. ([Helsingin Sanomat 2011b](#))

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA YHTEISÖN JÄSENEKSI

### 5.1 Veikkausliiga sosiaalisessa mediassa

Veikkausliigaseurat ovat yrittäneet lisätä markkinointiaan yhteisöpalveluissa kuten Facebookissa ja Twitterissä. Yhteisöpalvelut ovat suotuisia markkinointipaikkoja niiden kustannustehokkuuden takia. Varsinkin nuoret kuluttavat paljon aikaa yhteisöpalveluissa, joten on ollut luonnollista, että liigaseurat siirtyvät sosiaaliseen mediaan. ([FutisForum<sup>2</sup> 2012a](#))

Sosiaalinen media muodostuu yhteisöistä, jotka luovat omille sivustoilleen sisältöä ja kommentoivat omien yhteisöidensä jäsenten luomaa sisältöä. Liittymällä yhteisön jäseneksi käyttäjä viestii kuuluvansa ryhmään ja luo lisäarvoa sivustolle tuomalla omia mielipiteitään esille toisten luettavaksi. Käyttäjät kokevat sivuston sisällön itselleen tärkeäksi tai ainakin kiinnostavaksi. (Korpi 2010, 6.)

Sosiaalisessa mediassa muodostuu heimoja, jossa ryhmä ihmisiä ovat tekemisissä keskenään oman mielenkiintonsa takia. Heimolla on johtaja, joka ohjaa muun ryhmän mielipiteitä. Ihmisten perusluonteeseen sisältyy halu kuulua ryhmään, jonka jäsenet jakavat yhteisiä kokemuksia tai ajatuksia. Ihminen tuntee myös vetoa karismaattisiin mielipidejohtajiin. (Godin 2008, 1-2.)

Joukolla ja heimolla on se ero, että joukko on heimo ilman johtajaa ja kommunikaatiota. Monet yritykset yrittävät vaikuttaa joukkoon, vaikka yritysten pitäisi keskittyä muodostamaan ympärilleen heimoja, jotka loisivat oman verkostonsa yrityksen sanoman eteenpäin välittämiseksi. (Godin 2008, 26.)

Godin (2008, 28) on luonut teorian 1000:nesta tosifanista, jotka riittävät nostamaan artistin tai urheilujoukkueen kansainvälisesti tunnetuksi brändiksi. Hän määrittelee tosifanin ihmiseksi, joka on valmis tekemään ylimääräistä brändin

eteen, ostamaan tuotteen ilman kilpailutusta ja suosittelemaan fanituksensa kohdetta ystävilleen. Kun brändin alla on 1000 tosi fania, jotka toimivat aktiivisesti brändin hyväksi ja jakavat positiivisia tuntemuksiaan omissa heimoissaan, aiheutuu lumipalloefekti, jota on vaikea pysäyttää.

Sosiaalisen median avulla saatava hyöty kohderyhmän sitouttamisessa ja kiinnostuksen herättämisessä on saavutettavissa sillä, että yritys löytää ja tavoittaa oman kohderyhmänsä verkossa. Tunnistamalla oman kohderyhmänsä jäsenet pystyy yritys viestimään omille seuraajilleen tehokkaasti ja tarjoamaan aktiivisille seuraajilleen lisäarvoa. (Korpi 2010, 18.) Sosiaalinen media palvelualueineen on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana. Kasvu on aiheuttanut muutoksen kuluttajien Internetkäyttäytymisessä. Sosiaalisen median murrosta kutsutaan muuttuneeksi todellisuudeksi. (Sounio 2010, 104.)

Sosiaalisen median hyödyntämisessä pitää olla tarkkana, koska jos yritys ei tarjoa verkkoyhteisölleen sisältöä tai jos sisältö ei tarjoa käyttäjille kokemuksia, voi verkkoyhteisö aktivoitua yritystä vastaan. Sosiaalisessa mediassa silmiinpistävää onkin seuraajien voima; on hyvin mahdollista, että aktiiviset käyttäjät luovat parempaa sisältöä sivuille kuin yritys itse. (Sounio 2010, 104.)

Yritys voi kärsiä isoja imago tappioita, jos sen asiakkaiden negatiiviset kokemukset tai henkilöstön turhautuminen purkautuu sosiaalisessa mediassa yksityisten henkilöiden kautta. Yhteisöpalvelut ovat korvanneet yleisönosastokirjoitukset tunneviestinnän paikkana ja negatiiviset mielenilmaukset saavat paljon palstatilaa keskustelufoorumeilla. (Korpiola 2011, 64.)

Korpiola (2011, 18) kutsuu nykyistä median murrosta nimellä digitaalinen julkisuus. Se sisältää kaiken sen, miten yritys näkyy valtavirtamedian, sosiaalisen median, hakukoneiden ja uusien mediasovellusten avulla ulospäin. Muhonen ja Heikkinen (2003, 153) nostavat esiin surinamarkkinointi-käsitteen, jonka avulla sitoutetaan kohderyhmän mielipidevaikuttajat. Surinamarkkinointi on sosiaalisen median avulla helppoa, kunhan yritykset oppivat tunnistamaan omat aktiiviset seuraajansa. Surinamarkkinoinnin avulla tieto siirtyy käyttäjältä toiselle viidakokorun tavoin ja sosiaalinen media tukee sanoman leviämistä. Surinamarkki-

nointi poikkeaa Godinin heimoteoriasta siten, että surinamarkkinoinnissa käyttäjät ovat tasapuolisia ja tieto siirtyy käyttäjältä toiselle ilman mielipidevaikuttajaa.

## 5.2 Kuluttajien ajatuksia Veikkausliigasta

Futisforum2 on jalkapallon seuraajien ylläpitämä keskustelupalsta, jossa käydään keskustelua jalkapallosta niin Suomessa kuin ulkomailla. Aktiivisten keskustelijoiden joukosta löytyy niin kannattajia kuin jalkapallon parissa työskenteleviä ihmisiä. Alla olevissa lainauksissa on poimittuna yksittäisten keskustelijoiden mielipiteitä Veikkausliigasta ja sen markkinoinnista.

Jalkapalloseura ja sen kannattaminen rakentaa tunnesiteen seuran ja kannattajan välille, joka voi kantaa vuosikymmeniä. Aktiiviset seuraajat tuntevat yhteenkuuluvuutta seuran ja muiden kannattajien kanssa. Ottelutapahtumissa kannattajat kokevat tunteiden koko skaalan riemusta pettymyksiin. Nämä kokemukset yhdistettynä sosiaaliseen kohtaamiseen kannattajien välillä tuottavat lisäarvoa aktiivisille kannattajille. Seurojen pitäisikin markkinointiviestinnän avulla pyrkiä luomaan ja määrittelemään tunne kohderyhmälleen ([FutisForum<sup>2</sup> 2009](#)) Mitä paremmin seura saa viestin tiivistettyä, sitä helpompi sen on kommunikoida. Markkinoinnissa tuodaan esille tuo tunne houkuttelevasti ja yhdistetään se seuraan. Tällöin asiakas voi halutessaan ostaa tuon tunteen omakseen, päästä osalliseksi riemusta, jännityksestä, pelosta ja epätoivosta. ([FutisForum<sup>2</sup> 2009](#))

Esimerkkinä onnistuneesta markkinointikampanjasta ovat TPS:n raitapaidat jossa pyrittiin kohdennetun markkinoinnin avulla tavoittaa rajoitettu kohderyhmä. Kohderyhmä (sukupuoli mies, ikä 15–25), kiinnostus jalkapalloon jo olemassa, niukat taloudelliset resurssit (nuoret, opiskelijat jne.) on hahmotettu ja ymmärretty tarjota sopiva tuote. Markkinoinnissa on korostettu yhteenkuuluvuutta, yhteisöllisyyttä, voimakkaita tunteita ja aktiivista tekemistä, joka tavoittaa hyvin kyseisen kohderyhmän. ([FutisForum<sup>2</sup> 2009](#))

Seurojen pitäisi kohdentaa markkinointinsa katsojiin, kannattajiin ja faneihin. Pitkällä aikavälillä se mahdollistaa lisätulojen saamisen seuroille. Tällä hetkellä pääpaino liigaseuroilla on vain sponsorirahat, jotka tarjoavat lyhyellä tähtäimellä

suurimman tulonlähteen. Markkinointi ei tavoita yleisöä. Seurojen pitäisi pyrkiä tulemaan lähelle kannattajaa. Positiivisina esimerkkeinä Veikkausliigaseuroista ovat HJK ja JJK, jotka ovat tässä onnistuneet muita paremmin katsojamäärillä mitattuna. Seurojen pitäisi olla osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Tämä onnistuu esimerkiksi Facebookin, sähköpostin, tekstiviestien, lehti- radio, - ja tv-mainosten, markkinointitapahtumien yms. kautta. Ihmisiin panostaminen vaatii intohimoa, itsetuntoa ja uskallusta, johon myös seurojen tulisi pyrkiä. ([FutisForum<sup>2</sup> 2012b](#))

Ottelupäivän pitäisi olla tapahtuma. Tällä hetkellä tavallisen Veikkausliigaottelun tapahtuma-arvo on erittäin pieni, vaikka sen ympärille voisi järjestää muutakin oheisohjelmaa. Ottelutapahtumissa tulisi järjestää juniori- tai harrastepelejä, paikallista musiikkia sekä yhteistyökumppaneiden ohjelmaa, joka toisi lisäarvoa tapahtumalle. Oheisohjelman järjestäminen on mahdollista minimaalisilla kuluilla, mutta silti ne tekisivät ottelutapahtumista viihtyisämpiä ja mielekkäämpiä. Samalla nämä tapahtumat luovat lisäarvoa yhteistyökumppaneille. ([FutisForum<sup>2</sup> 2012b](#))

Kannattajien keskuudessa on kritisoitu sitä, että liigan alkuun ei ole kahta viikkoakaan ja silti Veikkausliigapaikkakunnilla ei ole minkäänlaista markkinointia alkavasta kaudesta. Liian vähäisen medianäkyvyyden kritisoiminen on turhaa, jos seurat eivät itse pysty luomaan kiinnostusta. Muutama Veikkausliigaseura on hyvällä työllä sosiaalisessa mediassa onnistunut tavoittamaan uusia kannattajia, mutta yleisesti ottaen tilanne on huolestuttava. Seurat keskittyvät yrityksiin eivätkä ymmärrä sitä, että luomalla kiinnostusta suureen yleisöön saadaan myös kokonaispaketista selvästi kiinnostavampi yritysmyyntiä ajatellen. ([FutisForum<sup>2</sup> 2012a](#))

## 6 MAHDOLLISUUDET KOTIMAASSA

### 6.1 Veikkausliiga suhteessa Ruotsin Allsvenskaniin

Veikkausliigaa kehitettäessä pitäisi turvautua jo toimiviksi todettuihin ratkaisuihin ulkomaisissa liigoissa. Suomalaisten joukkueiden ja seurojen varat eivät riitä testaamaan erilaisia markkinointitekniikoita ja -kampanjoita, joten olisi luonnollista hyväksikäyttää jo toimiviksi havaittuja ratkaisuja.

Veikkausliigan ensisijaisena vertailukohteenä on hyvä käyttää Ruotsin Allsvenskania. Ruotsissa otteluiden katsojakeskiarvot, seurojen saamat siirtokorvaukset ja median huomio ovat moninkertaisia Veikkausliigaan verrattuna ([KymppiPaikka 2012](#)). Ruotsin kansallinen sarja on Veikkausliigaa mielenkiintoisempi. Yksi mahdollinen syy tähän voi olla maajoukkueen menestys. Ruotsin maajoukkue on tuttu näky Euroopan mestaruus- ja jopa maailmanmestaruusturnauksissa. Ruotsi verrattuna Suomeen on pystynyt tuottamaan määrällisesti enemmän yksilötason huippuosaajia Euroopan kovatasoisiin sarjoihin. Lisäksi ruotsalaiset pelaajat ovat usein eurooppalaisissa seuroissaan lähes tähtipelaajien asemassa. Suomalaisista pelaajista tähän ovat pystyneet vain Jari Litmanen, Sami Hyypiä, Antti Niemi, Jussi Jääskeläinen ja Roma Eremenko.

Ruotsin Allsvenskanin yleisökeskiarvo kaudella 2011 oli yli 7000 henkeä ottelua kohden, kun vastaava luku Suomessa kyseisellä kaudella oli noin 2200 henkeä. Näissä luvuissa on valtaisa ero, joka näkyy lähes suoraan myös joukkueiden resursseissa. Veikkausliigaseuroista vain HJK, TPS ja Jyväskylän Jalkapalloklubi pystyivät yli 3000 katsojan yleisökeskiarvoihin ([Veikkausliiga 2011b](#)) Ruotsissa myös markkinointipanostukset ovat mittavat Suomeen verrattuna. Paikallinen Veikkaus, eli Svenska Spel, jakaa seurojen kesken markkinointirahaa vuosittain 12 miljoonaa euroa, kun Suomessa Veikkaus jakaa seuroille rahaa noin miljoona euroa. Siten ruotsalaiset pystyvät palkkaamaan Suomea enem-

män henkilöstöä esimerkiksi seurojen juniorivalmennukseen, jonka tulisi tuottaa tulevaisuuden edustusjoukkuepelaajia. (Mäkinen 2010.)

## 6.2 Kotimaan haasteet

Suomalaisessa jalkapallossa on painittu pitkän aikaa rajallisten budjettien ja talousongelmien parissa. Monessa seurassa markkinoinnin ajatellaan olevan välttämätön paha, johon käytettyjä euroja ei nähdä sijoituksena tulevaisuuteen vaan ennemminkin turhana kulueränä. Seurat tekevät harvoin pitkiä yhteistyösopimuksia mainostoimistojen kanssa, mikä osaltaan pirstaloi markkinointia. Tämä heijastuu varsinkin seurojen internetsivujen ylläpidossa ja päivittämisessä sekä asiavirheinä markkinointimateriaaleissa. Ottelutapahtumien järjestelyissä voi tulla ongelmia, kun selkeät toimintamallit ja -tavat ongelmien kohtaamiseen ja rutiinien puuttuminen aiheuttavat haasteita.

Seurojen pelaajat liikkuvat seuroista toisiin. Veikkausliigan isommissa seuroissa peliajan saaminen omille kasvateille on hankalaa, jolloin pelaajien ”brändääminen” joukkueen kasvoiksi on haasteellinen tehtävä. Seurojen markkinoinnin vastuhenkilöt vaihtuvat haastavan budjetin ja toimintakulttuurin takia, minkä johdosta markkinoinnin yhdenmukaisuus kärsii.

### *Jääkiekko*

Suomen seuratuin joukkueurheilulaji on jääkiekko, jonka kansallinen ylin sarjataso on SM-liiga, jota monessa mediassa kutsutaan Suomen ainoaksi ammattilaissarjaksi. SM-liigajoukkueiden budjetit ovat moninkertaisia verrattuna Veikkausliigajoukkueiden budjetteihin. Yhteistyökumppanien hankinta on SM-liigassa suuremman näkyvyyden takia yksinkertaisempaa kuin Veikkausliigassa. SM-liiga ja Veikkausliiga kilpailevat keväisin ja syksyisin kannattajista, koska molemmissa lajeissa on osittain samojen kaupunkien seuroja ja liigaottelut pyörivät osittain samanaikaisesti. Suomessa SM-liigajoukkueet ovat onnistuneet tuotteistamaan omaa toimintaansa Veikkausliigajoukkueita paremmin.

### *Medianäkyvyys*

Media käsittelee laajaa kirjoa eri urheilulajeja. Maajoukkueen menestyksen puuttuminen kansainvälisiltä kentiltä ja seurajoukkueiden yksittäiset epäonnistumiset saavat paljon tilaa eri medioissa. Toisaalta kaudella 2011 myös HJK:n menestyminen saksalaista Schalkea vastaan jalkapallon Mestarien liigan karsinnoissa ja sen jälkeiset pelaajakaupat saivat mediassa positiivista näkyvyyttä.

### *Median pääkaupunkikeskeisyys*

HJK on hallinnut Veikkausliigaa jo usean kauden ajan, mikä on aiheuttanut kilpailutilanteen vääristymistä niin taloudellisessa kuin kilpailullisessakin mielessä. Kansainvälisissä otteluissa HJK ei kuitenkaan ole pystynyt lunastamaan siihen kohdennettuja odotuksia. Pääkaupunkiseudun ollessa Suomen tärkein talousalue, median artikkelit ja otteluennakot keskittyvät enimmäkseen pääkaupunkiseudun joukkueiden otteluihin ja otteisiin.

### *Televisiointi*

Veikkausliigan televisiointioikeudet ovat vuosien 2007–2013 välillä jakautuneet UrhoTv:n, Kutosen, Ylen ja Canal+:n kesken, jolloin tv-otteluiden seuraaminen on kannattajille hankalaa. UrhoTv:n taloudellisten panostusten väheneminen on johtanut osittain otteluiden televisioinnin loppumiseen. Teknisten ongelmien johdosta niin lähetykset kuin nettiennakotkin ovat osittain epäonnistuneet. Canal+:n ja Mtv3-kanavan yhteisesti tuottama makasiiniohjelma Futis+ ei onnistunut lunastamaan odotuksiaan Veikkausliigan osalta ja kyseinen ohjelma keskittyikin usein muiden maiden sarjoihin Veikkausliigan näkyvyyden kustannuksella. Futis+-ohjelma kuitenkin paransi joukkueiden näkyvyyttä ja pelaajien tunnettavuus kansallisella tasolla kohentui. Futis+-ohjelman lopettaminen kuvastaa markkinoinnin lyhytnäköisyyttä Veikkausliigan suhteen.

### *Kansainvälisen menestyksen puuttuminen*

Suomalaiset seurajoukkueet eivät ole pärjänneet kansainvälisissä cup-otteluissa, minkä takia joukkueiden rutiini kovista otteluista on jäänyt vähäiseksi. Myös taloudellisten ongelmien takia joukkueiden on vaikeaa pitää menestyvää



joukkuetta kasassa tarpeeksi pitkää aikaa. Suomalaiselle seurajoukkueelle olisi lottovoitto päästä jossain eurooppalaisessa seurajoukkue turnauksessa lohkovaiheeseen, koska silloin pelkästään otteluista saadut palkintorahat kaksinkertaistaisivat joukkueen budjetin moneksi vuodeksi eteenpäin. Myös pelaajille pelit Euroopassa toimivat hyvänä ponnahduslautana ulkomaan kentille.

### *Paluumuuttajien puuttuminen*

Kokeneet suomalaiset pelaajat eivät yleensä palaa viimeisiksi pelivuosiin Veikkausliigaan, vaan yrittävät loppuun asti pelata ulkomailla paremman palkan ja pelien korkean tason takia. Positiivinen poikkeus tästä on Jari Litmanen, joka Euroopan kentiltä palattuaan pelasi muutaman kauden ajan Veikkausliigassa. Hän toi omalla esikuvallaan ammattimaisuutta edustamiensa joukkueiden toimintaan.

### 6.3 Tulevaisuuden haasteita

Liigaseuroilla on edessään muutamia haasteita, joihin niiden on löydettävä ratkaisuja. Suomalaisesta seurakulttuurista puuttuu jatkuvuutta ja juuria, jos tilannetta verrataan ulkomaihin, ja varsinkin jalkapallossa. Monet tällä hetkellä Veikkausliigassa kilpailevat joukkueet ovat muodostuneet vanhojen seurojen fuusiosta. Osa niistä on kokonaan uudestaan luotuja joukkueita, jotka eivät omaa juuria oman yhteisön sisällä. Jalkapallon seuraajat vierastavat seurojen niin sanottua ”muovista” imagoa. Vanhat yhteisölliset seurukset kilpailevat alemmilla sarjatasoilla ja ne kasvattavat Veikkausliigaseuroille uusia pelaajia. Veikkausliigaseurojen junioritoiminnan vähäisyys rajoittaa harrastajien integroitumista seuran toiminnan tukemiseen.

Seurat joutuvat myymään parhaimpia pelaajiaan ulkomaille. Veikkausliiga on tässä mielessä kasvattajasarja ulkomaisille seuroille rajallisten budjettien ja heikkomman näkyvyyden takia. Seuroilta puuttuu monesti pelaajia, jotka antaisivat seuralle kasvot. Markkinoinnissa ei uskalleta tai osata luoda nostetta taitavien pelaajien ympärille. Pelaajien brändääminen ei ole onnistunut osittain pelaajien

myynnin ja osittain markkinoinnin pirstaloitumisen takia. Hyviä ideoita ei jakseta toteuttaa tarpeeksi usein tai tarpeeksi pitkäjänteisesti.

Veikkausliiga toimii pääasiallisesti nuorten pelaajien kasvattajana kansainvälisille kentille. Koska joukkueiden taloudellinen tilanne on heikko, on sopimuksien kesto usein lyhyt, jolloin siirtokorvaussummat ovat pieniä. Toisaalta joukkueissa ei haluta seisoa pelaajan uran kehittymisen esteenä. Ongelmana näissä tilanteissa on joukkueiden runkojen hajoaminen ja avainpelaajien menettäminen rahakkaille seuroille.

Jalkapalloa kannatetaan ja harrastetaan Suomessa laajalla rintamalla, mutta usein kotimaisen liigan tasoa vähätellään (vrt. esimerkiksi potkupallo- nimitys). Suomesta puuttuvat myös vahvat siteet kannattajien ja seurojen väliltä. Medioissa kansainväliset jalkapallosarjat ja joukkueet saavat selkeästi Veikkausliiga-joukkueita enemmän medianäkyvyyttä. Veikkausliigan joukkueiden ja pelaajien taitotasoa vähätellään ilman perusteluita. Ylpeys omasta seurasta puuttuu niin pelaajilta, joukkueilta kuin kannattajiltakin.

Seurat toimivat pienillä budjeteilla ja jokaisen kauden budjetti on riippuvainen sponsoritulojen kertymisestä ajallaan. Jokaisen joukkueen pitää miettiä kulleränsä äärimmäisen tarkasti, mikä aiheuttaa sen, ettei markkinointihenkilöstön kanssa luoda pitkiä työsuhteita. Lisäksi seuran toimistotyöntekijöiden vaihtuvuus on suuri. Monesti myös seurojen hallituksissa toimii intohimoisesti seuraan ja jalkapalloon suhtautuvia ihmisiä, jolloin riskitekijöitä voivat olla ”vauhtisokeus” ja lyhytjänteisen menestyksen hakeminen. Monessa seurassa, ja myös Palloliitossa, työskentelee entisiä pelaajia, joiden ammattitaito ei täytä työn edellyttämiä vaatimuksia. Seurojen pitäisi pyrkiä nykyistä paremmin tekemään yhteistyötä esimerkiksi faniryhmien kanssa, koska osaltaan myös ne ovat luomassa seuran imagoa.

## 7 EMPIIRISEN OSAN TOTEUTUS JA MENETELMÄT

### 7.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Veikkausliigan ja sen joukkueiden kiinnostavuutta ja etsiä syitä myös siihen, miksi sarjan seuraaminen ei mahdollisesti kiinnosta. Tarkoituksena oli löytää työkaluja, joilla Veikkausliigaseurat voisivat paremmin integroitua yhteisöihinsä. Samalla pyrittiin myös arvioimaan joukkueiden markkinoinnin tilaa niin intohimoisten kannattajien kuin Veikkausliigaa seuraamattomien henkilöiden näkökulmasta.

Tutkimuksessa selvitettiin myös otteluohjelman, pääsylippujen hintojen ja saatavuuden, sekä stadionien olosuhteiden ja lisäpalveluiden laatua. Yllä mainittujen asioiden avulla pyrittiin selvittämään jalkapallokuluttajan, niin satunnaisen kuin aktiivisen, mielipidettä Veikkausliigan ammattimaisuuden asteesta. Veikkausliigan joukkueiden ja pelaajien tunnistettavuutta sekä toisistaan eroavuutta haluttiin tutkia saadaksemme paremman kuvan yksittäisten pelaajien, sekä joukkueiden brändäyksen onnistumisesta.

### 7.2 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselylomakkeella sekä kvalitatiivisina yksilöhaastatteluina. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna yksilöhaastatteluina, eli teemahaastatteluina.

Haastattelu on yksi käytetyimpiä menetelmiä tutkimuksia tehtäessä. Se on joustavana menetelmänä soveltuva käytetyksi lähes kaikkialla. Tutkimuskohteen kanssa keskustellessa on helppo ymmärtää miten ihmiset toimivat ja miten he

arvottavat tapahtumia. Vapaamuotoinen haastattelu mahdollistaa keinot paljastaa asioita, joita olisi vaikea selvittää muilla tavoin. Haastatteluun sisältyvät ongelmat johtuvat ihmisten keskinäisestä vuorovaikutuksesta, jolloin on mahdollista, että niin haastateltava kuin haastattelija tulkitsevat asioita väärin. (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 9-12.)

Kyselylomakkeella (Liite 1. ja Liite 2.) selvitettiin teoriaosassa esitettyjä ongelmia. Se toteutettiin strukturoidulla kyselylomakkeella, jossa suurin osa vastausvaihtoehdoista oli ennalta määrättyjä. Se koostui kyllä ja ei – vastauksista sekä erilaisista Likert-asteikoista. Vastajia pyydettiin myös arvioimaan seurojen toimintaa paremmuusjärjestyksessä. Kysely toteutettiin Webropol-tiedonkeruuohjelman avulla. Webropol mahdollistaa kyselyn toteuttamisen Internetin välityksellä, jolloin on mahdollista tavoittaa suuri otoskoko. Alkuperäinen suunnitelma oli muokata kyselylomaketta eri sidosryhmille sopivaksi, mutta teknisten ongelmien takia kyselylomake oli kaikille sidosryhmille sama. Kysymysten asettelun avulla pystyimme tutkimustuloksia analysoitaessa erittelemään sidosryhmät toisistaan.

Kyselylomaketta testattiin Webropol-ohjelman testijärjestelmän avulla sekä kuuden testivastajan kanssa. Vastajilta saadun palautteen avulla kyselylomaketta muokattiin käyttäjäystävällisemmäksi. Testauksen jälkeen kyselylomake toimi halutulla tavalla, eikä teknisiä ongelmia havaittu.

Kyselylomake pidettiin aktiivisena kevään 2011 alusta aina lokakuun loppuun asti. Näin vastaajilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn lähes koko kauden 2011 ajan. Kyselylomakkeen internetlinkkiä jaettiin laajojen sähköpostijakeluiden, sosiaalisen median, keskustelufoorumien ja jalkapallon pelaajayhdistyksen toimesta eteenpäin. Myös FC Interin ja FC Lahden internetsivuilta löytyi tiedote kyselystä ja linkki lomakkeeseen.

## 8 EMPIIRISEN OSAN TULOKSET

### 8.1 Teemahaastattelut

Tutkimukseen liittyen, joulukuussa 2010 ja keväällä 2011, suoritettiin teemahaastatteluja jalkapallosta kiinnostuneille ihmisille. Haastateltavat tavoitettiin Internetissä toimivan FutisForum2-sivuston kautta. Sivuston avulla pystyttiin rajaamaan haastateltavat jalkapallosta kiinnostuneisiin ihmisiin. Haastattelut suoritettiin joko kasvotusten, puhelimen välityksellä tai pikaviestipalveluita hyväksi käyttäen. Haastateltavia yhdistävä tekijä oli kiinnostus jalkapalloa kohtaan. Haastatteluissa tavoitteena oli selvittää haastateltavien suhde Veikkausliigaan ja sen tasoon, yleinen kiinnostus jalkapalloa kohtaan ja haastateltavien mielipide siihen, miten suomalaista jalkapalloa voisi kehittää nykyistä kiinnostavampaan suuntaan. Haastattelujen tulokset analysoitiin yllä mainittujen tavoitteiden mukaisesti, jolloin haastateltavat pystyttiin jakamaan kolmeen ryhmään.

Haastateltavia oli yhteensä 15, joista kolme oli naisia. Haastateltavien ikäkauma oli 18 vuodesta 50 vuoteen. Haastatteluiden perusteella muodostettiin kolme ryhmää, ei kiinnostuneet, kiinnostuneet, ja kannattajat. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat haastateltavat olivat henkilöitä, jotka eivät olleet kiinnostuneita Veikkausliigasta koska uskoivat tason olevan heikko. Toiseen ryhmään kuuluvat olivat kiinnostuneita Veikkausliigasta mutta heidän ajankäyttönsä keskittyi muihin vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin. Viimeinen ryhmä kuvastaa Veikkausliigaseurojen intohimoisia kannattajia.

#### *Ei kiinnostuneet*

Haastateltavat, joita kuului tähän ryhmään kuusi kappaletta, olivat kaikki miehiä ja iältään 18 – 35 -vuotiaita. Heitä kaikkia yhdisti rakkaus jalkapalloa kohtaan ja he olivat aktiivisia ulkomaalaisten jalkapallosarjojen seuraajia. Suurimmalla

osalla oli suosikkiseura tai seuroja joko Englannin Valioliigassa, Italian Serie A:ssa, Espanjan La Ligassa tai Ruotsin Allsvenskanissa. He olivat harrastaneet jalkapalloa aktiivisesti jossain elämänsä vaiheessa tai olivat edelleen aktiivisia harrastajia. Vain yksi tähän ryhmään kuuluvista oli käynyt katsomassa Veikkausliigaottelua paikan päällä viiden vuoden aikajaksolla, mutta jokainen ryhmään kuuluvasta oli nähnyt Veikkausliigaa televisiosta viimeisen vuoden aikana. Neljä haastateltavista oli käynyt ulkomailla katsomassa suosikkijoukkueensa peliä.

”Se on sellaista järkyttävää potkupalloa ja ei siel oo edes tunnelmaa” (mies 24-vuotta).

Kaikki haastateltavat myönsivät, etteivät he olleet muodostaneet missään vaiheessa suhdetta nykyisen asuinpaikkansa Veikkausliigaseuraan. He kokivat otteluihin menemisen ja Veikkausliigan seuraamisen vaikeaksi. He olivat muodostaneet kuvansa Veikkausliigan tasosta median ja ystäviensä välityksellä. Veikkausliigaa kohdanneet imago tappiot talous- ja uhkapeliongelmineen olivat vaikuttaneet negatiivisesti heidän kiinnostukseensa.

Ryhmään kuuluvilla ei ollut mielipidettä siitä, miten Veikkausliigaa pitäisi kehittää. Ajatuksia liigan tason parantamisesta ja seuraamisen helpottamiseksi heiltä sai, mutta haastateltavien kommentteista huomasi, ettei Veikkausliigan nykyinen mielikuva herättänyt heidän kiinnostustaan.

### *Kiinnostuneet*

Tähän ryhmään kuului kuusi haastateltavaa, joista kaksi oli alle 25-vuotiaita naisia ja loput alle 30-vuotiaita miehiä. Tässä ryhmässä jalkapallon harrastaminen ei ollut yhtä selvä asia kuin aiemmassa ryhmässä. Ryhmän miesjäsenistä kahdella ja naisista yhdellä oli jalkapallotaustaa pelaajana.

Tähän ryhmään kuuluvilla jalkapallon seuraaminen oli alkanut kiinnostaa enemmänkin ystävien ja sosiaalisen verkoston kautta kuin oman harrastuksen myötä. Ryhmään kuuluvista kaikki olivat käyneet katsomassa Veikkausliigaa paikan päällä viimeisien kolmen vuoden aikana ja kaikilla oli suunnitelmissa käydä katsomassa otteluita tulevan tai kuluvan kauden aikana.

Ryhmän jäsenet pitivät haasteellisena Veikkausliigan markkinoinnin vähäisyyttä, vaihtuvia pelipäiviä ja kesäaikaan tapahtuvaa muuta ohjelmaa. Heillä kaikilla oli suosikkiseura tai suosikkipelaaja, johon oli muodostunut tunneside ystävien tai kotikaupungin avulla. Kysyttäessä ottelutapahtumista ja pelin tasosta, ne miellettiin hyväksi tai ainakin kohtuulliseksi ja pelaajien ammattitaitoa arvostettiin. He arvioivat joukkueiden muun osaamisen, markkinoinnin ja valmennuksen olevan heikkoa tai keskinkertaista.

”Mä olin järjestämässä meidän firmalle asiakastapahtumaa otteluun ja soitin niiden toimistolle hommatakseni lippuja tai jotain paketteja sinne matsiin. Hirveän shown jälkeen saatiin ne liput mutta nykyään mennään katsomaan lätkää kun ne ovat pidemmällä yrityspaketeissa”. (Mies 28-vuotta)

Mielenkiintoista tämän ryhmän jäsenissä oli se, ettei heillä ollut suurta kiinnostusta ulkomaiseen jalkapalloon vaan kiinnostus rajoittui pääasiallisesti Veikkausliigaan.

”Voin mä seurana katsoa jos muut katsoo jotain isoja pelejä mitä telkkarista tulee mutta ei ne mua niin kosketa. Tietysti jos seurais enemmän niin voisi sitä innostua”. (Nainen 24-vuotta)

Kysyttäessä tämän ryhmän jäseniltä mielipidettä siitä, miten Veikkausliigaa voitaisiin kehittää tai miten kiinnostusta pystyttäisiin lisäämään Suomessa, ryhmän jäsenet esittivät otteluohjelman, markkinoinnin ja tiedottamisen selkeyttämistä kuin myös median asenteiden muutosta. Ryhmän sisällä pidettiin selvänä, että ulkomailla pelataan parempaa jalkapalloa kuin Suomessa. Samalla uskottiin, että osa pelaajista pärjäisi hyvin ulkomailla ja toivottiin enemmän positiivisia uutisia ja positiivista näkyvyyttä Veikkausliigalle mediassa. Ryhmän jäsenistä puolet uskoi oman kiinnostuksen kasvamiseen tulevaisuudessa, kun taas puolet epäili kiinnostuksen pysyvän samana tai osittain jopa hiipuvan tulevaisuudessa.

### *Kannattajat*

Tähän ryhmään kuului kolme vastaajaa, eli alle 30-vuotias pariskunta ja 50-vuotias mies. Ryhmän kaikilla kolmella jäsenellä oli intohimoinen suhtautuminen

asuin- tai syntymäkaupunkinsa Veikkausliigaseuraan. Ryhmän miesjäsenillä oli jalkapallotaustaa pelaajina, mutta ei kuitenkaan kokemusta ammattimaisesta harjoittelusta. Ryhmän naisjäsen oli innostunut jalkapallosta ja Veikkausliigasta avopuolionsa intohimoisen suhtautumisen takia. Ryhmän vanhin henkilö suhtautui syntymäkaupunkinsa seuraan antaumuksella.

”Niin kauan kun muistan oon matseissa käynyt, nykyään vähän vähemmän kun tulee asuttua muualla mutta aina kun ehdin niin täällä ollaan” (Mies 50-vuotta)

Ryhmän miesjäseniä kiinnostivat itse joukkue ja pelin taktiset hienoudet sekä peli-ilme, kun taas naisjäsen arvosti pelaajien hienoja suorituksia. Kaikille ryhmän edustajille jalkapallon seuraaminen oli läsnä elämässä myös ottelutapahtumien ulkopuolella ja jalkapallo kiinnosti yleisesti myös kotimaan ulkopuolella. Jalkapallon ja varsinkin Veikkausliigan seuraaminen koettiin sosiaalisesti harrastukseksi, jota tehtiin ystävien ja tuttujen kanssa. Haastateltu pariskunta myönsi, että välillä, kun paljastui, että he seuraavat intohimoisesti Veikkausliigaa, he kokivat saavansa osakseen ihmettelyä. Ryhmän vanhimmalle jäsenelle ei muiden mielipiteillä ollut merkitystä.

Ryhmään kuuluvien mielestä Veikkausliigan taso on hyvä ja ottelutapahtumat viihdyttäviä. Syinä siihen, miksi katsojaluvut otteluissa ovat alhaiset, esitettiin markkinoinnin vähäisyyttä tai väärää markkinointikanavia. Mediaan toivottiin Veikkausliigalle lisää näkyvyyttä. Haastateltavat pohtivat myös tv-tuotantojen nykyistä parempaa toteutusta ja kameroiden sijoittamista korkeammalle, jolloin kuva-alaa saataisiin isommaksi ja lähetykset vastaisivat enemmän nykyisiä ulkomaalaisten otteluiden lähetyksiä.

Tähän ryhmään kuuluvat vastaajat kokivat Veikkausliigapelaajien taitotason olevan pohjoismaisten sarjojen kanssa samalla tasolla. Tunnelman puuttumisen katsomoissa arveltiin olevan merkittävin syy siihen, miksi peli ei aina näytä taidokkaalta. Haastateltu pariskunta uskoi myös fanituotteiden vähäisyyden tai niiden mielikuvituksettomuuden olevan syy siihen, miksi katsomoissa ei näy joukkueen värejä. Ryhmän vanhin jäsen oli tyytyväinen vanhaan ja rakkaaseen huiviinsa.



### *Haastatteluiden yhteenveto*

Lähes kaikki haastatteluun osallistuneet uskoivat markkinoinnin ja median vaikutukseen Veikkausliigan kiinnostavuuden luojana. Rahan ja taloudellisten resurssien puute koettiin haasteelliseksi asiaksi, mutta haastateltavat uskoivat, että samalla rahalla pystyttäisiin paljon nykyistä parempaan.

Eri ryhmien jäsenet kuvasivat Veikkausliigaotteluiden tason vastaavan heidän ennakkokäsityksiään Veikkausliigasta. Haastateltavien mielipide jalkapallosta yleisesti vaikutti heidän suhtautumiseensa Veikkausliigaa kohtaan. Kaikki haastateltavat kokivat Veikkausliigan otteluiden televisioinnin olevan tärkeässä roolissa yleisen kiinnostuksen kasvun muodostuksessa.

## 8.2 Kyselyn aineiston analysointi

Webropol-ohjelmasta kyselyn aineistot (Liite 3.) siirrettiin SPSS-tietojenanalysointi – ohjelmaan. Ohjelman avulla aineistoa käsiteltiin ymmärrettävämpään muotoon. Ohjelmalla luotiin taulukoita ja kuvioita erilaisten varianssianalyysien ja ristiintaulukointien avulla. Kuviot ja taulukot on pyritty muokkaamaan yksinkertaisiksi, jotta aineiston ymmärtämiseen ei vaadita tilastollisten menetelmien tuntemusta. Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 374 vastaajaa, joista täydellisiä vastauksia oli 370 kappaletta. Aineiston analysoinnissa käytimme kaikkia vastauksia, jotka olivat kirjautuneet järjestelmään. Kyselylomake oli suunniteltu niin, ettei epätäydellisten vastausten pitänyt kirjautua tietokantaan, eikä vastaajalla ollut mahdollisuutta siirtyä eteenpäin kyselyssä, ennen kuin kaikkiin kysymyksiin oli vastattu.

### 8.2.1 Perustietoja

Kyselylomakkeessa pyrittiin alussa selvittämään vastaajien perustietoja, joiden avulla pystytään jakamaan vastaajia eri ryhmiin. Samalla pystytään luomaan peruskuva keskimääräisestä vastaajasta. Taulukko 1. Perustiedot avulla voimme luoda peruskuvan keskimääräisestä vastaajasta.

Kyselyyn vastanneista 374 vastaajasta melkein 85% oli miehiä. Suurin ikäryhmä vastaajista oli 15–25 -vuotiaat ja kaksi kolmannesta vastaajista kuului 15–25 tai 26–35 -vuotiaiden ryhmään. Pienimmät ikäryhmät olivat alle 15- ja yli 60-vuotiaat, joita oli vastaajista yhteensä hieman yli 5%. Näiden ryhmien tavoittaminen sähköisellä kyselylomakkeella muodostui haastavaksi.

Taulukko 1. Perustietoja

Perustietoja		Vastaajien määrä %
Sukupuoli	Mies	84%
	Nainen	16%
Ikä	alle 15	1%
	15 - 25	36%
	26 - 35	32%
	36 - 45	15%
	46 - 60	12%
	yli 60	4%
Olen harrastanut jalkapalloa?		81%
Lähipiirissäni harrastetaan jalkapalloa?		85%
Tunnen jalkapallon säännöt?		99%
Lähipiirini tuntee jalkapallon säännöt?		88%

Vain yksi viidestä vastaajasta ei ollut harrastanut jalkapalloa elämänsä aikana. 85% vastaajista oli lähipiirissä joku, joka harrasti jalkapalloa. Vastaajista 99% kertoi tuntevansa jalkapallon säännöt ja 88 % uskoi myös lähipiirinsä tuntevan ne.

Taulukko 2. "Ottelutapahtumissa käymisen määrä"-taulukkoon on koottu tiedot siitä, kuinka monta kertaa vastaajat ovat käyneet Veikkausliigaotteluissa kauden aikana. Lähes kolmannes vastaajista oli käynyt Veikkausliigaottelussa yli 10 kertaa kauden aikana ja jos tuloksiin otetaan vähintään kuusi kertaa ottelutapahtumissa käyneitä, saadaan vastaajista noin 51% kuulumaan aktiivisesti otteluissa käyvään ryhmään. Vain hieman yli 16% vastaajista ei ollut käynyt kauden aikana kertaakaan ottelutapahtumassa. Koska yli puolet vastaajista oli käynyt Veikkausliigan ottelutapahtumissa kauden aikana, pystyimme sulkemaan yksittäisten vastaajien negatiiviset kokemukset ottelutapahtumien järjestämistä koskevissa tuloksissa.

Taulukko 2. Ottelutapahtumissa käymisen määrä.

Oletko käynyt Veikkausliigaotteluissa kauden aikana?	%
Vastaajien määrä 373	
0 kertaa	17%
1 - 2 kertaa	15%
3 - 5 kertaa	17%
6 - 10 kertaa	20%
yli 10 kertaa	31%

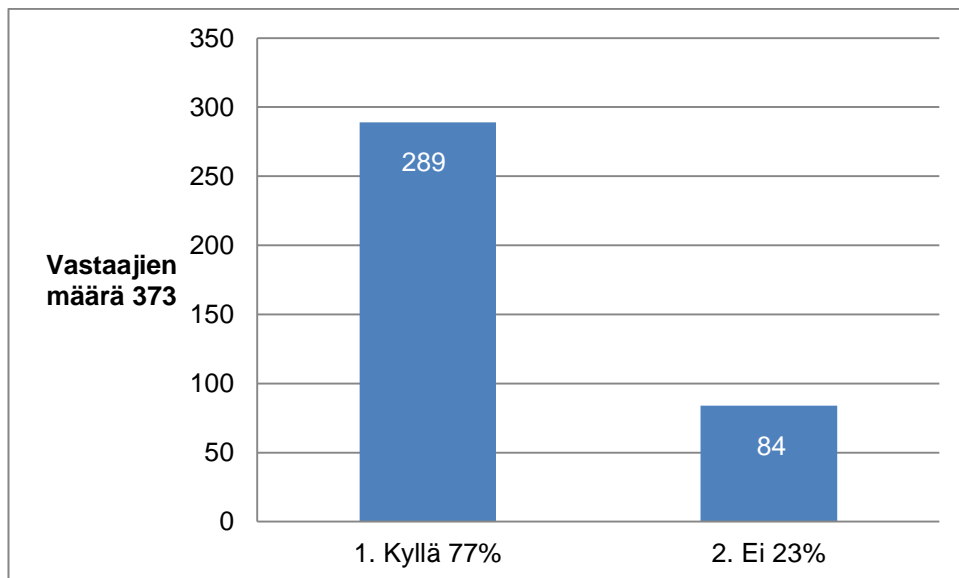
Kyselylomake taulukko 3. Otteluissa käyminen kuvaa, käykö vastaaja otteluissa yleensä ystävien tai perheen kanssa. Noin 75 % vastaajista kertoo käyvänsä otteluissa ystävien tai perheen kanssa. Noin 5 % vastaajista kertoo käyvänsä otteluissa yksin. Työn takia otteluissa käy alle 6 % ja jonkun muun syyn takia noin 4 % vastaajista. Muihin syihin kuului vastaajien mukaan mm. tutustuminen uusiin ihmisiin ja tuttujen pelaajien seuraaminen. Kysymyksen avulla pystyttiin erottamaan tavallinen Veikkausliigan seuraaja ja työn takia ottelutapahtumissa käyvät vastaajat. Samalla saimme lisätietoa ottelutapahtumissa käyvien vastaajien sosiaalisesta käyttäytymisestä.

Taulukko 3. Otteluissa käyminen

Käytkö otteluissa?	Vastaajien määrä %
Ystävien kanssa	60%
Yksin	15%
Perheen kanssa	14%
Työn takia	6%
Joku muu, mikä?	4%

Kuvio 6. Jalkapallon seuraaminen on minulle sosiaalinen harrastus kuvaa, miten jalkapallon seuraamisessa on vahva yhteisöllinen piirre ja jopa 85 % vastaajista koki jalkapallon seuraamisen itselleen sosiaalisesti harrastukseksi.

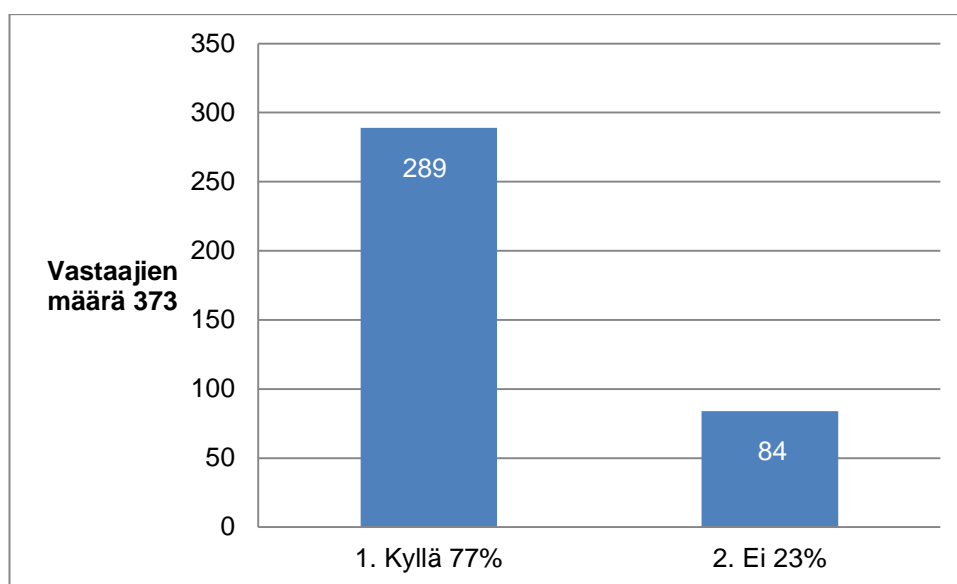
Kuvio 6. Jalkapallon seuraaminen on minulle sosiaalinen harrastus



Kuviossa 7. Kannatatko jotain Veikkausliigaseuraa vastaajista yli kolme neljästä kertoi kannattavansa jotain Veikkausliigaseuraa. Vastaajat saivat myös halutessaan kertoa kyseisen seuran nimen. Suurin osa vastaajista kannatti joko

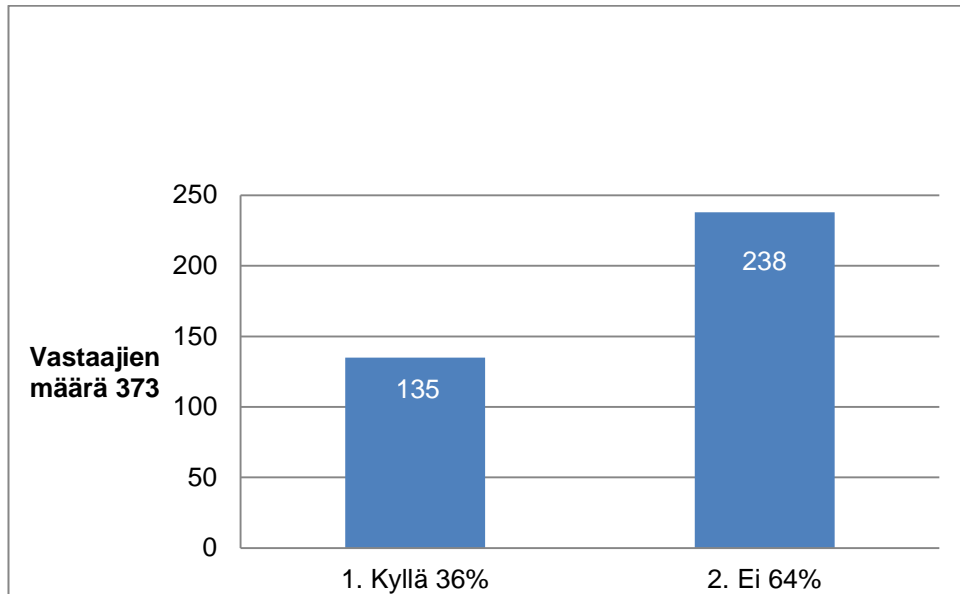
jompaakumpaa Turun seuroista tai Helsingin Jalkapalloklubia. Suosittuina kannatuksen kohteina mainittiin myös Valkeakosken Haka ja Kuopion Palloseura. Jokaisella Veikkausliigajoukkueella oli vastaajissa kuitenkin kannattajia ja myös osa alempien sarjojen joukkueista mainittiin.

Kuvio 7. Kannatatko jotain Veikkausliigaseuraa



Kuvio 8. Käytkö katsomassa kannattamasi joukkueen vierasotteluita osoittaa käyvätkö kannattajat oman joukkueensa vierasotteluissa. Yli 36 % vastaajista vastasi myöntävästi. Tulosta voi selittää osittain kannattajien aktiivinen ydinryhmä ja Turun sekä Pääkaupunkiseudun alueella järjestettävät paikallisottelut. Paikallisottelut vääristävät tulosta siltä osin, että olet vierasottelussa vaikka suosikkijoukkueesi on kyseiseltä paikkakunnalta tai lähikaupungista, jolloin vierasotteluun saapumisen kynnyks madaltuu.

Kuvio 8. Käytkö katsomassa kannattamasi joukkueen vierasotteluita



Kun kyselyssä selvitettiin kuinka monta kertaa kannattajat käyvät kannattamansa joukkueen vierasottelussa niin taulukosta 4. selviää, että noin 30% käy vähintään yhden kerran vierasotteluissa ja noin 8% jopa 4-7 kertaa vuodessa. Tämän lisäksi noin 6% vastaajista käy vierasotteluissa 8-17 kertaa vuodessa. Kyselyyn vastanneista kuitenkin yli puolet kertoi, etteivät he käy vierasotteluissa.

Taulukko 4. Vierasotteluissa käymisen määrä kauden aikana

Kuinka monta kertaa käyt kannattamasi joukkueen vierasotteluissa vuosittain?	Vastaajien määrä %
0 kertaa	55%
1 - 3 kertaa	31%
4 - 7 kertaa	8%
8 - 11 kertaa	3%
12 - 17 kertaa	3%

Taulukosta 5. käy ilmi, että vastanneista suurin osa kertoi seuraavansa jalkapalloa laajemminkin. Maajoukkueen otteluita seurasi melkein 92% vastaajista ja ulkomaalaisia liigoja seurasi lähes 82% vastaajista. Noin 60% vastaajista kertoi seuraavansa muita kotimaisia sarjoja.

Taulukko 5. Jalkapallon seuraaminen Veikkausliigan ohella.

Seuraatko jalkapalloa myös Veikkausliigan ohella?	Vastaajien määrä %
Maajoukkue	92%
Ulkomaiset liigat	82%
Muut kotimaiset sarjat	60%

Kuten taulukossa 6. esitetään, kyselyssä pyrittiin selvittämään, seuraavatko kyselyyn vastaajat muita urheilulajeja. Yli puolet vastaajista kertoi seuraavansa jääkiekkoa ja lähes yhtä suuri joukko seurasi muita palloilulajeja. Yleisurheilua kertoi seuraavansa melkein joka toinen vastaaja. Suomalaisten entinen suosikki moottoriurheilu ei kiinnostanut kuin noin joka viidettä vastaajaa.

Taulukko 6. Muun urheilun seuraaminen

Seuraatko muuta urheilua?	Vastaajien määrä %
Yleisurheilu	48%
Jääkiekko	57%
Moottoriurheilu	18%
Muut palloilulajit	54%
Talviurheilu	38%
Joku muu, mikä?	12%

”Muu, mikä?”-kohtaan vastaajat saivat lisätä avoimesti muita lajeja, joita he seuraavat. Avoimissa vastauksissa eniten ääniä saivat kamppailulajit ja snooker. Moni vastaaja kertoi seuraavansa urheilua laajasti ilman lajirajoja.

## 8.2.2 Veikkausliigan seuraamiseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien mielipiteitä Veikkausliigan seuraamisen syistä ja niihin vaikuttavista tekijöistä. Tavalliselle kuluttajalle tärkeimpiä asioita olivat tutkimuksen mukaan ottelupäivät, lippujen hinta sekä Veikkausliigajoukkueiden markkinoinnin tehostaminen. Haluttiin selvittää myös keinoja, sekä kanavia, joilla Veikkausliigajoukkueet tavoittaisivat kuluttajiaan tehokkaimmin niin markkinoinnin kuin tiedotteidenkin osalta.

Kyselyssä selvitettiin vastaajien mielipidettä myös siitä, mikä olisi parhain päivä järjestää Veikkausliigan ottelutapahtumia. Taulukko 7. mukaan suurin osa vastaajista toivoi otteluiden keskittyvän viikonlopun ajalle. Lauantai ja sunnuntai olivat suosituimmat päivät otteluiden järjestämiseksi. 95 % vastaajista oli sitä mieltä, että tiistai ei ole sopiva päivä otteluiden järjestämiseksi. Usein yhdeksi syyksi Veikkausliigan vähäisiin katsojamääriin esitetään selitystä väärillä ottelupäivillä ja otteluohjelman sekavuudella. Kesäaikaan suomalaiset tunnetusti pyrkivät viettämään vapaa-aikaansa kesämökeillään tai muissa kesätapahtumissa. Kuitenkin tutkimuksen tulokset esittävät yksiselitteisesti kuinka vastaajat toivovat pelien ajoittuvan juuri viikonlopuille.

Taulukko 7. Ottelupäivä

Ottelupäivä	Suosituin päivä
	%
Lauantai	56%
Sunnuntai	50%
Perjantai	17%
Keskiviikko	16%
Torstai	12%
Maanantai	9%
Tiistai	5%
En osaa sanoa	3%



Taulukolla 8. kuvaamme asioita, joita vastaajat haluaisivat muuttaa Veikkausliigassa. Veikkausliigan ja seurojen markkinointi koettiin asiaksi, johon vastaajat toivoivat muutosta. Tätä mieltä oli lähes 61% vastaajista. Tämän lisäksi 42% vastaajista toivoi Veikkausliigan olosuhteisiin muutoksia. Veikkausliigan tasoon, lippujen hintaan, joukkumäärään ja pelaajien tasoon tyytymättömiä oli noin yksi neljännes vastaajista. Veikkausliigan maantieteelliseen kattavuuteen oli tyytyväisiä yli 90 % vastaajista.

Taulukko 8. Veikkausliigan muuttaminen

Veikkausliigan muuttaminen	Muuttaisin
	%
Markkinointi	61%
Olosuhteet	42%
Taso	29%
Lippujen hinta	28%
Joukkumäärä	22%
Pelaajien taso	21%
Muu, mikä?	9%
Maantieteellinen kattavuus	8%

Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään myös mikä on helpoin tapa tavoittaa Veikkausliigasta kiinnostuneet henkilöt. Taulukko 9. mukaan kyselyyn vastanneiden joukosta kaksi kolmannesta on seurannut mainontaa lehtien sekä niiden internetsivujen kautta ja yli puolet vastaajista seurasi mainontaa Veikkausliigan ja joukkueiden internetsivujen avulla. Yli kolmannes vastaajista koki sosiaalisen median merkittäväksi tietolähteeksi ja radion avulla mainontaa seurasi vain viidennes vastaajista. Vastauksista voidaan päätellä, että Internetiin panostamalla seurat pystyvät tavoittamaan suurimman osan kannattajistaan. Kyselyn valmistumisen jälkeen Veikkausliigaseurat ovat merkittävästi kasvattaneet osuuttaan sosiaalisen median käyttämisessä apuvälineenä mainonnan ja tiedottamisen suhteen.

Taulukko 9. Veikkausliigan mainonnan seuraaminen

Veikkausliigan mainonnan seuraaminen	Seuraan
	%
Lehdet/lehtien internetsivut	66%
Veikkausliigan/joukkueiden internet sivut	56%
Sosiaalinen media	36%
Televisio	35%
Ulkomainonta	28%
Keskustelufoorumit internetissä	27%
Radio	18%
En seuraa mainontaa	16%

Vastaajilta kysyttiin myös mitkä ovat ne kanavat joiden kautta he seuraavat Veikkausliigan tiedotteita. Kuten taulukko 10. esittää vastaukset olivat yhdenmukaisia taulukossa 9. esitettyjen tulosten kanssa. Kaksi kolmannesta vastaajista kertoi seuraavansa Veikkausliigan ja joukkueiden internetsivuja ja lehtiä sekä niiden internetsivuja. Television välityksellä tiedotteet tavoittivat yli puolet vastaajista. Yli kolmannes vastaajista seurasi myös keskustelufoorumeja internetissä ja sosiaalista mediaa.

Taulukko 10. Veikkausliigan tiedotteiden seuraaminen

Veikkausliigan tiedotteiden seuraaminen	Seuraan
	%
Veikkausliigan/joukkueiden internetsivut	68%
Lehdet/lehtien internetsivut	66%
Televisio	53%
Keskustelufoorumit internetissä	44%
Sosiaalinen media	38%
Radio	17%
En seuraa	9%

Taulukon 11. mukaan Veikkausliigan uutiset tavoittavat kyselyyn vastaajat var-  
mimmin lehtien sekä lehtien internetsivujen sekä television kautta (noin neljä  
viidestä vastaajasta). Yli kaksi kolmesta vastaajasta kertoi lukevansa uutisia  
myös Veikkausliigan ja joukkueiden internetsivuilta. Yli puolet vastaajista seuraa  
myös uutisia Internetin keskustelupalstoilta. Noin neljännes vastaajista kertoi  
seuraavansa uutisia myös radiosta.

Taulukko 11. Veikkausliigan uutisten seuraaminen

Veikkausliigan uutisten seuraaminen	Seuraan
	%
Lehdet/lehtien internetsivut	84%
Televisio	79%
Veikkausliigan/joukkueiden internetsivut	69%
Keskustelufoorumit internetissä	54%
Sosiaalinen media	44%
Radio	24%
En seuraa ollenkaan	3%

Taulukossa 12. määritellään se, minkälaisella lipulla kyselyyn vastanneet saa-  
puvat otteluun. Yli kolmannes kertoi ostavansa lippunsa otteluun stadionin vie-  
ressä olevasta lipunmyynnistä. Melkein kolmannes käytti kausikorttia, joka oi-  
keuttaa sisäänpääsyyn jokaiseen joukkueen kotiotteluun. Reilu viidennes kertoi  
tulevansa otteluun vapaalipun avulla. Veikkauksen tarjoamaa kampanjalippua  
käytti vain alle 3 % vastaajista. Kampanja ei kata jokaista ottelua, joten jos  
kampanja olisi voimassa jokaisessa ottelussa, prosenttiosuus voisi olla suurem-  
pi. Vapaalippujen suurta määrää on pyritty vähentämään sekä Veikkausliigan  
että joukkueiden toimesta, koska kyseisillä kampanjoilla ei uskota olevan niin  
sanottua sitouttavaa vaikutusta otteluissa kävijöiden määrään pitkällä aikavälil-  
lä.

Taulukko 12. Minkälaisella lipulla otteluun

Minkälaisella lipulla otteluun	Käytän
	%
Portilta ostettua lippua	36%
Kausikorttia	31%
Vapaalippua	21%
Internetin kautta ostettua lippua	13%
Joku muu lipputyyppi	8%
Ennakkomyyntipisteestä ostettua lippua	7%
VIP-vieraan kutsua	6%
Portilta ostettua lippua hyödyntäen Veikkaus-korttietua	3%

Suurin osa vastaajista kertoi seuraavansa suurimman osan otteluista paikan päällä (melkein 84 % vastaajista). Taulukko 13. kuitenkin osoittaa, että Internetistä sekä televisiosta otteluita seurasi yli puolet vastaajista. Radion osuus oli vain 15 % vastaajista. Tämä johtui varmasti osittain siitä, että kyselyn ajankohdalla otteluiden seuraaminen oli vaikeaa radion välityksellä.

Taulukko 13. Seuraatko Veikkausliigan otteluita

Seuraatko Veikkausliigan otteluita	Seuraan
	%
Paikan päällä	84%
Internetistä	59%
Televisiosta	55%
Radiosta	15%
En seuraa	7%

Kaudella 2013 on otteluiden seuraaminen radion välityksellä tehty helpommaksi Yleisradion lisääntyneiden panostusten ja eri seurojen ja paikallisradioiden tekemien yhteistyösopimusten avulla.

### 8.2.3 Mielikuvia Veikkausliigajoukkueista

Kyselyn avulla selvitettiin yleisellä tasolla myös vastaajien mielipiteitä Veikkausliigassa pelaavista joukkueista. Vastaajien mielipide pyrittiin selvittämään 6 portaisen Likert-asteikon avulla, jossa vastaajat pystyivät kertomaan mitä mieltä he olivat eri väittämistä. Tulokset analysoitiin yhdistämällä kuusi eri vaihtoehtoa kolmeksi väittämäksi. Asteikko muutettiin niin, että ensimmäisenä erittäin paljon samaa mieltä ja paljon samaa mieltä vastaukset yhdistettiin, toisena vaihtoehtona vähän samaa mieltä sekä vähän eri mieltä yhdistettiin ja kolmantena vaihtoehtona eri mieltä paljon ja erittäin paljon eri mieltä vastaukset yhdistettiin. Syy asteikon yhdistämiseen oli halu saada vahvat mielipiteet esille selkeämmin ensimmäisen ja kolmannen vaihtoehdon avulla ja toinen vaihtoehto edustaa vastauksissa mielipiteitä, joissa ei ole vahvaa mielipidettä puolesta tai vastaan. Väittämässä oli myös vaihtoehtona ”En osaa sanoa”, jota ei otettu mukaan taulukoiden tuloksiin.

Taulukossa 14. väittämät koskevat Veikkausliigan imagoa. Vastaajista viides piti Veikkausliigan imagoa huonona ja vain 13 % uskoi imagon olevan hyvä. Veikkausliigan tasoa ja pelaajien taitotasoa arvosti yli kolmannes vastaajista paljon. Yli puolet vastaajista ei ollut muodostanut asiasta vahvaa mielipidettä puolesta tai vastaan.

Vastaajien ottaessa kantaa väitteeseen otteluiden tunnelmasta melkein kolmannes vastaajista ei pitänyt tunnelmaa hyvänä. Noin 15 prosenttia kertoi Veikkausliigaottelun tunnelman olevan hyvä. Vastaajista yli kolmannes mielsi Veikkausliigan ammattilaissarjaksi ja alle 10 prosenttia vastaajista oli asiasta erittäin paljon eri mieltä.

Taulukko 14. Imago

Imago	Samaa mieltä paljon	Samaa tai eri mieltä vähän	Eri mieltä paljon	Yhteensä
	%	%	%	
Veikkausliigaseurat eroavat toisistaan	73%	25%	2%	362
Veikkausliigassa pelaa taitavia pelaajia	63%	35%	2%	363
Pitäisikö Veikkausliigaseurojen peluuttaa enemmän oman kaupungin poikia	50%	48%	2%	347
Veikkausliigan taso on hyvä	39%	55%	6%	366
Veikkausliigan pelaajien taitotaso on hyvä	37%	60%	3%	366
Veikkausliiga on ammattilaissarja	34%	57%	9%	366
Veikkausliigaotteluiden tunnelma on hyvä	14%	59%	27%	356
Veikkausliigan imago on hyvä	13%	67%	20%	363
Joukkueiden tasaisuus on haitta Veikkausliigan imagolle	4%	31%	65%	356

Puolet vastaajista toivoi Veikkausliigaseurojen peluuttavan nykyistä enemmän omia kasvattejaan. Lopuilla vastaajista ei ollut selvää mielipidettä asiasta. Vastaajista lähes kolme neljänestä erotti eri Veikkausliigajoukkueet toisistaan ja vain 2 prosenttia vastaajista koki joukkueet liian samanlaisiksi. Joukkueiden tasaisuus ei haitannut kahta kolmannesta vastaajista ja melkein kolmannella vastaajista ei ollut vahvaa mielipidettä asiasta. Vastaajista yli 60 prosenttia oli samaa mieltä väittämästä, että Veikkausliigassa pelaa taitavia pelaajia ja vain 2 prosenttia oli väittämästä eri mieltä.

Taulukolla 15. havainnollistetaan vastaajien mielipiteitä mediasta ja Veikkausliigan näkyvyydestä. Tuloksia käsitellään Likert-asteikon avulla ja vastaukset muutettiin vastaamaan taulukon 14. asteikkoa.

Yli kolmannes vastaajista toivoi Veikkausliigalle lisää medianäkyvyyttä ja vain noin 16 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä nykyiseen näkyvyyteen. Median

nykyiseen rooliin Veikkausliigan tutuksi tekemisessä oli tyytyväisiä vain 16 prosenttia vastaajista. Melkein kolmannes oli asiasta erittäin paljon eri mieltä.

Lehtiin enemmän uutisia ja raportteja Veikkausliigasta toivoi melkein kolmannes vastaajista. Vain lähes viidennes vastaajista oli tyytyväinen lehdistön nykyisten juttujen määrään. Vastaajista noin viides uskoi, että lehdistö tekee Veikkausliigan tutuksi. Noin viides oli asiasta eri mieltä.

Televisionäkyvyyteen toivoi muutosta yli puolet vastaajista. Melkein kolmannes vastaajista ei uskonut, että nykyinen televisionäkyvyys parantaa Veikkausliigan näkyvyyttä. Vastaajista melkein kolmannes uskoi, että televisiointi parantaa Veikkausliigan tasoa ja viidennes oli asiasta eri mieltä.

Veikkausliigaa televisioitiin kyselyn tekohetkellä Urho-Tv:n ja Canal+:n maksukanavilla sekä Veikkauksen netti-tv:n välityksellä. Kyselyyn vastaajilta pyrittiin selvittämään heidän mielipiteitään lähetysten laadusta ja televisioinnin toteutuksesta. Urho-Tv:n ottelulähetyksiä piti laadukkaina viidennes vastaajista ja hieman yli viidennes vastaajista oli asiasta eri mieltä. Canal+ - lähetyksiä arvosti melkein kaksi kolmannesta vastaajista ja yli viidennes arvosti Veikkauksen netti-tv lähetysten toteutusta. Yli kolmannes vastaajista toivoi radioon nykyistä enemmän kuuluvuutta Veikkausliigalle. 28 % vastaajista arvioi, että nykyinen radiokuuluvuus ei paranna Veikkausliigan tunnettavuutta.

Taulukko 15. Media

	Samaa mieltä paljon	Samaa tai eri mieltä vähän	Eri mieltä paljon	
Media	%	%	%	Yhteensä
Canal + televisiolähetys otteluista ovat laadukkaita	63%	35%	2%	254
Joukkueiden internetsivut ovat informatiiviset	37%	56%	7%	329
Veikkausliigan internetsivut ovat informatiiviset	35%	54%	11%	324
Joukkueiden internetsivut ovat laadukkaat	34%	59%	6%	327
Veikkausliigan internetsivut ovat laadukkaat	29%	58%	13%	325
Televisiolähetys parantavat Veikkausliigan tasoa	28%	54%	18%	340
Veikkaus Tv:n internet lähetys otteluista ovat laadukkaita	21%	70%	9%	176
Televisio tekee Veikkausliigaa tutummaksi	21%	48%	31%	359
Urho-Tv:n televisiolähetys otteluista ovat laadukkaita	20%	57%	22%	230
Lehdistö tekee Veikkausliigaa tutummaksi	20%	58%	22%	359
Lehdistö kirjoittaa Veikkausliigasta tarpeeksi	18%	52%	30%	365
Radio tekee Veikkausliigaa tutummaksi	16%	55%	28%	256
Media tekee Veikkausliigasta helposti lähestyttävän	16%	53%	31%	354
Veikkausliiga näkyy riittävästi eri medioissa	16%	50%	34%	365
Joukkueista tiedotetaan tarpeeksi	14%	62%	24%	341
Pelaajista tiedotetaan tarpeeksi	11%	54%	35%	345
Radiossa esitellään tarpeeksi Veikkausliigaa	9%	57%	34%	254
Veikkausliigaa esitellään tarpeeksi televisiossa	8%	40%	52%	362

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Veikkausliigan ja sen joukkueiden internet-sivuja niiden laadukkuuden ja informatiivisuuden näkökulmasta. Veikkausliigan internet-sivuja piti laadukkaina hieman alle kolmannes vastaajista ja niiden informatiivisuutta arvosti hieman yli kolmannes vastaajista. Joukkueiden internet-sivujen laadukkuutta ja informatiivisuutta piti hyvänä yli kolmannes vastaajista.



Melkein neljännes vastaajista toivoi, että joukkueista tiedotettaisiin enemmän ja yli kolmannes vastaajista toivoi pelaajista enemmän tiedotteita mediaan.

Taulukko 16. kuvaa vastaajien mielipidettä pelaajista ja joukkueista. Mielipidettä selvitettiin Likert-asteikon avulla, jonka tulokset yhdistettiin aikaisempien taulukoiden kanssa samalla tavalla. Vastaajista melkein puolet arvioi Veikkausliigassa pelaavan taitavia joukkueita ja melkein kaksi kolmannesta vastaajista uskoi Veikkausliigassa pelaavan taistelevia joukkueita. Vastaajista yli kolmannes oli sitä mieltä, että joukkueet ovat helposti lähestyttäviä.

Vastaajista melkein 70 prosenttia uskoi, että Veikkausliigassa pelaa taistelevia ja kiinnostavia pelaajia. Lähes puolet vastaajista piti Veikkausliigapelaajia helposti lähestyttävinä. Vastaajista neljä viidennestä tunnistaa Veikkausliigan pelaajia ulkonäöltä.

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien mielipidettä otteluista ja ottelutapahtumista. Vastaajista yli puolet oli sitä mieltä, että ottelut ovat viihdyttäviä ja yli kolmannes piti niitä vauhdikkaina. Otteluiden elämyksellisyyteen uskoi yli kaksi viidestä vastaajasta. Kun vastaajilta kysyttiin, tuottaako ottelutapahtuma heille elämyksiä, jakautuivat vastaajat kuitenkin selkeämmin kahteen leiriin, jolloin viidennes vastaajista oli vahvasti samaa mieltä ja viidennes vahvasti eri mieltä.

Taulukko 16. Pelaajat ja joukkueet

Pelaajat ja joukkueet	Samaa mieltä paljon	Samaa tai eri mieltä vähän	Eri mieltä paljon	Yhteensä
	%	%	%	
Tunnistan Veikkausliigapelaajia ulkonäöltä	82%	14%	4%	366
Veikkausliigassa pelaa kiinnostavia pelaajia	69%	29%	2%	367
Veikkausliigassa pelaa taistelevia pelaajia	68%	31%	1%	367
Veikkausliigassa pelaa taistelevia joukkueita	61%	37%	2%	366
Veikkausliigaottelut ovat viihdyttäviä	52%	44%	4%	367
Veikkausliigapelaajat ovat helposti lähestyttäviä	47%	48%	5%	308
Veikkausliigassa pelaa taitavia joukkueita	45%	53%	2%	367
Veikkausliigajoukkueet tuottavat elämyksiä otteluissaan	44%	51%	5%	365
Veikkausliigaottelut ovat vauhdikkaita	36%	57%	7%	368
Veikkausliigaseurat ovat helposti lähestyttäviä	34%	56%	9%	317
Veikkausliigajoukkueet tuottavat elämyksiä ottelutapahtumissaan	21%	60%	19%	352

Kyselyssä pyrittiin selvittämään myös vastaajien mielipiteitä Veikkausliigajoukkueiden fanituotteista. Ulkomailla fanituotteita näkyy yleisesti katukuvassa ja fanituotteiden avulla kuluttaja pyrkii viestimään kuuluvansa joukkueen kannattajaryhmään.

Taulukko 17. osoittaa, että vastaajista 52 %:lle fanituotteet eivät ole osa heidän arkeaan. Lähes puolet vastaajista ei käytä niitä myöskään katsomossa. Fanituotteiden hintaa piti sopivana kolmannes vastaajista. Fanituotteiden ostopaikkojen määrää kritisoi 40 prosenttia vastaajista ja melkein kolmannes oli sitä mieltä, että tuotteiden ostaminen on vaikeaa. Vastaajista 30 prosenttia arvioi että ostaisi fanituotteita, mikäli ne olisivat nykyisiä tyylikkäämpiä. Lähes yhtä suuri osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei kyseisellä asialla ole vaikutusta heidän ostopäätökseensä.

Taulukko 17. Fanituotteet

Fanituotteet	Samaa mieltä paljon	Samaa tai eri mieltä vähän	Eri mieltä paljon	Yhteensä
	%	%	%	
Fanituotteiden hinta on sopiva	32%	55%	13%	276
Ostaisin fanituotteita jos ne olisivat tyylikkäämpiä	30%	42%	28%	318
Käytän fanituotteita katsomossa	29%	26%	45%	356
Fanituotteiden ostaminen on tehty helpoksi	17%	53%	30%	291
Käytän fanituotteita arkielämässäni	14%	34%	52%	359
Fanituotteiden ostopaikkoja on riittävästi	12%	48%	40%	291

Veikkausliigan arvostusta kuvaavassa taulukossa 19. esitetään vastaajien mielipiteitä yleisesti monesta Veikkausliigaan liittyvästä asiasta. Vastaajista 38 prosenttia oli sitä mieltä, että markkinointi ei ole riittävä. Veikkausliigajoukkueiden määrään oli tyytyväinen lähes puolet vastaajista. 57 % vastaajista ei haluaisi vähentää ja 44 % ei haluaisi lisätä joukkueiden määrää.

66 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei Veikkausliigaa arvosteta Suomessa tarpeeksi. Puolet vastaajista uskoo Veikkausliigan olevan huippu-urheilua sekä melkein kaksi kolmannesta pitää pelaajia hyvänä esimerkkinä nuorille.

Vastaajien mielipide Veikkausliigajoukkueiden mahdollisuudesta pärjätä ulkomailla ja liigan seuraamisen trendikkyydestä jakautui tasaisesti niin puolesta kuin vastaan. Veikkausliigan seuraamista piti elämäntapanaan noin puolet vastaajista.

Ottelumäärää piti sopivana noin 50 % vastaajista. Melkein kaksi kolmannesta oli sitä mieltä, että Veikkausliigassa pitäisi olla kiinteä pelipäivä. Otteluohjelmaan oli tyytyväinen neljännes vastaajista ja hieman yli neljännes toivoi lisää selkeyttä ohjelmaan. Lippujen hintaa piti sopivana kolmannes vastaajista.

40 % vastaajista koki Veikkausliigan imagon kärsineen vedonlyöntiskandaalin takia. Vastaajista yli puolet koki Veikkausliigan tason pysyneen hyvänä vaikka imago olikin kärsinyt vedonlyöntiskandaalista.

Taulukko 18. Veikkausliigan arvostus

	Samaa mieltä paljon	Samaa tai eri mieltä vähän	Eri mieltä paljon	
Veikkausliigan arvostus	%	%	%	Yhteensä
Veikkausliigassa pitäisi olla kiinteä pelipäivä	65%	28%	8%	352
Veikkausliigapelaajat ovat hyviä esimerkkejä nuorille	60%	39%	1%	361
Veikkausliiga on huippu-urheilua	56%	39%	5%	372
Veikkausliigan seuraaminen on minulle elämäntapa	51%	33%	16%	362
Veikkausliigan ottelumäärä on sopiva	51%	41%	8%	348
Veikkausliigan joukkumäärä on sopiva	47%	43%	10%	361
Veikkausliigan imago on huonontunut vedonlyönti skandaalin takia	40%	46%	14%	359
Veikkausliigaotteluiden lippujen hinta on sopiva	32%	54%	14%	348
Veikkausliigan otteluohjelma on selkeä	25%	47%	28%	336
Veikkausliigan seuraaminen on trendikästä	19%	59%	23%	329
Veikkausliigan joukkumäärää pitäisi kasvattaa	16%	40%	44%	346
Veikkausliigaseurat voivat pärjätä ulkomailla	15%	68%	17%	370
Veikkausliigan joukkumäärää pitäisi vähentää	11%	32%	57%	348
Veikkausliigan taso on huonontunut vedonlyönti skandaalin takia	8%	38%	53%	347
Veikkausliigan joukkueiden markkinointi on riittävää	6%	56%	38%	356
Veikkausliigaa arvostetaan Suomessa tarpeeksi	3%	31%	66%	372

Seurojen logot kertovat seurojen arvoista ja ne ovat näkyvin osa fanituotetta joukkueiden värien lisäksi. Taulukko 19:ssä osoitetaan, että vastaajista suurin

osa erotti Veikkausliigan eri joukkueiden logot toisistaan ja yli kolmannes piti niitä tyylikkäänä. Melkein kolmannes vastaajista koki logojen kuvastavan seurojen identiteettiä.

Taulukko 19. Logot

Logot	Samaa mieltä paljon	Samaa tai eri mieltä vähän	Eri mieltä paljon	Yhteensä
	%	%	%	
Tunnistan eri seurojen logot toisistaan	90%	9%	0%	363
Veikkausliigaseurojen logot ovat tyylikkäänä	38%	57%	6%	354
Logot kuvastavat seurojen identiteettiä	31%	62%	7%	319

Taulukon 20. mukaan 35 % vastaajista oli sitä mieltä, että joukkueet ovat osa yhteisöään ja melkein kaksi kolmannesta koki joukkueiden eroavan toisistaan. 70 % vastaajista oli sitä mieltä, että joukkueiden pelaajien joukossa on kiinnostavia persoonia. 26 % vastaajista koki joukkueiden markkinoinnin epä johdonmukaiseksi.

Taulukko 20. Joukkueet

Joukkueet	Samaa mieltä paljon	Samaa tai eri mieltä vähän	Eri mieltä paljon	Yhteensä
	%	%	%	
Joukkueissa pelaa kiinnostavia persoonia	70%	26%	4%	370
Joukkueet eroavat toisistaan	65%	33%	2%	367
Joukkueet ovat osa yhteisöä	35%	59%	6%	361
Joukkueiden markkinointi on johdonmukaista	8%	66%	26%	334

Seurojen pitäisi pyrkiä tuomaan markkinoinnissaan esille pelaajien persoonia ja pyrkiä johdonmukaisesti brändäämään omia pelaajiaan tunnetummiksi omalla talousalueellaan. Vain tällä tavalla yhteisön kiinnostus kasvaa ja joukkuetta aletaan pitää osana yhteisöä.

#### 8.2.4 Veikkausliigan olosuhteet ja ottelutapahtumat

Kyselyyn vastanneiden mielipide Veikkausliigan olosuhteista oli pääosin positiivinen. Kuten taulukko 21. osoittaa, suurin osa vastaajista kannatti faniryhmien omien katsomonosien olemassaoloa. Lähes yhtä yksimieliset vastaajat olivat stadionin olosuhteiden vaikutuksesta ottelussa viihtymiseen. Lähes puolet vastaajista koki stadionien olevan keskeisillä paikoilla ja että niihin saapuminen omalla autolla on helppoa. Vain neljännes vastaajista koki stadionit kuitenkin viihtyisiksi. Stadionilta oman paikan löytäminen koettiin helpoksi. Vastaajista lähes puolet toivoi stadionille nykyistä enemmän oheispalveluita.

80 % vastaajista oli sitä mieltä, että huonot kenttäolosuhteet vaikuttavat pelin tasoon ja yli puolet uskoi, että huonoilla kenttäolosuhteilla on vaikutusta ottelussa viihtymiseen. Silti vastaajista vain neljännes toivoi, että kausi aloitettaisiin keinonurmella, jolloin olosuhteet voivat olla hyvät tai huonot.

Taulukko 21. Olosuhteet

Olosuhteet	Samaa mieltä paljon	Samaa tai eri mieltä vähän	Eri mieltä paljon	Yhteensä
	%	%	%	
Faniryhmille tulee olla varattuna omat katsomon osat?	89%	9%	1%	368
Stadionien olosuhteet vaikuttavat ottelussa viihtymiseen?	85%	15%	0%	370
Huonot kenttäolosuhteet vaikuttavat pelin tasoon olennaisesti?	80%	17%	2%	368
Stadion on helposti löydettävä?	62%	37%	1%	357
Stadionilla oman paikan löytäminen on helppoa?	62%	37%	1%	351
Stadionille on helppo saapua?	54%	45%	1%	353
Huonot kenttäolosuhteet vaikuttavat ottelussa viihtymiseen?	53%	41%	6%	366
Stadioneilla tulisi olla enemmän oheispalveluita?	49%	44%	6%	352
Stadionit sijaitsevat keskeisillä paikoilla?	47%	51%	2%	345
Stadioneille on helppo tulla omalla autolla?	46%	52%	2%	313
Stadionin läheisyydessä on riittävät pysäköintitilat?	31%	60%	8%	312
Stadionit ovat viihtyisiä	25%	65%	11%	358
Veikkausliigakausi tulisi aloittaa keinonurmilla?	23%	41%	36%	338

Ottelutapahtuma on paljon muutakin kuin itse ottelu, jonka ympärille kaikki rakentuu. Ottelu on toki päätuote, jota katsojat tulevat seuraamaan, mutta kaikki ohessa tapahtuva vaikuttaa katsojien viihtyvyyteen ja mahdollistaa elämysten tuottamisen katsojille ja kannattajille. Taulukon 22. tulokset osoittavat, että vastaajista yli viidennes kaipasi nykyistä enemmän tiedotusta ottelutapahtumista. Ottelutapahtumat olivat neljänneksen mielestä hyvin järjestettyjä. Viidennes vastaajista koki oheistoiminnan olevan riittävää ja melkein viidennes koki lisäpalvelut riittäviksi. Lähes puolet vastaajista koki niin lisäpalveluiden kuin oheistoiminnan vaikuttavan ottelutapahtumissa viihtymiseen. Vastaajista 28 % oli sitä mieltä, että ottelutapahtuman päätuotteen eli ottelun, lopputulos on heille tärkeämpi kuin viihdyttävä ottelu.

Ottelutapahtuma koettiin sosiaalisesti tapahtumaksi ja kannattajien määrällä koettiin olevan vaikutusta niin tunnelmaan kuin myös ottelun tasoon. Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että katsomossa saa käyttäytyä eri tavalla kuin arkielämässä. Tästä huolimatta melkein kolmannes vastaajista koki itse käyttäytyvänsä katsomossa samalla tavalla kuin arkielämässä.

Taulukko 22. Ottelutapahtuma

Ottelutapahtuma	Samaa mieltä paljon	Samaa tai eri mieltä vähän	Eri mieltä paljon	Yhteensä
	%	%	%	
Kannattajien määrällä on vaikutusta ottelun tunnelmaan	91%	9%	1%	369
Ottelutapahtuma on minulle sosiaalinen tapahtuma	56%	39%	4%	365
Kannattajien määrällä on vaikutusta ottelun tasoon	52%	40%	8%	361
Lisäpalveluilla on merkitystä viihtyvyyteen	48%	46%	6%	359
Oheistoiminnalla on merkitystä viihtyvyyteen	44%	48%	7%	361
Katsomossa saa käyttäytyä eri tavalla kuin arkielämässä	42%	46%	12%	366
Lopputuloks on tärkeämpi kuin viihdyttävä ottelu	28%	53%	19%	368
Ottelutapahtumat ovat hyvin järjestettyjä	25%	66%	8%	366
Käyttäydyn katsomossa eri tavalla kuin arkielämässä	22%	50%	29%	357
Ottelutapahtumissa on tarpeeksi oheistoimintaa	20%	65%	15%	354
Ottelutapahtumissa on tarpeeksi lisäpalveluita	18%	69%	14%	353
Ottelutapahtumista tiedottaminen on riittävää	17%	61%	22%	359

Taulukon 23. "Ottelutapahtumaan vaikuttaa" mukaan 95 % vastaajista oli sitä mieltä, että kotijoukkueen peli-ilme vaikuttaa ottelutapahtumassa viihtymiseen. Vierajjoukkueen peli-ilmettä arvosti 63 % vastaajista. Kolmanneksi eniten ottelutapahtumassa viihtymiseen vaikutti stadionien kunto. Ystävien tapaaminen ja



sää koettiin myös tärkeäksi ja vain kolmannes vastaajista koki oheispalvelut tärkeäksi.

Taulukko 23. Ottelutapahtumassa viihtymiseen vaikuttavat tekijät

Ottelutapahtumassa viihtymiseen vaikuttaa	Samaa mieltä paljon	Samaa tai eri mieltä vähän	Eri mieltä paljon	Yhteensä
	%	%	%	
Kotijoukkueen peli-ilme	95%	5%	0%	369
Vierasjoukkueen peli-ilme	63%	36%	1%	369
Stadionin kunto	59%	39%	3%	371
Ystävien tapaaminen	56%	39%	4%	368
Sää	48%	45%	7%	370
Oheispalvelut	30%	62%	7%	365

Taulukon 24. mukaan ottelutapahtumaan tullaan pääosin katsomaan jalkapalloa (95 %), nauttimaan tunnelmasta (69 %) ja kannattamaan omaa joukkuetta (54 %). 44 % vastaajista koki ystävien tapaamisen myös tärkeäksi. Noin kolmannes myönsi tulevansa otteluun tottumuksesta. Vastaajista 11 % tuli otteluun työn takia.

Taulukko 24. Käyn ottelutapahtumassa

Käyn ottelutapahtumissa	Samaa mieltä paljon	Samaa tai eri mieltä vähän	Eri mieltä paljon	Yhteensä
	%	%	%	
Katsomassa jalkapalloa	95%	5%	0%	368
Nauttimassa tunnelmasta	69%	29%	2%	369
Tunnustamassa väriä	54%	37%	8%	361
Tapaamassa ystäviä	44%	48%	8%	367
Tottumuksesta	29%	43%	28%	360
Työn takia	11%	17%	72%	363

Taulukko 25. kuvaa vastaajien mielipidettä siitä mikä on tärkeää ottelutapahtumissa. 90 % vastaajista koki tärkeäksi ottelutapahtumissa pelaajien hyvät suori-

tukset. Suurimmalle osalle vastaajista myös joukkueiden taisteleva peli-ilme (87 %), pelin tempo (81 %) ja taso (85 %) sekä ottelutapahtuman tunnelma (89 %) ovat tärkeitä asioita. Ottelun tulos ja joukkueen kannattaminen sekä toimivat palvelut olivat tärkeitä asioita yli puolelle vastaajista.

Taulukko 25. Tärkeää ottelutapahtumassa

Tärkeää ottelutapahtumassa	Samaa mieltä paljon	Samaa tai eri mieltä vähän	Eri mieltä paljon	Yhteensä
	%	%	%	
Pelaajien hyvät suoritukset	90%	9%	0%	370
Tunnelma	89%	11%	0%	370
Taistelevat joukkueet	87%	12%	0%	370
Pelin taso	85%	14%	2%	370
Kiinnostavat pelaajat	82%	18%	0%	369
Pelin tempo	81%	18%	1%	370
Ottelun tulos	64%	34%	2%	370
Värin tunnustaminen	55%	39%	6%	364
Toimivat palvelut	52%	46%	2%	370
Ystävien tapaaminen	45%	47%	8%	369
Hyvä sää	38%	51%	11%	368

Taulukosta 26. käy ilmi, että ottelutapahtumaan tullaan näkemään pelaajien hyviä suorituksia (83 %), kiinnostavia pelaajia (73 %) ja kannustamaan joukkueita (67 %) sekä kiinnostuksesta Veikkausliigaa kohtaan (87 %). Tunnelma (55 %), pelin taso (49 %) sekä tempo (46 %) koettiin myös tärkeiksi asioiksi. Markkinoinnin ja toimivien palveluiden ei koettu suuresti vaikuttavan ottelutapahtumaan osallistumiseen.

Taulukko 26. Tulen ottelutapahtumaan

	Samaa mieltä paljon	Samaa tai eri mieltä vähän	Eri mieltä paljon	
Tulen ottelutapahtumaan	%	%	%	Yhteensä
Kiinnostuksesta	87%	12%	1%	368
Näkemään pelaajien hyviä suorituksia	83%	16%	1%	367
Näkemään kiinnostavia pelaajia	73%	25%	2%	366
Kannustamaan joukkuetta/joukkueita	67%	30%	3%	366
Tunnelman takia	55%	42%	3%	366
Tunnustamaan väriä	49%	42%	9%	363
Pelin tason takia	49%	47%	4%	366
Pelin temmon takia	46%	47%	6%	365
Tapaamaan ystäviä	45%	46%	9%	368
Hyvän sään takia	17%	52%	32%	364
Työn takia	10%	18%	71%	354
Toimivien palveluiden takia	9%	61%	30%	364
Markkinoinnin takia	4%	46%	51%	358

### Kyselyaineiston yhteenveto

Kyselyllä tavoitettiin keskimääräinen Veikkausliigakävijä eli alle 35-vuotias mieshenkilö. Vastaajien jalkapallotuntemus oli varsin hyvällä tasolla. Tämä todentui kysyttäessä vastaajien tietämystä jalkapallon säännöistä tai harrastuksen asteesta. Suurin osa vastaajista kannatti jotain Veikkausliigaseuraa ja kävi useaan otteeseen seuraamassa paikan päällä suosikkijoukkueensa edesottamuksia. Veikkausliigan seuraaminen koettiin sosiaalisesti vapaa-ajanviettomuodoksi, tapahtumaksi jossa käytiin yhdessä ystävien ja perheen kanssa. Jalkapallon seuraaminen Veikkausliigan ohella kuului vastaajien harrastuksiin.

Veikkausliigaseurojen markkinointipanostuksiin vastaajat olivat pettyneitä. Markkinointi tavoitti vastaajat parhaiten lehtien ja erilaisten internet-sivujen kautta. Veikkausliigan uutisointi tavoitti vastaajat lehtien ja television avulla parhaiten. Yli puolet vastaajista oli seurannut Veikkausliigaa myös television välityksellä. Parasta Veikkausliiga oli kuitenkin paikan päällä koettuna.

Veikkausliigan tason uskottiin olevan hyvä ja pelaajien taitotasoa myös arvostettiin. Kuitenkin imago ja otteluiden tunnelma koettiin heikoiksi. Veikkausliiga miellettiin ammattilaissarjaksi, jossa pelaa taitavia yksilöitä. Joukkueiden pelaajistoon toivottiin kuitenkin vahvempaa paikallisuusastetta. Vastaajat arvostivat taistelevaa peli-ilmettä enemmän kuin taitoa. Pelaajat koettiin kiinnostaviksi, helposti lähestyttäviksi ja hyviksi esimerkeiksi nuorille. Vastaajat toivoivat etenkin otteluohjelmaan selkeyttä ja viikoittaisia pelipäiviä. Lauantai ja sunnuntai olivat kyselyn mukaan parhaimmat päivät ottelutapahtumien järjestämiseen.

Vastaajien mielestä joukkueet erosivat toisistaan ja joukkueiden logot olivat tunnistettavia. Vain kolmannes koki joukkueiden olevan osa yhteisöään. Suurin osa vastaajista ei käyttänyt joukkueiden fanituotteita katsomossa tai arkielämässään. Fanituotteiden ostaminen koettiin haastavaksi ja saatavuus hankalaksi.

Veikkausliigajoukkueiden stadionit koettiin helposti löydettäviksi ja niihin saapuminen omalla autolla oli helppoa. Stadionin olosuhteet ja oheispalveluiden laatu vaikuttivat suurimmalla osalla ottelutapahtumassa viihtymiseen. Stadioneille toivottiin kuitenkin enemmän oheispalveluita ja myyntipisteitä ruuhkien välttämiseksi. Viihtymisen tärkeimmäksi yksittäiseksi tekijäksi koettiin kotijoukkueen peli-ilme.

Ottelutapahtumien pelin tasoon stadionien kunnolla uskottiin olevan suuri vaikutus. Kannattajien määrä uskottiin parantavan pelin tasoa ja myös ottelutapahtumassa viihtymistä. Vastaajat tulivat ottelutapahtumaan kiinnostuksesta Veikkausliigaa kohtaan. He haluavat nähdä taistelevia joukkueita, pelaajien hyviä suorituksia ja kokea otteluissa hyvää tunnelmaa.

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaus kolmeen kysymykseen:

*Miksi suomalaista urheilukuluttajaa ei kiinnosta Veikkausliigan ottelutapahtumat?*

Niin kyselyn kuin teemahaastatteluidenkin tuloksista selvisi, että suomalainen jalkapallo kiinnostaa kuluttajaa yleisellä tasolla. Jos kuluttaja ei koe mitään

Veikkausliigaseuraa omakseen, ei hän ole kiinnostunut Veikkausliigan otteluis-  
ta. Joukkueiden pitäisi markkinoinnin avulla löytää väylä, jonka avulla ne pystyi-  
sivät viestimään ja nostamaan oman talousalueensa kuluttajien kiinnostusta.

*Miten Veikkausliigassa pelaavat joukkueet integroituvat yhteisöihinsä?*

Ne kuluttajat jotka ovat kiinnostuneita Veikkausliigasta kokevat seurat osaksi  
yhteisöään. Vähemmän kiinnostuneet eivät löytäneet seurojen markkinointia tai  
se kohdennettiin väärin, jolloin seuran identiteetti jää helposti vieraammaksi.  
Joukkueet ovat hyviä viestimään omille aktiivisille kannattajilleen mutta seurojen  
käyttämät markkinointikanavat eivät saavuta viestillään satunnaisia kävijöitä.

*Millaiseksi kuluttajat kokevat Veikkausliiga seurojen markkinoinnin?*

Vastaajat eivät pitäneet markkinointia oleellisena syynä miksi tulevat otteluihin.  
Markkinointiresurssien puute koettiin ongelmalliseksi mutta silti vastaajat usko-  
ivat, että markkinointia pystyisi parantamaan ja tehostamaan nykyisilläkin budje-  
teilla. Näkyvyyttä toivottiin lisää ja sen avulla uskottiin saavutettavan suurempia  
katsojamääriä.

## 9 POHDINTA

Tutkimuksen mukaan vastaajat arvostavat Veikkausliigaa mikäli he sitä seuraavat ja kokivat ottelutapahtumien olevan osa heidän sosiaalista kanssakäymistään. Jokainen jalkapallon kannattaja käy joskus ottelussa ensimmäistä kertaa ja se miten satunnaisesta kävijästä saadaan sitoutunut, on seuroille tärkeä asia selvitettäväksi. Kyselyyn vastanneista suurin osa arvosti pelaajien taitotasoa ja ammattimaisuutta, mutta siltikin Veikkausliigaa seuraamattomilla on negatiivinen mielikuva suomalaisten pelaajien taidoista ja Veikkausliigan tasosta. Veikkausliigan ja seurojen tulisi keskittyä luomaan omaa brändiään ja imagoaan nykyistä ammattimaisempaan suuntaan sekä mahdollistaa erilaisten pelaajatyyppeiden esilletulo. Markkinoinnin laadukkuuteen ja mainonnan johdonmukaisuuteen tulisi panostaa, jotta satunnaisten kävijöiden mielipidettä saataisiin muutettua positiivisempaan suuntaan.

Suomen lyhyt kesä ja nykyiset olosuhteet tuovat omat haasteensa otteluohjelmalle ja ottelutapahtumien järjestämiselle. Siitä huolimatta seuroilla tulisi olla rohkeutta miettiä, miten otteluita pystytään järjestämään, olivatpa ulkoiset olosuhteet mitkä tahansa. Pelaajien taitotason vertailu ulkomaisiin sarjoihin pitäisi lopettaa, sillä kyselyyn vastaajien mielestä joukkueiden taisteleva peli-ilme on tärkeämpää kuin yksilöiden taidot.

Suomesta löytyy paljon Veikkausliigaan intohimoisesti suhtautuvia kannattajia, jotka olisivat mielellään mukana tuomassa panoksensa joukkueiden markkinointiin sekä sisällön luomiseen sosiaaliseen mediaan. Vaikka kaudella 2013 jokainen Veikkausliigaseura on jollain tasolla mukana sosiaalisen median eri palveluissa, ei monellakaan seuralla ole siihen yhtenäistä linjaa. Harva seura päivittää aktiivisesti sosiaalisen median palveluitaan ja tarjoa sitä kautta lisä-arvoa omille kannattajilleen.

Kannattajat, jotka käyvät otteluissa uskovat, että Veikkausliiga tuotteena on kunnossa. Ongelmana on, miten seurat pystyvät tavoittamaan uusia kohderyhmiä, joista voidaan kasvattaa uusia kannattajia, joiden avulla Veikkausliigan ja seuran näkyvyys entisestään paranee. Seurojen tulisi fokuksitua ja miettiä oma kohderyhmänsä tarkkaan sekä pyrkiä saamaan viestinsä perille entistä tarkemmin. Perinteiset markkinointikanavat tavoittavat laaja-alaisesti joukkueiden lähialueen ihmisiä, mutta seurojen kannalta potentiaaliset otteluissa kävijät eivät välttämättä saa tarpeeksi selkeitä viestejä.

Joukkueiden pitäisi pyrkiä brändäämään pelaajista näkyviä persoonia paikallisissa medioissa ja luomaan ”tähtiä” omalle alueelleen, jolloin lähialueen ihmiset tulisivat katsomaan kyseisiä pelaajia. Kyselyssä ilmeni, että vastaajat halusivat nähdä kentällä ”oman kylän” poikia. Kannattajat arvostavat omia kasvatteja ja tuttuja pelaajia.

Markkinoinnin pitää tukea ihmisten mielikuvia joukkueista ja brändin pitää antaa kasvaa rauhassa. Markkinoinnissa tulisi pyrkiä johdonmukaisuuteen pitkällä aikavälillä, eikä markkinoinnin yleisilmeiseen ole syytä tehdä radikaaleja muutoksia usein. Joukkueiden värit ja logot ovat yleensä pyhiä eikä niitä ole syytä muuttaa kausien välissä. Tähän pitäisi pyrkiä myös markkinoinnin osalta.

Veikkausliigan osalta pitäisi miettiä, miten markkinointia voitaisiin yhtenäistää joukkueiden kanssa, jolloin näkyvyys olisi samanlaista eri medioissa. Veikkaus maksaa joukkueille markkinointirahaa, mutta voisi olla järkevää, että pääsponsori sitoutuisi markkinoimaan otteluita paikallisissa medioissa aina ennen ottelutapahtumia. Tällöin näkyvyyden tuottaisi sama toimija jokaisella Veikkausliiga-paikkakunnalla ja jokaisena pelipäivänä. Veikkausliigan pitäisi myös antaa joukkueille tarkat ohjeet siitä, miten asioista tiedotetaan. Näin asioista tiedottaminen olisi johdonmukaista ja negatiivisten uutisten linkittymistä saataisiin minimoitua.

Kun uhkapelisoitkut ja seurojen talousongelmat saavat palstatilaa mediassa, pitäisi Veikkausliigalla olla selkeä tiedotuskäytäntö, jonka avulla uutiset pystyttäisiin käsittelemään niiden vaatimalla vakavuudella. Rehellisellä ja ammattitaitoisella tiedottamisella pystytään parhaiten rakentamaan positiivista mainetta.

Näkyvyyttä eri medioissa pitäisi pystyä parantamaan, jotta otteluiden seuraaminen olisi mahdollista myös muualla kuin paikan päällä. Mitä enemmän Veikkausliiga on esillä positiivisesti niin televisiossa, radiossa kuin Internetissä, sitä enemmän lajin on mahdollista saada uusia seuraajia. Seurojen on järkevää luoda hyvät suhteet toimittajiin ja muihin mediassa toimiviin henkilöihin. Tämä mahdollistaa positiivisen sävyn luomisen juttuihin ja artikkeleihin, jolloin satunnainen lukijakin voi innostua vaikka tulemaan ottelutapahtumaan. Muutoinkin intohimon omaa seuraa ja omaa lajia kohtaan toivoisi näkyvän medioissa silloin, kun siellä haastatellaan pelaajia tai seurojen taustatoimijoita.

Rajalliset taloudelliset realiteetit ovat esillä jokaisen seuran päivittäisessä tekemisessä, mutta sosiaalinen media ja paikalliset mediat tarjoavat kustannustehokkaan tavan tavoittaa kyseisten alueiden ihmisiä. Monella Veikkausliigapaikkakunnalla sijaitsee myös oppilaitoksia, joista on mahdollista hyödyntää opiskelijoiden työpanosta ja halua oppia erilaisten projektien avulla.

Seurojen kannattaa suunnitella kampanjoita, joiden avulla fanituotteita saadaan jalkautettua katukuvaan. Mitä enemmän joukkueiden värit näkyvät ihmisten arjessa, sitä pienempi kynnys on satunnaisella kävijällä tulla otteluun. Ihmiset haluavat olla osa jotain suurempaa ja viestiä omalla käytöksellään sekä pukeutumisellaan kuuluvansa isompaan heimoon.

Seurojen pitää pystyä tunnistamaan omat kannattajansa, joiden sitouttaminen on tärkeää ja kannustaa heitä tuomaan omaa lähipiiriään otteluihin. Seurojen junioreiden ja heidän lähipiirinsä sitouttaminen seuran edustusjoukkueeseen on myös tärkeää, se on hyvä alku kannatuksen kasvattamiselle. Kannattajan pitää tuntea seura omakseen ja uskoa saavansa seuralta lisää-arvoa ja elämyksiä arkeensa.

Kannattajaryhmien toimintaa tulisi seurojen tukea ja samalla myös valvoa. Kannattajien vieraspelimatkojen järjestäminen ja niihin oheistoimintojen suunnitteleminen on helppo tapa sitouttaa aktiivisia kannattajia. Olemalla aktiivinen vierasmatkojen suunnittelussa seura pystyy valvomaan, ettei vierasmatkoilla satu ylilyöntejä, joista voisi tulla seuralle negatiivista julkisuutta.



Seurojen pitää tehostaa sponsoroinnin hyödyntämistä ja yhteistyön syventämistä paikallisten yritysten ja muiden toimijoiden kanssa. Pelaajien pitää sisäistää edustavansa joukkuetta muuallakin kuin kentällä. Pelaajien jalkautuminen hyväntekeväisyyteen tai sponsorin tapahtumaan luo positiivista mielikuvaa ja lisää yleisön kiinnostusta.

Tulevaisuudessa olisi järkevää tutkia intohimoisen kannattajan ja satunnaisen otteluissa kävijän eroja sekä niitä markkinoinnin työkaluja, joiden avulla seurat voisivat laajentaa kannattajapohjaansa muuttamalla satunnaiset kävijät kannattajiksi. Myös markkinointia voisi vertailla tarkemmin eri lajien välillä ja pohtia pystyisikö esimerkiksi jääkiekkjoukkueiden tavasta ottamaan mallia Veikkausliigajoukkueiden toimintaan.

Veikkausliigan markkinoinnin tulisi kohdentua enemmän suoranaisesti seuroihin, jolloin rajalliset resurssit saataisiin mahdollisimman tehokkaasti hyödynnettyä. Tämä opinnäytetyö tarjoaa ratkaisumalleja kyseisiin ongelmiin.

## LÄHTEET

- Aalto-Setälä, P. 2005. Merkitystalous. Helsinki. Karisto Oy.
- Alaja, E.; Forssell, C. 2004. Tarinapeliä - Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino
- Aula, P.; Heinonen, J. 2002. Maine – Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Erma, J. 2009. Viisas mies ei kuse vastatuuleen. Helsinki: WSOY Pro.
- FC TPS 2012. Yhteistyökumppanit. Viitattu 15.01.2013.  
<http://fc.tps.fi/yhteistyokumppanit.146.html>
- FutisForum2 2009. Liigaseurojen markkinointi. Viitattu 23.08.2012.  
<http://futisforum2.org/index.php?topic=76318.0>
- FutisForum2 2012a. Liigajoukkueiden sosiaalisen median käyttö/markkinointi. Viitattu 23.11.2012. <http://futisforum2.org/index.php?topic=146486.0>
- FutisForum2 2012b. Ehdotuksia Veikkausliigan kehittämiseksi? Viitattu 20.08.2013.  
<http://futisforum2.org/index.php?topic=148871.25>
- Futismaailma. 15.06.2011. Turun derby – Parasta mainosta Veikkausliigalle. Viitattu 31.01.2013. <http://www.futismaailma.com/artikkelit/vapaapotku.php?id=527>
- Godin, S. 2008. Tribes – We need you to lead us. New York, Us: Portfolio.
- Helsingin Sanomat 05.04.2011a. Näin urheilu turmeltuu. Viitattu 30.03.2013.  
[www.hs.fi/juttusarja/hakola/artikkeli/Näin+urheilu+turmeltuu/1135265160320](http://www.hs.fi/juttusarja/hakola/artikkeli/Näin+urheilu+turmeltuu/1135265160320)
- Helsingin Sanomat 02.10.2012b. Veikkausliiga on pulassa. Viitattu 10.01.2013.  
<http://www.hs.fi/urheilu/Veikkausliiga+on+pulassa/a1305602978756>
- Helsingin Sanomat 25.01.2012a. Aamulehti: TamUn johtoa syytetään törkeästä rahanpesusta. Viitattu 13.10.2013. <http://www.hs.fi/urheilu/a1305554153174>
- Helsingin Sanomat 12.04.2012c. Veikkausliigaseurojen budjetit kaudella 2012. Viitattu 13.10.2013. <http://www.hs.fi/urheilu/a1305559756479>
- Helsingin Sanomat 29.09.2011b. Veikkaus on valmis luopumaan Veikkausliigasta. Viitattu 20.01.2013. <http://www.hs.fi/urheilu/Veikkausliiga+on+pulassa/a1305602978756>
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Icc.fi 2011. Advertising and marketing communication practice – consolidated icc code. Viitattu 13.10.2012. <http://www.icc.fi/userData/5176/pdf/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English.pdf>
- Iltalehti 06.11.2012. Veikkausliigan nuori tähti herättää kiinnostusta – Valioliigassa asti. Viitattu 31.03.2013. [www.iltalehti.fi/jalkapallo/2012110616297137\\_vg.shtml](http://www.iltalehti.fi/jalkapallo/2012110616297137_vg.shtml)
- Kauppalehti.fi 05.10.2004. IFK Mariehamnin Paf-pelipaidat teipataan. Viitattu 17.08.2012.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/index.jsp?xid=1171618&date=2004/10/05>
- Kiilto Oy 28.05.2012. Kiillon tukema seiväshyppääjä Jere Bergius ponnisti Lontoon Olympialaisiin. Viitattu 20.12.2012. <http://www.kiilto.com/fi/rakentaminen/ajankohtaista/?bid=239>

Kihu 30.01.2012. Jääkiekko on suomalaisten mielikuvissa selvästi arvostetuin laji. Viitattu 07.07.2012.

<http://www.kihu.fi/faktapankki/faktaalueet/tulostus.php?id=110&otsikko=Kansallinen%20kiinnostus>

Kivikangas, T.; Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: Wsoy.

Korpi, T. 2010. ÄLÄ KESKEYTÄ MUA! – Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere. Werk-kommerz.

Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Kuopio. Suomen Graafiset palvelut Oy.

Kympypaikka 25.02.2012. Veikkausliiga vs. Allsvenskan. Viitattu 16.01.2013. <http://kympypaikka.fi/2012/02/25/veikkausliiga-vs-allsvenskan/>

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Kauppakaari Oyj Yrityksen tietokirjat.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy [online]. Hypermedia Laboratory Net Series 17. Tampere: Tampere University Press, 2008

Muhonen, R-M.; Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, M.; Kahri, A.; Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Mäkinen, J. 2010. Urheilun rakenteet ja tuki Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Jyväskylä. Juvenes Print Tampereen Yliopistopaino Oy. Viitattu 31.01.2013. [http://www.kihu.fi/tuotostiedostot/julkinen/2010\\_mak\\_urheilun\\_r\\_sel23\\_30358.pdf](http://www.kihu.fi/tuotostiedostot/julkinen/2010_mak_urheilun_r_sel23_30358.pdf)

Mtv3 25.05.2011b. Veikkausliigassa puuhastellaan kaikkien aikojen heikointa yleisökeskiarvoa Viitattu 30.01.2013. <http://www.mtv3.fi/urheilu/futis/veikkausliiga/uutiset.shtml/2011/05/1335407/veikkausliigassa-puuhastellaan-kaikkien-aikojen-heikointa-yleisokeskiarvoa>

Mtv3 8.11.2011a. Veikkausliigaseurat kuilun partaalla, yleisökato nakertaa taloutta. Viitattu 13.10.2013. <http://www.mtv3.fi/urheilu/futis/veikkausliiga/uutiset.shtml/2011/11/1430000/veikkausliigaseurat-kuilun-partaalla-yleisokato-nakertaa-taloutta#kommentit>

Nicholson, M. 2007. Sport and the Media – Managing the Nexus. Oxford, UK: Elsevier

Palmunen, P.; Frantsi, T. 2000. Urheilun seitsemän totuutta: Johtamisen reseptit. Juva: WS Bookwell Oy.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen – Rakenna palveluista tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Parvinen, P. 2008. Marketing Spirit – Oppi realismista ja innostuksesta liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Rein, I; Kotler, P; Shields, B. 2006. The elusive fan – Reinventing sports in a crowded marketplace. New York: McGraw-Hill

Rope, T.; Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Ross, S.D. 2006. A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*.

Takala, T. 2007. *Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista*. Porvoo: WSOY.

Singh, S. 2010. *Social Media Marketing for Dummies*. Indianapolis, Indiana. Wiley Publishing, Inc.

Sounio, L. 2010. *Brändikäs*. Hämeenlinna: Talentum media.

Taloustutkimus 1/2012. Jääkiekko arvostetuin ja seuratuin laji Suomessa. Viitattu 18.1.2013. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-1-2012/jaakiekk-arvostetuin-ja-seuratu/>

Toimittanut Aaltola, J.; Valli, R. 2001. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*. Jyväskylä. Ps Kustannus.

Urheilumuseo.fi. Viitattu 31.03.2013. [www.urheilumuseo.fi/portals/47/veikkausliiga/kaudet.htm](http://www.urheilumuseo.fi/portals/47/veikkausliiga/kaudet.htm)

Valanko, E. 2009. *Sponsorointi - Yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Helsinki. Talentum.

Vastapallo 02.04.2013. Avoin kirje tv-päätäjille. Viitattu 31.03.2013. <http://vastapallo.fi/kotimaa/paakirjoitus-avoin-kirje-tv-paattajille/>

Veikkausliiga 30.09.2004. PAF ei vielä hierrä liigaa. Viitattu 08.09.2012. <http://www.veikkausliiga.com/News.aspx?type=&ID=12865>

Veikkausliiga 13.09.2009. Veikkausliigan televisiointioikeudet UrhoTv:lle. Viitattu 05.06.2012. <http://www.veikkausliiga.com/News.aspx?id=36185>

Veikkausliiga 24.05.2011a. Veikkausliigan Juhlapäivät 2011. Viitattu 12.06.2012. <http://www.veikkausliiga.com/News.aspx?id=43388>

Veikkausliiga 2011b. Tilastot. Viitattu 21.1.2013. <http://www.veikkausliiga.com/Statistic.aspx?id=6>

Veikkausliiga 2012. Viitattu 8.10.2012. <http://www.veikkausliiga.com/>

Veikkausliiga 2013. Esittely. Viitattu 04.01.2013. <http://www.veikkausliiga.com/Document.aspx?id=71>

Yle 09.11.2011. Veikkausliigan ja UrhoTv:n kiista menossa oikeuteen. Viitattu 28.12.2012. [http://yle.fi/urheilu/veikkausliigan\\_ja\\_urhotvn\\_kiista\\_menossa\\_oikeuteen/5450097](http://yle.fi/urheilu/veikkausliigan_ja_urhotvn_kiista_menossa_oikeuteen/5450097)

## Kyselylomakkeen saatekirje

Arvoisa vastaaja,

Valmistelemme parhaillaan opinnäytetyötämme jalkapallon Veikkausliigasta ja sen suosiosta.

Haluamme selvittää, mitkä asiat vaikuttavat Veikkausliigan kiinnostavuuteen ja etsiä syitä myös siihen, miksi sarjan seuraaminen ei mahdollisesti kiinnosta. Meitä kiinnostaa myös se, millaista taloudellista ja yhteisöllistä tukea yksittäiset liigaseurat saavat omilla talousalueillaan, ja miksi. Tutkimustyömme kohteena on myös koko Veikkausliigan sekä sen yksittäisten seurojen markkinointi.

Opiskelemme Turun Ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa pääaineena markkinointi.

Sinun mielipiteesi on erittäin tärkeä ja toivommeikin, että sinulla olisi aikaa vastata kyselyymme osoitteessa:

<https://www.webropolsurveys.com//S/DE47EF4C46DB57DC.par>

Vastaaminen kestää noin 25 minuuttia.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tutkimukseen osallistuminen ei vaadi yhteystietojen antamista. Lisätietoja tutkimuksesta saa allekirjoittaneilta tai sähköpostiosoitteesta [tunnustavaria@gmail.com](mailto:tunnustavaria@gmail.com).

Kiitokset jo ennakoon avustasi!

Kalle Ahvenlampi puh. 0400 747 174

Sami Sanevuori puh. 050 300 7742

## Kyselylomakkeen pohja

Veikkausliigan imago

Perustiedot

1. Sukupuoli\*

1. Mies 2. Nainen

2. Ikä\*

1. alle 15 2. 15-25 3. 26-35 4. 36-45 5. 46-60 6. yli 60

3. Seuraatko Veikkausliigaotteluita?\*

Valitse 1-3 vaihtoehtoa

1. Paikan päällä 2. Televisiosta 3. Internetistä 4. Radiosta 5. En seuraa

4. Olen harrastanut jalkapalloa? \*

1. Kyllä 2. Ei

5. Lähipiirissäni harrastetaan jalkapalloa? \*

1. Kyllä 2. Ei

6. Tunnen jalkapallon säännöt? \*

1. Kyllä 2. Ei

7. Lähipiirini tuntee jalkapallon säännöt? \*

1. Kyllä 2. Ei 3. En osaa sanoa

8. Oletko käynyt Veikkausliigaotteluissa kauden aikana? \*

1. 0 kertaa 2. 1-2 kertaa 3. 3-5 kertaa 4. 6-10 kertaa 5. yli 10 kertaa

9. Käytkö otteluissa? \*

1. Yksin 2. Ystävien kanssa 3. Perheen kanssa 4. Työn takia 5. Joku muu, mikä?

10. Minkälaista lippua pääasiallisesti käytät tullessasi ottelutapahtumaan? \*

1. Portilta ostettua lippua 2. Portilta ostettua lippua hyödyntäen Veikkaus-korttietua

3. Ennakkomyyntipisteestä ostettua lippua 4. Internetin kautta ostettua lippua

5. Kausikorttia 6. Vapaalippua 7. VIP-vieraan kutsua 8. Joku muu, mikä?

11. Kannatatko jotain Veikkausliigaseuraa? \*

Jos vastaat Kyllä voit halutessasi kirjoittaa vieressä olevaan tekstikenttään joukkueen nimen.

1. Kyllä 2. Ei

12. Käytkö katsomassa kannattamasi joukkueen vierasotteluita? \*

1. Kyllä 2. Ei

13. Kuinka monta kertaa käyt kannattamasi joukkueen vierasotteluissa vuosittain? \*

1. 0 2. 1-3 3. 4-7 4. 8-11 5. 12-17

14. Seuraatko jalkapalloa myös Veikkausliigan ohella? \*

1. Maajoukkue 2. Muut kotimaiset sarjat 3. Ulkomaiset liigat 4. En seuraa

15. Jalkapallon seuraaminen on minulle sosiaalinen harrastus? \*

EOS = En osaa sanoa

1. Kyllä 2. Ei 3. EOS

16. Seuraatko muuta urheilua? \*

1. Yleisurheilu 2. Moottorieurheilu 3. Jääkiekko 4. Muut palloilulajit 5. Talviurheilu 6. Joku muu, mikä? 7. En seuraa

17. Seuraatko Veikkausliigan uutisia? \*

1. Veikkausliigan/joukkueiden internetsivut 2. Keskustelufoorumit internetissä 3. Lehdet/lehtien internetsivut 4. Sosiaalinen media 5. Televisio 6. Radio 7. En seuraa

18. Seuraatko Veikkausliigan/joukkueiden tiedotteita? \*

1. Veikkausliigan/joukkueiden internetsivut 2. Keskustelufoorumit internetissä 3. Lehdet/lehtien internetsivut 4. Sosiaalinen media 5. Televisio 6. Radio 7. En seuraa

19. Seuraatko Veikkausliigan/joukkueiden mainontaa? \*

1. Veikkausliigan/joukkueiden internet sivut 2. Keskustelufoorumit internetissä 3. Lehdet/lehtien internetsivut 4. Sosiaalinen media 5. Televisio 6. Radio 7. Ulkomainonta 8. En seuraa

20. Imago \*

1. Samaa mieltä erittäin paljon 2. Samaa mieltä paljon 3. Jonkin verran samaa mieltä 4. Jonkin verran eri mieltä 5. Paljon eri mieltä 6. Erittäin paljon eri mieltä 7. EOS

Veikkausliigan imago on hyvä

Veikkausliigan taso on hyvä

Veikkausliigan pelaajien taitotaso on hyvä



Veikkausliigaotteluiden tunnelma on hyvä

Veikkausliiga on ammattilaissarja

Pitäisikö Veikkausliigaseurojen peluuttaa enemmän oman kaupungin poikia

Veikkausliigaseurat eroavat toisistaan

Joukkueiden tasaisuus on haitta Veikkausliigan imagolle

Veikkausliigassa pelaa taitavia pelaajia

## 21. Media \*

1. Samaa mieltä erittäin paljon 2. Samaa mieltä paljon 3. Jonkin verran samaa mieltä 4. Jonkin verran eri mieltä 5. Paljon eri mieltä 6. Erittäin paljon eri mieltä 7. EOS

Veikkausliiga näkyy riittävästi eri medioissa

Lehdistö kirjoittaa Veikkausliigasta tarpeeksi

Media tekee Veikkausliigasta helposti lähestyttävämmän

Lehdistö tekee Veikkausliigaa tutummaksi

Veikkausliigaa esitellään tarpeeksi televisiossa

Televisio tekee Veikkausliigaa tutummaksi

Televisiolähetykset parantavat Veikkausliigan tasoa

Urho-Tv:n televisiolähetykset otteluista ovat laadukkaita

Canal + televisiolähetykset otteluista ovat laadukkaita

Veikkaus Tv:n internet lähetykset otteluista ovat laadukkaita

Radiossa esitellään tarpeeksi Veikkausliigaa

Radio tekee Veikkausliigaa tutummaksi

Veikkausliigan internetsivut ovat laadukkaat

Veikkausliigan internetsivut ovat informatiiviset

Joukkueiden internetsivut ovat laadukkaat

Joukkueiden internetsivut ovat informatiiviset

Joukkueista tiedotetaan tarpeeksi

Pelaajista tiedotetaan tarpeeksi

## 22. Pelaajat ja joukkueet \*

1. Samaa mieltä erittäin paljon 2. Samaa mieltä paljon 3. Jonkin verran samaa mieltä 4. Jonkin verran eri mieltä 5. Paljon eri mieltä 6. Erittäin paljon eri mieltä 7. EOS

Veikkausliigassa pelaa taitavia joukkueita

Veikkausliigassa pelaa taistelevia pelaajia

Veikkausliigassa pelaa taistelevia joukkueita

Veikkausliigaottelut ovat viihdyttäviä

Veikkausliigaottelut ovat vauhdikkaita

Veikkausliigajoukkueet tuottavat elämyksiä otteluissaan

Veikkausliigajoukkueet tuottavat elämyksiä ottelutapahtumissaan

Veikkausliigassa pelaa kiinnostavia pelaajia

Veikkausliigapelaajat ovat helposti lähestyttäviä

Veikkausliigaseurat ovat helposti lähestyttäviä

Tunnistan Veikkausliigapelaajia ulkonäöltä

## 23. Fanituotteet \*

1. Samaa mieltä erittäin paljon 2. Samaa mieltä paljon 3. Jonkin verran samaa mieltä 4. Jonkin verran eri mieltä 5. Paljon eri mieltä 6. Erittäin paljon eri mieltä 7. EOS

Käytän fanituotteita arkielämässä

Käytän fanituotteita katsomossa

Ostaisin fanituotteita jos ne olisivat tyylikkäämpiä

Fanituotteiden hinta on sopiva

Fanituotteiden ostopaikkoja on riittävästi

Fanituotteiden ostaminen on tehty helpoksi

#### 24. Veikkausliigan arvostus \*

1. Samaa mieltä erittäin paljon 2. Samaa mieltä paljon 3. Jonkin verran samaa mieltä 4. Jonkin verran eri mieltä 5. Paljon eri mieltä 6. Erittäin paljon eri mieltä 7. EOS

Veikkausliigan joukkueiden markkinointi on riittävää

Veikkausliigan joukkumäärä on sopiva

Veikkausliigan joukkumäärää pitäisi vähentää

Veikkausliigan joukkumäärää pitäisi kasvattaa

Veikkausliigaa arvostetaan Suomessa tarpeeksi

Veikkausliigaseurat voivat pärjätä ulkomailla

Veikkausliigapelaajat ovat hyviä esimerkkejä nuorille

Veikkausliiga on huippu-urheilua

Veikkausliigan seuraaminen on trendikästä

Veikkausliigan seuraaminen on minulle elämäntapa

Veikkausliigan otteluohjelma on selkeä

Veikkausliigan ottelumäärä on sopiva

Veikkausliigassa pitäisi olla kiinteät pelipäivät

Veikkausliigan imago on huonontunut vedonlyönti skandaalin takia

Veikkausliigan taso on huonontunut vedonlyönti skandaalin takia

Veikkausliigaotteluiden lippujen hinta on sopiva

## 25. Seuraaminen \*

1. Paikan päällä 2. Tv 3. Internet 4. Radio 5. EOS

Jalkapallon seuraaminen on parasta

Seuraan jalkapalloa mieluiten

Ottelutapahtumien tunnelma välittyy parhaiten

Joukkueen uutisista tiedottaminen onnistuu parhaiten

Seuraavista otteluista tiedottaminen onnistuu parhaiten

Kuulen tulevista otteluista ja tapahtumista parhaiten

## 26. Mitä toimenpiteitä seurojen pitäisi tehdä näkyvyyden parantamiseksi?

---

—

---

—

---

—

## 27. Mitä toimenpiteitä seurojen pitäisi tehdä, että yleisö löytäisi katsomoon?

---

—

---

—

---

—

28. Mitä muuttaisit Veikkausliigassa? \*

1. Markkinointi 2. Joukkumäärä 3. Taso 5. Olosuhteet 6. Maantieteellinen kattavuus 7. Pelaajien taso 8. Muu, mikä?

29. Mikä olisi mielestäsi sopiva hinta Veikkausliigan ottelulipun hinnaksi?

---

—

---

—

---

—

30. Mikä olisi mielestäsi paras ottelupäivä? \*

Voit valita kaksi vaihtoehtoa

1. Ma 2. Ti 3. Ke 4. To 5. Pe 6. La 7. Su 8. EOS

31. Logot \*

1. Samaa mieltä erittäin paljon 2. Samaa mieltä paljon 3. Jonkin verran samaa mieltä 4. Jonkin verran eri mieltä 5. Paljon eri mieltä 6. Erittäin paljon eri mieltä 7. EOS

Veikkausliigaseurojen logot ovat tyylikkäitä

Tunnistan eri seurojen logot toisistaan

Logot kuvastavat seurojen identiteettiä

32. Valitse 4 tyylikkääntä logoa (kuvat poistettu)

1. Inter 2. TPS 3. ROPS 4. Honka 5.KUPS 6. VPS 7. MYPA  
8. JJK 9. HJK 10. Haka 11. MIFK 12. Jaro

33. Valitse 4 tunnistettavinta logoa (kuvat poistettu)

1. Inter 2. TPS 3. ROPS 4. Honka 5.KUPS 6. VPS 7. MYPA  
8. JJK 9. HJK 10. Haka 11. MIFK 12. Jaro

34. Valitse 4 tylsintä logoa (kuvat poistettu)

1. Inter 2. TPS 3. ROPS 4. Honka 5.KUPS 6. VPS 7. MYPA  
8. JJK 9. HJK 10. Haka 11. MIFK 12. Jaro

35. Joukkueiden arvot \*

Valitse jokaisesta kohdasta kahdesta neljään joukkuetta, jotka kuvastavat eniten näitä arvoja

Hjk	Inter	Tps	Honka	Vps	Mypa
Mifk	Jjk	Rops	Haka	Jaro	Kups

Elämää suurempi

Nuorekas

Taitava

Tunteita herättävä

Tunnettu

Taktinen

Vauhdikas

Raikas

Helposti lähestyttävä

Taisteleva

Osa yhteisöään

Tunnistettava

Mielenkiintoinen

Näkyvä

Kiinnostava

Erilainen

### 36. Joukkueiden urheilullisuutta

Järjestä viisi parasta joukkuetta arvoasteikolla 1-5 (1 ollessa paras ja 5 ollessa viidenneksi parhain)

1            2            3            4            5

Hjk Jaro Mypa Honka Haka Jjk Tps Kups Rops Vps Inter Mifk

### 37. Markkinoinnin näkyvyyttä ja laatua

Järjestä viisi parasta joukkuetta arvoasteikolla 1-5 (1 ollessa paras ja 5 ollessa viidenneksi parhain)

1            2            3            4            5

Hjk Jaro Mypa Honka Haka Jjk Tps Kups Rops Vps Inter Mifk

### 38. Yhteisön osana toimimista

Järjestä viisi parasta joukkuetta arvoasteikolla 1-5 (1 ollessa paras ja 5 ollessa viidenneksi parhain)

1            2            3            4            5

Hjk Jaro Mypa Honka Haka Jjk Tps Kups Rops Vps Inter Mifk

### 39. Tunnettavuutta

Järjestä viisi parasta joukkuetta arvoasteikolla 1-5 (1 ollessa paras ja 5 ollessa viidenneksi parhain)

1                    2                    3                    4                    5

Hjk Jaro Mypa Honka Haka Jjk Tps Kups Rops Vps Inter Mifk

### 40. Joukkueet \*

1. Samaa mieltä erittäin paljon 2. Samaa mieltä paljon 3. Jonkin verran samaa mieltä 4. Jonkin verran eri mieltä 5. Paljon eri mieltä 6. Erittäin paljon eri mieltä 7. EOS

Joukkueet ovat osa yhteisöä

Joukkueet eroavat toisistaan

Joukkueissa pelaa kiinnostavia persoonia

Joukkueiden markkinointi on johdonmukaista

### 41. Olosuhteet \*

1. Samaa mieltä erittäin paljon 2. Samaa mieltä paljon 3. Jonkin verran samaa mieltä 4. Jonkin verran eri mieltä 5. Paljon eri mieltä 6. Erittäin paljon eri mieltä 7. EOS

Stadionien olosuhteet vaikuttavat ottelussa viihtymiseen?

Stadionit ovat viihtyisiä?

Stadionit sijaitsevat keskeisillä paikoilla?

Stadioneille on helppo tulla omalla autolla?

Stadionin läheisyydessä on riittävät pysäköintitilat?

Stadionille on helppo saapua?



Stadion on helposti löydettävä?

Stadionilla oman paikan löytäminen on helppoa?

Faniryhmille tulee olla varattuna omat katsomon osat?

Huonot kenttäolosuhteet vaikuttavat pelin tasoon olennaisesti?

Veikkausliigakausi tulisi aloittaa keinonurmilla?

Huonot kenttäolosuhteet vaikuttavat ottelussa viihtymiseen?

Stadioneilla tulisi olla enemmän oheispalveluita?

#### 42. Ottelutapahtuma \*

1. Samaa mieltä erittäin paljon 2. Samaa mieltä paljon 3. Jonkin verran samaa mieltä 4. Jonkin verran eri mieltä 5. Paljon eri mieltä 6. Erittäin paljon eri mieltä 7. EOS

Ottelutapahtumista tiedottaminen on riittävää

Ottelutapahtumat ovat hyvin järjestettyjä

Ottelutapahtumissa on tarpeeksi oheistoimintaa

Ottelutapahtumissa on tarpeeksi lisäpalveluita

Oheistoiminnalla on merkitystä viihtyvyyteen

Lisäpalveluilla on merkitystä viihtyvyyteen

Lopputulokset on tärkeämpi kuin viihdyttävä ottelu

Ottelutapahtuma on minulle sosiaalinen tapahtuma

Kannattajien määrällä on vaikutusta ottelun tunnelmaan

Kannattajien määrällä on vaikutusta ottelun tasoon

Katsomossa saa käyttäytyä eri tavalla kuin arkielämässä

Käyttydyn katsomossa eri tavalla kuin arkielämässä

43. Ottelutapahtumassa viihtymiseen vaikuttaa \*

1. Samaa mieltä erittäin paljon
2. Samaa mieltä paljon
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Jonkin verran eri mieltä
5. Paljon eri mieltä
6. Erittäin paljon eri mieltä
7. EOS

Kotijoukkueen peli-ilme

Vierasjoukkueen peli-ilme

Ystävien tapaaminen

Oheispalvelut

Sää

Stadionin kunto

44. Käyn ottelutapahtumissa \*

1. Samaa mieltä erittäin paljon
2. Samaa mieltä paljon
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Jonkin verran eri mieltä
5. Paljon eri mieltä
6. Erittäin paljon eri mieltä
7. EOS

Tunnustamassa väriä

Tapaamassa ystäviä

Katsomassa jalkapalloa

Nauttimassa tunnelmasta

Työn takia

Tottumuksesta

45. Tärkeää ottelutapahtumassa \*

1. Samaa mieltä erittäin paljon
2. Samaa mieltä paljon
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Jonkin verran eri mieltä
5. Paljon eri mieltä
6. Erittäin paljon eri mieltä
7. EOS

Väriin tunnistaminen

Taistelevat joukkueet

Ystävien tapaaminen

Ottelun tulos

Toimivat palvelut

Tunnelma

Hyvä sää

Kiinnostavat pelaajat

Pelaajien hyvät suoritukset

Pelin tempo

Pelin taso

46. Tulen ottelutapahtumaan \*

1. Samaa mieltä erittäin paljon 2. Samaa mieltä paljon 3. Jonkin verran samaa mieltä 4. Jonkin verran eri mieltä 5. Paljon eri mieltä 6. Erittäin paljon eri mieltä 7. EOS

Tunnustamaan väriä

Toimivien palveluiden takia

Tunnelman takia

Hyvän sään takia

Näkemään kiinnostavia pelaajia

Näkemään pelaajien hyviä suorituksia

Pelin temmon takia

Pelin tason takia

Kannustamaan joukkuetta/joukkueita

Tapaamaan ystäviä

Markkinoinnin takia

Työn takia

Kiinnostuksesta

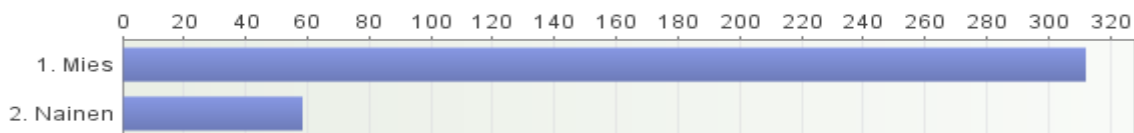
#### 47. Kehitysehdotuksia ja terveisiä Veikkausliigalle

## Kyselylomakkeen tulokset

### Veikkausliigan imago

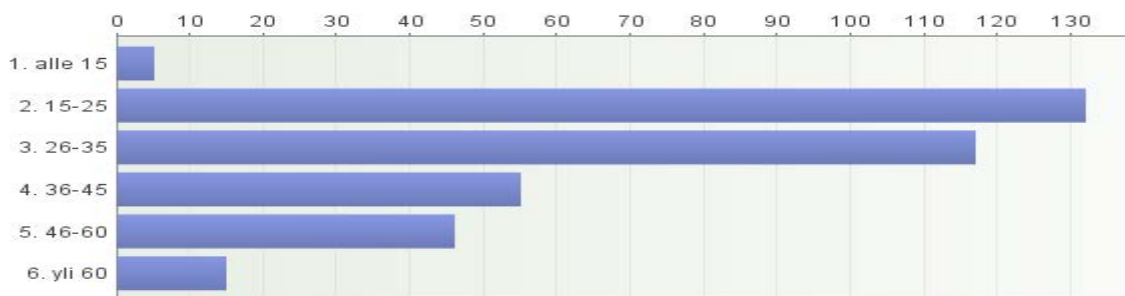
#### 1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 370



#### 2. Ikä

Vastaajien määrä: 370



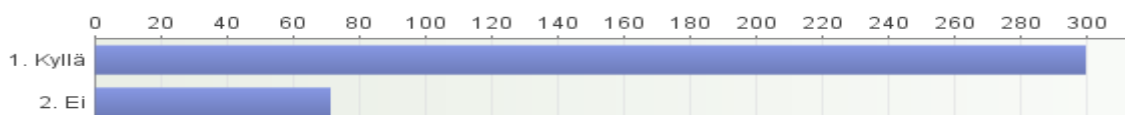
#### 3. Seuraatko Veikkausliigaotteluita?

Vastaajien määrä: 370



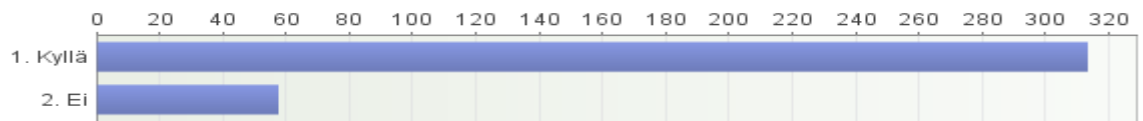
#### 4. Olen harrastanut jalkapalloa?

Vastaajien määrä: 370



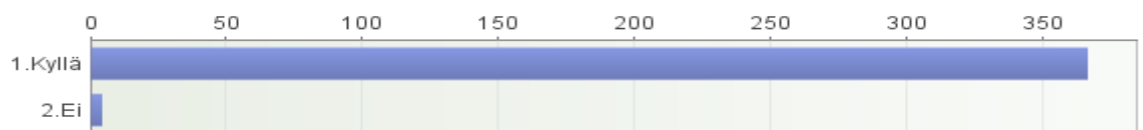
### 5. Lähipiirissäni harrastetaan jalkapalloa?

Vastaajien määrä: 370



### 6. Tunnen jalkapallon säännöt?

Vastaajien määrä: 370



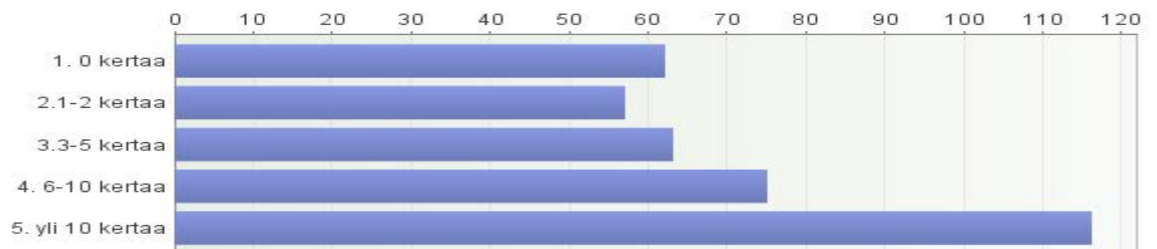
### 7. Lähipiirini tuntee jalkapallon säännöt?

Vastaajien määrä: 370



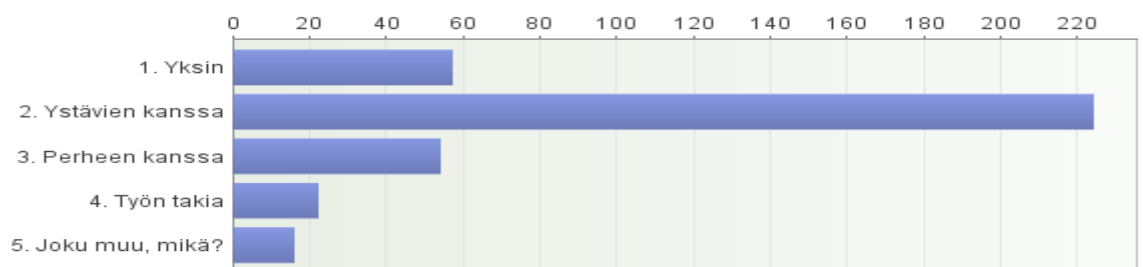
### 8. Oletko käynyt Veikkausliigaotteluissa kauden aikana?

Vastaajien määrä: 373



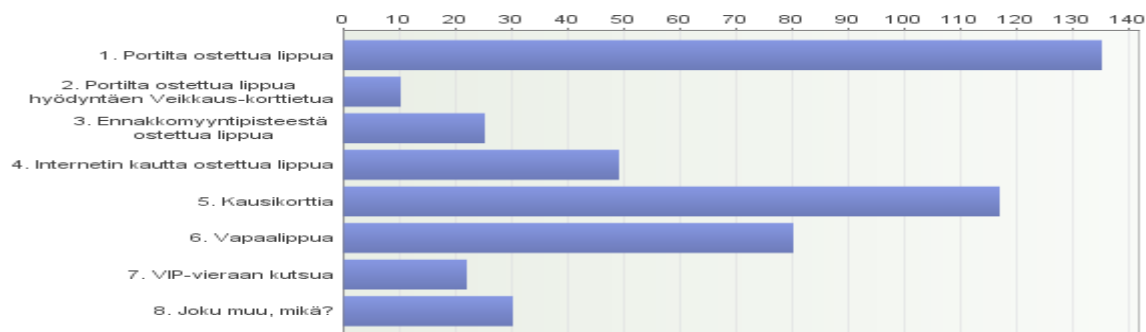
### 9. Käytkö otteluissa?

Vastaajien määrä: 373



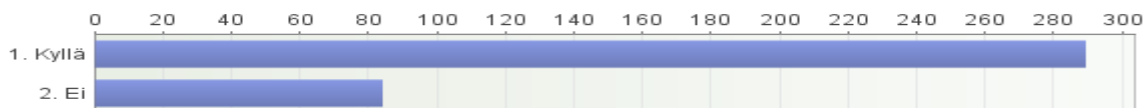
## 10. Minkälaista lippua pääasiallisesti käytät tullessasi ottelutapahtumaan?

Vastaajien määrä: 373



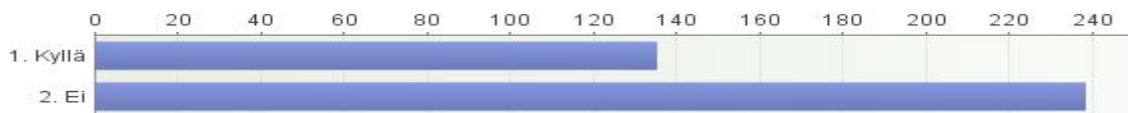
## 11. Kannatatko jotain Veikkausliigaseuraa?

Vastaajien määrä: 373



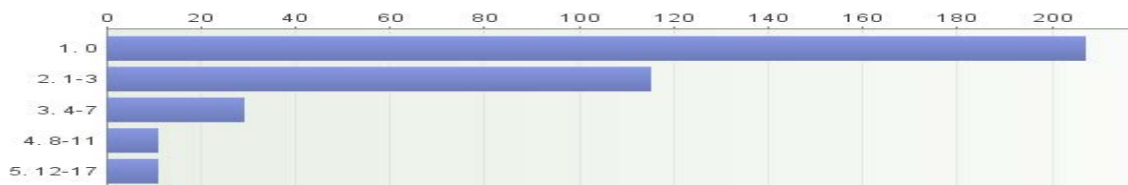
## 12. Käytkö katsomassa kannattamasi joukkueen vierasotteluita?

Vastaajien määrä: 373



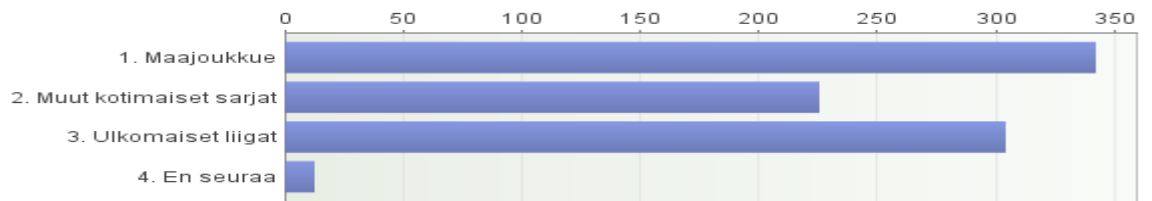
## 13. Kuinka monta kertaa käyt kannattamasi joukkueen vierasotteluissa vuositain?

Vastaajien määrä: 373



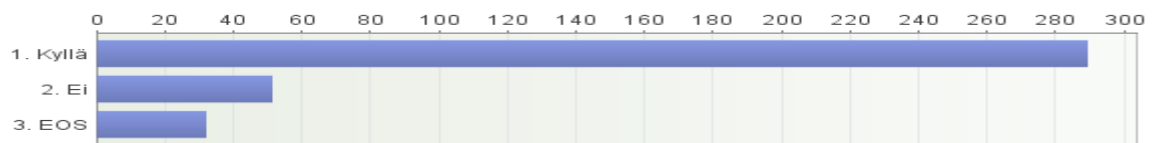
## 14. Seuraatko jalkapalloa myös Veikkausliigan ohella?

Vastaajien määrä: 372



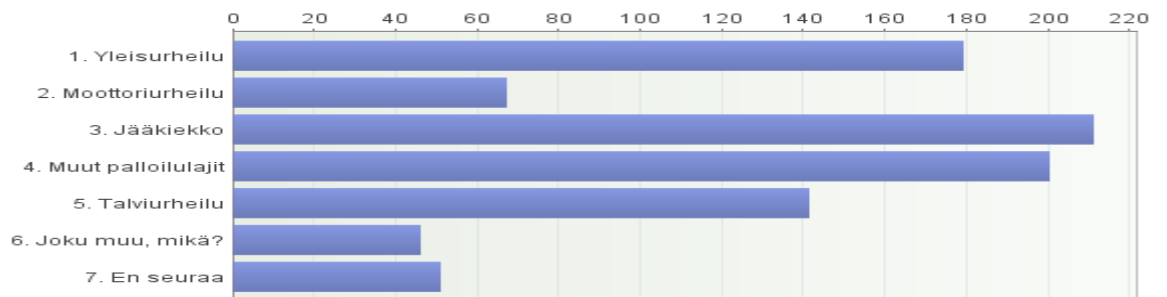
## 15. Jalkapallon seuraaminen on minulle sosiaalinen harrastus?

Vastaajien määrä: 372



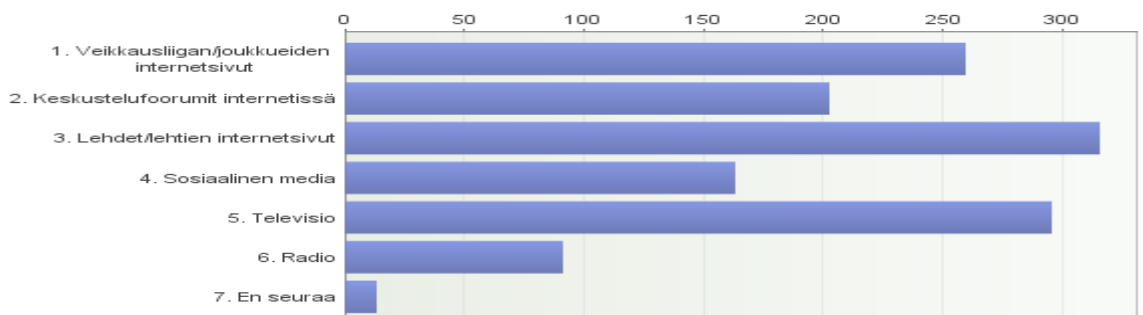
## 16. Seuraatko muuta urheilua?

Vastaajien määrä: 372



## 17. Seuraatko Veikkausliigan uutisia?

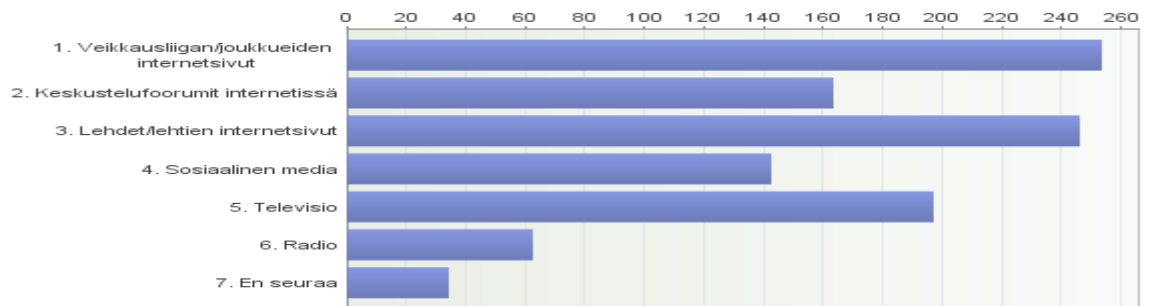
Vastaajien määrä: 372





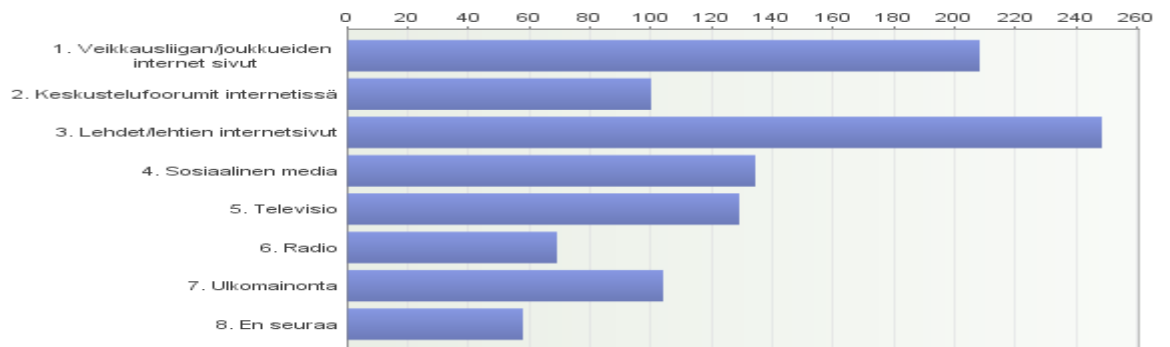
### 18. Seuraatko Veikkausliigan/joukkueiden tiedotteita?

Vastaajien määrä: 372



### 19. Seuraatko Veikkausliigan/joukkueiden mainontaa?

Vastaajien määrä: 372



## 20. Imago

Vastaajien määrä: 367

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Yhteensä	Keskiarvo
Veikkausliigan imago on hyvä	5	43	148	96	60	11	4	367	4
Veikkausliigan taso on hyvä	14	127	153	50	18	4	1	367	3
Veikkausliigan pelaajien taitotaso on hyvä	11	123	163	57	11	1	1	367	3
Veikkausliigaotteluiden tunnelma on hyvä	7	44	121	88	69	27	11	367	4
Veikkausliiga on ammattilais-sarja	31	93	154	56	26	6	1	367	3
Pitäisikö Veikkausliigaseurojen peluuttaa enemmän oman kaupungin poikia	64	109	105	61	5	3	20	367	3
Veikkausliigaseurat eroavat toisistaan	99	166	75	14	6	2	5	367	2
Joukkueiden tasaisuus on haitta Veikkausliigan imagolle	3	10	36	74	130	103	11	367	5
Veikkausliigassa pelaa taitavia pelaajia	76	152	118	10	6	1	4	367	2
Yhteensä	310	867	1073	506	331	158	58	3303	3

1. Samaa mieltä erittäin paljon
2. Samaa mieltä paljon
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Jonkin verran eri mieltä
5. Paljon eri mieltä
6. Erittäin paljon eri mieltä
7. EOS

## 21. Media

Vastaajien määrä: 367

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Yhteensä	Keskiarvo
Veikkausliiga näkyy riittävästi eri medioissa	5	53	72	111	79	45	2	367	4
Lehdistö kirjoittaa Veikkausliigasta tarpeeksi	5	59	77	113	77	34	2	367	4
Media tekee Veikkausliigasta helposti lähestyttävän	6	51	91	98	70	38	13	367	4
Lehdistö tekee Veikkausliigaa tutummaksi	9	62	130	78	58	22	8	367	4
Veikkausliigaa esitellään tarpeeksi televisiossa	5	24	40	106	97	90	5	367	5
Televisio tekee Veikkausliigaa tutummaksi	10	65	96	76	65	47	8	367	4
Televisiolähetykset parantavat Veikkausliigan tasoa	16	79	123	61	35	26	27	367	4
Urho-Tv:n televisiolähetykset otteluista ovat laadukkaita	10	37	76	56	29	22	137	367	5
Canal + televisiolähetykset otteluista ovat laadukkaita	42	119	71	18	3	1	113	367	4
Veikkaus Tv:n internet lähetykset otteluista ovat laadukkaita	8	29	85	38	9	7	191	367	5
Radiossa esitellään tarpeeksi Veikkausliigaa	1	21	60	85	57	30	113	367	5
Radio tekee Veikkausliigaa tutummaksi	0	42	78	64	46	26	111	367	5
Veikkausliigan internetsivut ovat laadukkaat	11	83	125	63	25	18	42	367	4
Veikkausliigan internetsivut ovat informatiiviset	14	99	125	50	25	11	43	367	3
Joukkueiden internetsivut ovat laadukkaat	16	96	135	59	16	5	40	367	3
Joukkueiden internetsivut ovat informatiiviset	16	105	134	50	21	3	38	367	3
Joukkueista tiedotetaan tarpeeksi	6	43	97	113	64	18	26	367	4
Pelaajista tiedotetaan tarpeeksi	4	33	77	110	87	34	22	367	4
Yhteensä	184	1100	1692	1349	863	477	941	6606	4

1. Samaa mieltä erittäin paljon
2. Samaa mieltä paljon
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Jonkin verran eri mieltä
5. Paljon eri mieltä
6. Erittäin paljon eri mieltä
7. EOS

## 22. Pelaajat ja joukkueet

Vastaajien määrä: 369

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Yhteensä	Keskiarvo
Veikkausliigassa pelaa taitavia joukkueita	32	134	163	31	7	0	2	369	3
Veikkausliigassa pelaa taistelevia pelaajia	51	199	95	18	0	4	2	369	2
Veikkausliigassa pelaa taistelevia joukkueita	48	177	119	16	2	4	3	369	2
Veikkausliigaottelut ovat viihdyttäviä	47	143	127	36	9	5	2	369	3
Veikkausliigaottelut ovat vauhdikkaita	15	118	150	61	19	5	1	369	3
Veikkausliigajoukkueet tuottavat elämyksiä otteluissaan	53	109	131	55	13	4	4	369	3
Veikkausliigajoukkueet tuottavat elämyksiä ottelutapahtumissaan	26	48	114	97	48	19	17	369	4
Veikkausliigassa pelaa kiinnostavia pelaajia	76	177	84	22	5	3	2	369	2
Veikkausliigapelaajat ovat helposti lähestyttäviä	44	102	106	42	12	2	61	369	3
Veikkausliigaseurat ovat helposti lähestyttäviä	25	84	120	59	21	8	52	369	4
Tunnistan Veikkausliigapelaajia ulkonäöltä	173	126	48	5	10	4	3	369	2
Yhteensä	590	1417	1257	442	146	58	149	4059	3

1. Samaa mieltä erittäin paljon
2. Samaa mieltä paljon
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Jonkin verran eri mieltä
5. Paljon eri mieltä
6. Erittäin paljon eri mieltä
7. EOS

## 23. Fanituotteet

Vastaajien määrä: 369

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Yhteensä	Keskiarvo
Käytän fanituotteita arkielämässä	16	34	83	39	53	134	10	369	4
Käytän fanituotteita katsomossa	49	55	52	41	46	113	13	369	4
Ostaisin fanituotteita jos ne olisivat tyylikkäitä	33	62	89	45	39	50	51	369	4
Fanituotteiden hinta on sopiva	12	77	79	72	24	12	93	369	4
Fanituotteiden ostopaikkoja on riittävästi	6	29	53	87	72	44	78	369	5
Fanituotteiden ostaminen on tehty helpoksi	8	41	70	85	64	23	78	369	4
Yhteensä	124	298	426	369	298	376	323	2214	4

1. Samaa mieltä erittäin paljon
2. Samaa mieltä paljon
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Jonkin verran eri mieltä
5. Paljon eri mieltä
6. Erittäin paljon eri mieltä
7. EOS

## 24. Veikkausliigan arvostus

Vastaajien määrä: 373

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Yhteensä	Keskiarvo
Veikkausliigan joukkueiden markkinointi on riittävää	5	17	75	123	97	39	17	373	4
Veikkausliigan joukkuemäärä on sopiva	44	127	91	64	20	15	12	373	3
Veikkausliigan joukkuemäärää pitäisi vähentää	14	25	35	75	86	113	25	373	5
Veikkausliigan joukkuemäärää pitäisi kasvattaa	24	31	67	73	70	81	27	373	4
Veikkausliigaa arvostetaan Suomessa tarpeeksi	0	11	29	88	138	106	1	373	5
Veikkausliigaseurat voivat pärjätä ulkomailla	8	48	155	97	52	10	3	373	3
Veikkausliigapelaajat ovat hyviä esimerkkejä nuorille	41	177	122	17	4	0	12	373	3
Veikkausliiga on huippu-urheilua	65	144	112	33	16	2	1	373	2
Veikkausliigan seuraaminen on trendikästä	6	55	108	85	48	27	44	373	4
Veikkausliigan seuraaminen on minulle elämäntapa	101	84	80	38	29	30	11	373	3
Veikkausliigan otteluohjelma on selkeä	22	62	87	71	63	31	37	373	4
Veikkausliigan ottelumäärä on sopiva	41	136	101	42	23	5	25	373	3
Veikkausliigassa pitäisi olla kiinteät pelipäivät	127	101	66	31	16	11	21	373	3
Veikkausliigan imago on huonontunut vedonlyönti skandaalin takia	63	81	102	62	34	17	14	373	3
Veikkausliigan taso on huonontunut vedonlyönti skandaalin takia	7	22	50	83	111	74	26	373	5
Veikkausliigaotteluiden lippujen hinta on sopiva	32	79	122	65	31	19	25	373	3
Yhteensä	600	1200	1402	1047	838	580	301	5968	4

1. Samaa mieltä erittäin paljon
2. Samaa mieltä paljon
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Jonkin verran eri mieltä
5. Paljon eri mieltä

6. Erittäin paljon eri mieltä  
7. EOS

## 25. Seuraaminen

Vastaajien määrä: 373

	1.	2.	3.	4.	5.	Yhteensä	Keskiarvo
Jalkapallon seuraaminen on parasta	344	21	1	1	6	373	1
Seuraan jalkapalloa mieluiten	323	46	3	0	1	373	1
Ottelutapahtumien tunnelma välitty parhaiten	364	5	0	0	4	373	1
Joukkueen uutisista tiedottaminen onnistuu parhaiten	15	43	307	2	6	373	3
Seuraavista otteluista tiedottaminen onnistuu parhaiten	56	65	231	7	14	373	3
Kuulen tulevista otteluista ja tapahtumista parhaiten	29	24	301	5	14	373	3
Yhteensä	1131	204	843	15	45	2238	2

1. Paikan päällä
2. Tv
3. Internet
4. Radio
5. EOS

## 26. Mitä toimenpiteitä seurojen pitäisi tehdä näkyvyyden parantamiseksi?

Vastaajien määrä: 252

- Lisätä markkinointia tuntuvasti. Pelaajia pitäisi tehdä tunnetummaksi jotta saataisiin pysyvä tunneside joukkueen ja katsojien välille.
- Jättää joku ulkomaalais jämpeläaja palkkaamatta ja kohdentaa nuokin rahat seuran markkinointiin.  
Tehdä itseään tutuksi kotipaikkakunnallaan kaikenlaisilla tempauksilla.
- Kehittää hyviä pelaajia omista junnuista
- Pitäisi muistaa, ettei kaikilla ole internettiä käytössä tai taitoa käyttää sitä, joten lehtikirjoittelu/infoa yms. lisää lehtiin, tv:hen ja radioon.
- Markkinoida aktiivisemmin lehden lisäksi esim. radiossa ja internetsivujen mainospalstoilla sekä vieraila erilaisissa muissa tapahtumissa esim. avajaisissa yms. kulttuuritapahtumissa.
- Lisätä mainontaa ja tehdä seurojen tunnettuutta paremmaksi. Lisää tv- lehtimainontaa. Tuottaa omilla tiedotuskanavillaan kiinnostavaa materiaalia, jotka tekevät seuroista ja pelaajista kiinnostavia.
- Sosiaaliseen mediaan tulisi panostaa kunnolla ja määrätietoisesti. Se on tehokasta sekä erittäin edullista.
- Tehdä houkuttelevampia mainoskampanjoita jotka olisi suunnattu monipuolisemmin eri kohderyhmille. Nykyiset vakio kävijät käyvät luultavasti otteluissa ilman mainostustakin.
- Enemmän positiivisävyistä markkinointia
- Media joukkueen menestyksestä

- Tuoda pelaajien kasvoja tutuiksi katsojille
- Mainostaa enemmän paikallismediassa.
- Lisätä markkinointia julkisen sanan kautta. Ei välttämättä maksullista, vaan Luoda uutisia muutoin köyhälle medialle. tilausta varmasti on. joukkueessa pitäisi olla oma tiedottaja.
- Käyttää selvästi nykyistä enemmän rahaa kaupunkitapahtumiin ja näkyvyyteen kaupungilla. Talousalueen yritysten kanssa tulisi mielestäni solmia muitakin sopimussuhteita kuin pelkästään suoraa sponsorointia. Tarjota esimerkiksi kausikortteja ostettavaksi yritykselle (jaettavaksi työntekijöille), eikä vain jakaa kausikortteja sponsoreille.
- Seurojen pitäisi panostaa sosiaalisen median näkyvyyteen. Nuoret käyttävät internettiä paljon enemmän kuin seuraavat telkkaria tai radiota
- Markkinointia pitää lisätä.
- Läsnäolo paikallisissa tapahtumissa, enemmän katutapahtumia, mainontaa mahdollisimman näkyvissä paikoissa (esim. supermarkettien sisäänkäynneillä)
- Katukuvaan enemmän mainoksia.
- Mainostaa tapahtumia enemmän
- Mainostaa lehdissä ja tv:ssä
- esiintyä enemmän julkisissa tilaisuuksissa, kaupoissa, päiväkodeissa, sairaaloissa jne
- kunnan markkinointia ja erityisesti osaavien ihmisten avulla.
- Markkinointi paljon tehokkaammaksi. Ei riitä, että 1 pieni mainos urheilusivulla, joka on kaiken lisäksi vielä samanlainen ollut jo vuosia.
- Ottelutapahtumat mukavimmiksi, vaikka ihan pienillä satsauksilla (ei vaadi paljon rahaa). Katsojien viihtyvyys on pienistä asioista kiinni.
- Jokaisen pitäisi tietää, mikä on kaupungin ykkösfutisseura. Tätä edesauttamaan tarvitaan toki perinteistä mainostamista, mutta ihan yksinkertaisilla jutuillakin pääsee jo pitkälle: Stadionin kylkeen joukkueen nimi ja logo isolla, lisäksi toimiston kylkeen samat. Myös seuraavasta pelistä pitää kertoa selkeästi ja isosti jossain vakioidussa paikassa. Lisäksi joukkueen värien olisi hyvä näkyä kaupunkikuvassa. Junnuille siis verkkareita ja vastavia, joita voivat pitää päällä.
- Helpommin sanottu kuin tehty, mutta ihmiset pitäisi saada seuraamaan tiettyjä pelaajia. Esimerkkinä Roope Riski viime kaudella, joka tuntui kiinnostavan myös vähemmän jalkapalloa seuraavia katsojia.
- Katsomot konttoon.
- Markkinointi ja paikallisuus tulisi yhdistää. Seurojen tulisi osallistua myös ei-jalkapallolliseen yhteisölliseen toimintaan kaupungeissaan, että seura tulisi kaikille tutuksi.
- Mielestäni JJK näkyy Jyväskylän seudulla ja ajoittain jopa muuallakin hyvin. Samoin isommat joukkueet kuten HJK ja TPS. Muilta seuroilta kaipaisi ainakin panostusta murtautua liigaan perehtyneiden tietoisuudesta isompaan mediahuomioon, lehtiin jne. Internetissä näkymistä ei voi myöskään tänäpäivänä aliarvioida.
- Jalkauttaa pelaajia kansan joukkoon. Järjestää tapahtumia kauppakeskuksissa, kouluissa, lastentarjoissa jne. Tehdä omista pelaajistaan nuorille esikuvia leomessien, waynerooneyien ja cristianoronaldojen sijaan.
- seurat voisivat esimerkiksi jakaa mainoksia j amyä lippuja tai fanituotteita kaupoissa sekä kaupunkien toreilla ja keskustoissa
- Markkinointi ja tulla lähemmäs ihmisiä
- Selkeä yhteistyö paikallisen median kanssa, junioripelaajien integroiminen osaksi seuraa (eli juniorit aina katsomossa, vastavuoroisesti edustuksen pelaajiston osallistuminen juniorien toimintaan esim. pari käyntiä joukkueiden harjoituksissa jne.), jotta seurakulttuuri saadaan kasvamaan.
- Lyödä tiedotteensa läpi valtakunnalliseen mediaan.
- juniorit katsomoihin katsomaan pelejä. seuran pitäisi olla junioreille ja yhteisölle "oma juttu"
- panostaa rahansa julkisiin medioihin saaden niihin isot mainokset.
- Ammattilaisempi ote lähes kaikilla osaluilla.
- Markkinointia tarkentaa
- Sissimarkkinointi, erilaisiin tapahtumiin osallistuminen ja omien tapahtumien järjestäminen. Yleisesti näkyminen katukuvassa, sosiaalisen median hyödyntäminen.
- parantaa tapahtumaa siten, että voisi esm. koko perhe viihtyä, vaikka lapsi parkki tms. ja



- muutenkin ottelun ympärille rakentaa hyvä hypetys!
  - Seurojen pitää olla enemmän esillä yleisesti
  - Pelaajien pitäisi olla suurempia persoonia ja tunnistettavia idoleita ja sankareita
  - tuoda suomalaista jalkapalloa enemmän esille, hankkia laadukkaita pelajia seuroihin , jotka sitten toisivat katsomoon enemmän kannattajia
  - Lisää PR:ää, pelaajia vierailemaan eri tapahtumiin jne.
  - Mainontaa voisi lisätä ja tehostaa.
  - Telkkariin parhaimpaan katseluaikaan kerran viikossa ohjelma, joka pureutuu Veikkausliigan menneen viikon otteluihin, maaleihin, kohokohtiin. Ja mielenkiintoisia vieraita elävän yleisön eteen kommentoimaan pelaajia ja joukkueita. Ja mainostamaan tulevan viikon otteluita.
  - Panostaa laadukkaaseen markkinointiin. Tehdä itse pelaajat tutuimmiksi yleisölle.
  - keskittyä itse peliin
  - Menestystä.
  - Markkinoida hyviä pelaajia.
  - enemmän mainontaa
  - Paremmat ottelukoosteet; lehtijutut, otteluennakot ja mainokset (paikallis)lehtiin.
  - Tempauksia ennen pelipäiviä.
  - Katukuvassa seurat voisivat olla mukana enemmän. Ulkomainonta tekisi seuroja tutuimmiksi ja voisi olla luomassa mielikuvaa siitä, että esim. Inter on nimen omaan osa Turku.
  - Lähestyä kannattajia, ja luoda faniryhmiä ilman että sen jäsenet leimattaisiin vajakeiksi.
  - lisätä näkyvyyttä kadulla ja enemmän mainoksia lehtiin+muuhun mediaan..
  - Seurojen markkinointibudjetit pitäisi kasvattaa huomattavasti. Markkinoinnin laatua ja määrää pitäisi parantaa. Kohderyhmät tulisi tarkentaa ja panostaa oikeisiin asioihin.
  - face to face-markkinointi
  - 1. Pärjätä Euroopassa.
  - 2. Saada jotenkin ajettua kendon kieltävä laki läpi
  - Mainonta ja markkinointi on tällä hetkellä erittäin pientä, varsinkin FC Interin kohdalla. Myös Palloliiton ja Veikkausliigan pitäisi osallistua enemmän joukkueiden näkyvyyden parantamiseen.
  - Pyrkä aktiivisempaan tiedottamiseen ja yhteistyöhön paikallisen median kanssa. Turussa TPS ja Inter voisivat esimerkiksi ehdottaa paikallisille lehdille (TS, ÅU) jonkinlaista viikottaista kolumni jossa joku seuran edutaja jolla on kynä hallussa kertoisi joukkueen kuulumisia ja ehkä joitain mielenkiintoisia anekdootteja harjoituskentiltä.
- Avoimepi tiedottaminen olisi myös suotava toimenpide. Loukkaantumisia ei tule pimittää ja siirtosummia tulisi pyrkiä pitämään julkisina - ne leviävät joka tapauksessa viidakkorummuilla korvasta toiseen. Kuluttajia ei tule aliarvioida, vaan tyydyttää heidän tiedon kaipuunsa etteivät he kohdista sitä muualle. Toiminnan läpinäkyvyys on ensisijaisen tärkeää, sillä se aiheuttaa keskustelua ja siten myös kiinnostusta seuroja kohtaan.
- markkinoida todella paljon paremmin.
  - Lisätä markkinointia eri medioissa ja luoda mahdollisuus seurata joukkueen etenemistä ja menoa pelkästään lukemalla ja kuuntelemalla. Tämä helpottaisi ja lisäisi mielenkiintoa tulla seuraamaan otteluita paikanpäälle kun on perillä joukkueensa tilanteesta ja tapahtumista. Tällätavoin esim seuran hyvä menestys näkyisi paremmin ja lisäisi faneja ja katsojia. Myös eri yritysten mielenkiinto mainostamiseen ja tukemiseen lisääntyisi hyvän näkyvyyden ja ulosannin kautta!
  - Markkinointia paranettava ja seurojen jalkautua nappulaikäisten pariin.
  - Järjestää erilaisia positiivisia kampanjoita ja tempauksia suomalaisesta jalkapallosta sekä lapsille että aikuisille. Sekä TV:ssä, radiossa, lehdissä että "kadulla" tai muiden tapahtumien yhteydessä. Lisätä kiinnostavuutta esimerkiksi erilaisten pelaajien avulla.
  - Tuoda joukkuetta enemmän näkyväksi ja tunnetuksi. Esimerkiksi järjestämällä markkinointitempauksia, jossa pelaajia mukana.
  - Mainonta / markkinointi. Seurat helpommin lähestyttäväksi
  - Ottelutapahtumien viihtyvyyden parantaminen voisi olla yksi hyvä lisä
  - Markkinoinnin kehittäminen, mainoksia televisioon
  - Päästä paremmin katukuvaan.
  - Tehdä futiksesta vieläkin kiinnostavampaa. Paremmat pelaajat, kovemmat pelit. Ja am-

- mattimaista tiedottamista sekä peleistä että pelaajista satsata markkinointiin..
- paikallinen/alueellinen yhteistyö
- Markkinoida
- Perustyö ja omien juniorien kehittäminen, ostot ulkomailta eivät yleensä kiinnosta
- Markkinointiin isää rahaa.
- mitä tässä yhteydessä tarkoittaa näkyvyys?  
Tarkkaan kannattaa ainakin harkita rahojen tuhlaamista maksullisiin sanomalehtiliitteisiin ettei käy niinkuin Tamulle. Budjetin raha meni kaikenmaailman tamulehtiin ja cheerleadreihin eikä sitä sitten pelaajille ja valmentajille riittänytkään. Nyt sitten ei ole näkyvyyttä kun ei ole koko seuraa  
Ehkä sosiaalista mediaa voisi hyödyntää näkyvyyden parantamisessa enemmän. Samoin pelaajat voisivat tehdä kouluvierailuja, kävelykaduilla ja ostoskeskuksissa voisi olla tapahtumia joilla promottaisiin tulevia pelejä ja ylipäättään veikkausliigaseuraa. Mutta näidenkin tapahtumien toteutus pitäisi miettiä huolella ettei se mene tahattoman komiikan puolelle..ei siis mitään muotinäytöksiä ym :)
- Parantaa taloudellisia toimintaedellytyksiä ja palkata sitä kautta viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia palvelukseen.
- Lisää lehtimainontaa ja lisäksi kaduille näkyvyyttä, että ottelutapahtumia tulossa.
- Näkyvämpi mainonta esimerkiksi paikallislehdissä ja ulkomainontana.
- Panostaa markkinointiin ja mainontaan.
- Lisätä mainontaa esim. ilmaisjakelu-lehdissä.
- Pelaajien osaaminen paremmaksi, sarjan huippuhetkien esittäminen vapailla tv-kanavilla kerran viikossa jälkilähetyksenä, hyvien pelaajien pitäminen kauemmin kotimaan sarjassa ennen myyntiä ulkomaille
- Sanomalehdissä enemmän markkinointia
- Pelaajaesittelyjä enemmän lehdistössä.
- Erilaisiin tapahtumiin osallistuminen
- Edelliseen kysymykseen. Parhaiten saisi tietää otteluista sanomalehdestä. Puuttui jostain syystä listalta(?).
- Oma tiedotus ja koko markkinointiviestintä parempaan kuntoon. Kun ihmiset saavat päivittäin tietoa, he pystyvät "elämään" seuran mukana.
- Panostaa juniorityöhön, sitä kautta oman kylän poikien seuraaminen alkaisi mahdollisesti kiinnosta seuraamaan jalkapalloa enemmän. Lisäksi tv-mainontaa enemmän.
- Mainontaa ja näkyvyyttä lisää. Turussa esim keskusta-alueella ei missään ole edes vahingossa mahdollista törmätä liigajoukkueiden mainoksiin. Lisää materiaalia sivuille. kuvia, videoita, haastatteluja, yms. Pelaajat ja persoonat pitää saada yleisölle tutuiksi, jotta he voivat samaistua pelaajiin ja luovat 'suhteen' joukkueeseen. Pelaajien ulosantia haastattelutilanteissa tulisi myös hioa ja pelaajien tulisi oppia esiintymään median edessä. Liigan ja joukkueiden tulisi myös vaatia parempaa laatua niin valokuvaajilta kuin tv:ltä. Oikealla kuvakulmalla saada paikalla oleva yleisö taustalle ja kuvasta saa samansuuntaisen vaikutelman kuin Euroopan huippuliigoista. tällöin satunnainen lukija tai tv-katselija kiinnostuisi paremmin lajista ja seurasta ja olisi potentiaalinen maksaja ottelutapahtumis- sa. Myös ulkopuolisen näkemys toiminnan ammattimaisuudesta lisääntyisi. Nyt huonot lehtikuvat / kuvakollaasit tekevät vain hallaa seuroille ja tv:n maalikoosteet ovat lähinnä sääliä herättäviä muiden kuin lajista kiinnostuneiden kohdalla.
- Jalkautua ihmisten pariin kuten esim JJK tekee. Samoin Veikkausliigaseurojen tulisi toimia lähemmin eri sidosryhmiensä kanssa, erityisesti junioreiden kanssa. Kasvattaa juniorit jo pienestä lähtien kannattamaan oman seran värejä ja omaa lajia.
- Enemmän markkinointia.
- Olla enemmän mukana kaupunkien eri tapahtumissa ja näkyä myös niissä. Pienistä puoroista....
- Kaikille seuroille kiinteä tienvarsimainonta. Tiedottamisen tehostaminen, liiga kiinnostaa ihmisiä yhä enemmän ja pienemmätkin jutut ovat yhä useammille tärkeitä. Internetin ja sosiaalisen median kautta pystyy julkaisemaan sellaista tavaraa joka ei välttämättä mene maakuntalehden urheilusivujen otsikoksi.
- Yhteistyö paikallisen ja valtakunnan median kanssa.
- Jalkautua ihmisten pariin kaupungeissa.

- Satsata markkinointibudjetteihinsa. Ilmoittaa tulevista tapahtumista televisiossa ja mainoksissa kaupungilla.
- Näkyä omalla paikkakunnalla jokapäiväisessä elämässä.
- Käyttää mahdollisimman paljon erilaisia kanavia markkinointiin. Jalkautua ihmisten pariin kaupungille, mainostaa lehdissä, netissä, radiossa yms., jotta on mahdollista tavoittaa mahdollisimman moni ihminen. Pelaajia pitää tehdä tunnetummiksi, jotta lehdistöllä yms. on matalampi kynnyks kirjoittaa liigasta. Tärkeää on luoda myös omanlainen seuraidentiteetti ja pitkäjänteinen suunnitelma, josta kyseinen seura voidaan tunnistaa ja johon ihmiset voivat samaistua. Ihmisillä on jo syntynyt mielikuvia Interistä ja moni tietää interiläisen tavan pelata. Uutta nousua tekevän KTP:n identiteetti rakentuu puolestaan jatkamaisen ahtaajafutiksen ympärille.
- Lisätä mm. lehti- ja internetmainontaa. Otteluiden mainostaminen esim. tienvarsimainoksissa parantaisi myös näkyvyyttä.
- Jalkautua paikallisesti
- Tuoda omia pelaajia tutuksi omassa kaupungissa. Esim koulut, päiväkodit
- Paljon enemmän lehtikirjoittelua, PALJON paremmat internet-sivut (mallia vaikka Ruotista), joissa olisi päivitykset ja pelaajatiedot ajallaan. Ei turhia sähköilyksiä skandaalien muodossa. Panostetaan joukkueisiin niin muidenkin arvostus joukkueita kohtaan nousee.
- Markkinoida pelejä enemmän mediassa ja omassa kaupungissa ulkomainonnan kautta. Pelien oheishjelmaa ja viihtyvyyttä pitäisi myös parantaa.
- Ilmaiset tapahtumat faneille/kiinnostuneille: esim. fanit tervetulleita harjoitustapahtumiin, mahdollisuus nähdä pelaajia+olosuhteita. Pelaajien käynnit kouluissa/lastentarhoissa/sponsoreiden luona. Näistä tapahtumissa raportointi seurojen kotisivuilla ja mahdollisesti paikallisissa lehdissä. Jalkapallon tulisi saada keinolla millä hyvänsä enemmän tilaa lehdistä ja aikaa uutisista
- Lisätä markkinointia.
- Kehittää nettisivujaan ja tarjota lukijoille esimerkiksi videomateriaalia kuten haastatteluja yms.
- Mainostaa otteluita enemmän kaduilla ja lehdissä.
- Parantaa mainontaa. Tuoda pelaajia ja joukkueen asioita lähemmäksi suurta yleisöä.
- Näkyvyys on jo hyvä. Veikkausliigan pelien pitäisi olla mielenkiintoisempia..
- Olla "lähempänä" kannattajia.
- panostaa seuroissa media-ammattilaisiin eli palkata osaavaa henkilöstöä eikä yhtä pelaajista hoitamaan hommaa ja saamaan hiukan lisää rahaa pelaamisesta saadun "palkan" päälle. Tiiviimpää yhteistyötä pelaajien ja toimittajien sekä pelaajien ja yleisön välille, sosiaalisen median hyväksikäyttö,
- Saada markkinointia enemmän jokapäiväiseen katukuvaan mukaan.
- Mainostaa enemmän. Houkutusia ihmisä katsomaan matseja.
- Enemmän mainontaa televisiossa.
- Yrittää tuoda pelaajat lähemmäksi ihmisiä markkinoinnissaan. Innovatiivisia keinoja, vanhoissa keinoissa menee yleensä turhaan vaan rahaa (esim. sanolehdet yms.)
- Itseironia, huumorilla
- panostaa markkinointiin ja tehdä ottelutapahtumasta viihdyttämpiä. tuoda pelaajia ja joukkuetta enemmän esille omassa kaupungissaan erilaisin tapahtumin. tiedottaa seuran kotisivuilla kaikesta seuraan liityvästä. joka päivälle jotain uutisia seuran sisältä yms.
- Veikkausliigan nettisivut informaatiota pursuavaksi, samaan tyyliin esim. nhl.comin kanssa. Paljon pikkutiedotuksia, pelaajakommentteja ja eritoten positiivisesa ja rehdissä hengessä. Asioita pitää yksinkertaistaa. Hyvänä esimerkkinä Pro hockey-lehti, joka kertoo NHL:stä. Pelaajia kunnioittavaa ja arvostusta kohottavaa kirjoittamista. Paljon tilastointeja veikkausliigasta, joista yksinkertaisten perusteluja pelaajien hyvyydestä. Pitää puhua ja kirjoittaa kuin futis olisi ainut asia maailmassa.
- Käyttää markkinointia enemmän ja hommata kotimaisia pelaajia!
- Ennakkoja, mainoksia otteluista, isoja raportteja, haastatteluja pelaajista PÄIVITTÄIN paikallisiin lehtiin ja internettiin.
- Yrittää ehkä sissimarkkinoida enemmän...
- Markkinointi paljon paremmaksi! Otteluista tiedottaminen pitäisi olla paljon selkeämpää, otteluennakot yms.
- Paremmat televisiosopimukset, maksuttomille näkyviin!

- Paikalliset tied.välineet enemmän mukaan toimintaan lehdet alueuutiset tv/radio
- Erilaisia kampanjoita, joilla saataisiin niitä UUSIA katsojia katsomoon.
- Lisää ulkomainontaa, jotta seura olisi aina näkyvässä. Suuremmat ja useammat ottelumainokset paikallislehdissä, ottelumainos myös paikallisradioissa.Kaikin puolin nykyistä aktiivisempi ote markkinointiin.
- Yleisöystävällisempiä stadioneita esim. Jyväskylään.
- Lisää mediahuomiota ja arvostusta
- Jokin mainoskoppi kaupungin keskeiselle paikalle. Tästä kojusta myytäisiin lippuja peleihin, kannattajatavaraa ja siellä voitaisiin järjestää pienimuotoisia tapahtumia.
- Olemalla enemmän näkyvillä mediassa erityisesti televisiossa.
- Sosiaalinen media.
- kokeilla erilaisia markkinointitempauksia
- Ainakin Interin tapauksessa panostaa edes vähän markkinointiin nykyisen puuhastelun sijaan.
- Lisätä mainontaa lehdissä (myös ILMAISJAKELU-lehdissä) ja radiossa. Myös televisioon mainontaa, (vaikka onkin kallista) muille kuin maksullisille kanaville !!! esim. Asiakkaat valittavat usein, etteivät löytäneet mitään tietoa siitä, milloin peli alkaa. ts. kaikille ei tule lehteä päivittäin eikä kaikilla ole vielääkään internetiä (esim.vanhemmat eläkeläiset ym) Myös maksullisia tv-kanavia on kuitenkin harvoilla.
- Markkinointistrategiat käyttöön, sosiaalisen median parempi hyödyntäminen. Runkopäivät ottelukierroksille!
- Paremmiin esillä kaupungilla ja erityisesti stadionilla. Avainpelaajien naamoja mainostauluihin.
- Otteluista pitäisi ilmoitella aikaisemmin ja enemmän
- Markkinoida enemmän mediassa ja katukuvassa. Tehdä ottelutapahtumista isompia, että siellä olisi muutakin kuin vain ottelu
- Esitellä pelaajiaan. Tuoda selkeämmin esiin oma pelifilosofia
- Johdonmukainen mainonta ja muu tiedottaminen. Parempi toiminnan suunnittelu. Tyylikkäämpää designia.
- Tuoda jalkapalloa ihmisten tietoisuuteen.
- Tuoda pelaajia enemmän esille
- Tuottaa enemmän materiaalia julkaistavaksi. Haastatteluja, kommentteja ja valmentajan analyysseja, Youtube kanavaan/nettisivuille pitäisi saada materiaalia lähes päivittäin, jotta aina olisi jotain uutta keskustelunaihetta. Näin seuran toiminta pysyy kahvipöytäkeskusteluissa. Seurojen ja pelaajien pitäisi olla mukana yhteisöllisyyttä lisäävissä projekteissa.
- Enemmän markkinointia ainakin turkulaisten seurojen osalta
- enemmän tiedotetaan lehdissä ja radiossa ja jopa pelaajien esiintymistä eri tapahtumissa lisäksi joukkueen tuntemista.Ja yleensäkin voisi esim.inter alkaa mainostamaan joukkueita edes jollain tavalla...
- Nostaa pelaajien palkkoja jotta pelaajat olisivat enemmän urheilijan näköisiä ja laittaa tiukemmat kriteerit pelaajille ns.kuri jotta kilpailuhenki nousisi ja kaikkien junnujen kunnianhimo nousisi kattoon jota futiksessa tarvitaan paljon varsinkin pallollisesti.
- Enemmän markkinointia kouluissa, lehdissä juttuja ym..Kunnon ohjelmalehtinen.
- Luoda suhteet paikalliseen valtalehteen. Kirjoituksia lisää, se tuo näkyvyyttä.
- Panostaa juonioritoiminnan kautta markkinointiin, jotta nuoret arvostaisivat veikkausliigaa enemmän, tehdä ja tarjota erilaisia pakettilippuja ympäristökuntien seuroihin, hankkia vierailuvia "tähtiä", kiinnostavia henkilöitä ennen ottelua tai puoliajalle tai ottaa pelaajia haastatteluun/ henkilökuvaan eri peleissä eri pelaajat ja tiedottaa niistä näkyvästi paikallislehdissä, internetissä ja edellisissä otteluissa. Saisi varmasti ihmisiltä mielenkiintoa.
- Aktiivisempi ja parempi tiedottaminen.
- Parantaa markkinointia, tuoda oma seuransa esille paikallisissa lehdissä esim. mainostamalla näkyvimmin tulevia otteluitaan.
- Tiiviimpää yhteistyötä erityisesti paikallisen ja alueellisen median kanssa, markkinointia ympäristökunnissa, ei vain kotikunnassa.
- Seurojen markkinointi voisi olla laajempaa kuin pieni ilmoitus paikallislehdessä ja omilla internetsivuillaan. Veikkausliiga/seurat voisivat käyttää taitavia pelaajiaan hyväksi järjestämällä esim. tapahtuman, jossa he kikkailevat pallon kanssa ja pelaavat leikkimielisen, mutta näyttävän ottelun. Kansainvälisyys saa myös ihmiset kiinnostumaan, mutta siihen

- on vaikea vaikuttaa muulla kuin seurojen menestyksellä. Maajoukkueeseen valitut pelaajat toisivat kiinnostusta, olettaen että Suomi pärjäisi jollain tasolla.
- Parantaa markkinointia, Turun Sanomissakaan ei ole läheskään aina Interin ottelumainosta, vaikka peli olisi samana päivänä.
  - Ottelumainokset lehteen pelipäivänä. Pelaajia pitäisi tuoda enemmän julkisuuteen ja katukuvaan/pelaajien tunnettavuuden lisääminen. Ei pelkkää perusjargonia haastatte- luissa. Tätä kautta kenties vahvempi samaistuminen. Pelaajien osallistuminen junnujen treeneihin yms. tapahtumiin. Otteluiden mainostaminen/lippujen myynti ottelupäivänä kaupungilla, vaikka sitten aktiivisten fanien toimesta. Fanit myös mukaan seuran markki- nointiin, yleensäkin yhteisöllisyyden lisääminen. Seuran, pelaajien ja fanien yhteisiä tilai- suuksia.
  - Vaikea sanoa millä ihmeellä näkyvyyttä saataisiin lisää, mutta ehkä sitä tulee pitkäjäntei- sellä työllä. Yleisö alkaa seurata lajia enemmän kotimaassa, jos pääsarjassa pystytään tarjoamaan riittävän hyvätasoista peliä mukavilla pelipaikoilla tarpeeksi monta vuotta put- keen.
  - Näkyvyys nykyiselläänkin hyvä.
  - Pelaajat tutuiksi perua kaduntallaajalle!
  - Pojat tuomassa tunnetuksi omaa seuraansa kävelykadulla yms. tapahtumissa on parasta promoa seuralle!
  - Mainostamista pitää parantaa. Veikkausliigan ja Palloliiton pitää tukea seurojen mainos- tusta ja pelitapahtumia, eikä vain kuoria kermat päältä. Maksulliset TV-yhtiöt myös mak- samaan enemmän korvauksia.
  - Pommittaa ja pakottaa media kirjoittamaan enemmän Veikkausliigasta.
  - Kansainvälisyys(HJK)
  - Mainonnan lisääminen: pelaajien vierailu esim. kouluissa, mainostus työpaikoilla ja ka- dunvarsilla.
  - Aktiivinen tiedottaminen kaikista tapahtumista
  - Markkinointi kuntoon!!!
  - Satsata markkinointiin, vaatia liigan pääsponsoria tukemaan enemmän seuroja, näkyä paremmin omassa kaupungissa mainosten muodossa jne.
  - Veikkausliiga ylen kanaville
  - Sosiaalisen median hyödyntämiseen kiinnitettävä paljon enemmän huomiota.
  - tapahtumat joissa joukkue ja kansa kohtaavat
  - Seurojen pitäisi jalkautua enemmän tekemään pr työtä. Pelaajat ja valmentajat voisivat käydä lähialueen joukkueissa tervehtimässä ja neuvomassa juniori pelaajia. Ihan A- juonioreihin asti. Ei vain omissa joukkueissa. Sieltä niitä faneja tulisi, niin lasten vanhempia kuin itse junioreita. Myös valmentaja voisi käydä neuvomassa alueen yhteistyö joukkueissa.
  - Ulkomainontaa ja eri yleisötapahtumissa mukana oloa.
  - selkeyttää nettisivujaan ja päivittää niitä useammin
  - Lisää rahaa markkinointiin.
  - joukkueet entistä tutummiksi ympäristössään, yhteisöllisyyden lisääminen ja voimakas tiedottaminen joukkueen tulevaisuudesta, tilasta ja suunnitelmista.
  - Kehittää fanitopimintaa ja sen saamaa julkisuutta
  - Lopettaa muun Suomen (Oulu, Tampere) sorsiminen HJK:n hyväksi! Uskomatonta, että Palloliitto tiputti Oulun ja Tampereen pois Veikkausliigasta vain siksi, että Tsadin luppenin olisi helpompi voittaa mestaruuksia, kun eivät siihen muuten pystyneet. Vai voiko joku kuvitella esim. jääkiekon SM-liigan ilman Kärppiä, Ilvestä ja Tapparaan sekä näiden talo- usalueiden näkyvyyttä!?
  - Veikkausliigan johtoon ei pitäisi palkata ketään suoraan pankin kassalta. Lopettakaa se pienen piirin selänpesu ja palkatkaa jo viimeinkin ammattilaisia asialle, jolla on sekä vas- taava koulutus, että työkokemus. Seurojen johtoon myös päteviä ihmisiä eikä mitään vanhoja pelikavereita. Tiesittekö, että seurajohtamista opiskellaan yliopistossa useissa maissa? Liverpoolin yliopiston Football Industries -koulutusohjelmasta valmistuu vuosittain aika pätevää porukkaa. Yhden miljoonan liikevaihdon tekevä futsisseura saa enemmän palstatilaa mediassa kuin 10 miljardia vaihtava pörssifirma. Silti seurojen ohjaksissa on tyyppisiä, joille tuottaa vai- keuksia nappisten nauhojen sitominen.

- Nettiä voisi hyödyntää paljon nykyistä tehokkaammin.
- Erilaisia tapahtumia.
- Olla yhteisöllisempiä. Tehdä itsestään osa paikkakuntalaisten elämää.
- Markkinoida enempi ja luoda seurauskollista kulttuuria.
- Seurojen tulisi kehittää yhteisöllisyyttä omien junioreitten, kannattajien ja taustavaikuttajien kanssa esim. kerhotalojen muodossa jotka mahdollistaisivat sosiaalisen kanssakäymisen samantapaisten kanssa myös otteluiden ja treenien ulkopuolella.
- Olla entistä lähempänä kannattajiaan ja tulevia sellaisia jokapäiväisessä elämässään.
- Mainostaa paikallisesti sekä lähialueilla.
- Toimivat Facebook-kanavat kaikille.
- näkyvyys on nykyisin jo melko hyvä
- kutsua juniorit perheineen peleihinsä että saavat lisää katsojia ja sitä kautta enemmän tunnelmaa peleihinsä.
- Sen sijaan, että maksavat tusina-ammattilaisille, niin voisivat parantaa olosuhteita. Myös Veikkaukselta tulisi vaatia enemmän rahaa seuroille, vastineeksi vedonlyönnistä.
- Tiedottaa aktiivisemmin
- Mielestäni medialla on seurojen sijaan suurin rooli tässä kysymyksessä.
- Jalkautua enemmän junnujalkapallon pariin.
- Aggressiivisempaa markkinointia. Tehokkaampaa ja aktiivisempaa tiedottamista. Ammatillaisia markkinointiin ja tiedottamiseen --> laatu ainakin lähtökohtaisesti paranee. Aktiivista seurayhteistyötä alueen pienempien seurojen kanssa
- Aina ennen ottelua pitäisi saada ennakkojuttu paikallislehteen.
- Uskaltaa panostaa enemmän markkinointiin
- TV-sopimus valtakunnan kanaville eikä maksukanaville
- Kiinteät ottelupäivät ja pelit alkamaan arkena klo 19.00 ja myös viikonloppuisin ns. iltatelluista.
- Panostaa enemmän oman alueensa lähimarkkinointiin.
- Kiinnittää enemmän huomiota Fani-tuotteisiin. Enemmän tietoa joukkueesta ja sen jäsenistä.
- Turussa on mielestäni tehty aivan oikeita asioita, eli pidetty yhteyttä kouluihin ja järjestetty tapahtumia kuten Sydän pelissä -turnaus. Aikuisten kulutustottumuksiin on vaikeampi vaikuttaa, kuin tulevaisuuden potentiaaliin katsojiin. Jos kiinnostus lajiin herää nuorena, aikuisenakin pelit kiinnostaa. Kaikki näkyvyys auttaa.
- pelaajat voisivat alueen junnujoukkueiden harjoituksissa
- Kehittää peliä urheilulliseen suuntaan kehittämällä omaa junioritoimintaa taitojalkapallon suuntaan ja peluuttamalla enemmän omia nuoria.
- Liigan vieminen ilmaiskanaville.
- Lehdistön pitäisi kirjoittaa jalkapallosta huomattavasti enemmän. Oma urheilun päivälehti, joka ilmestyy 3x/vkossa.
- Näkyvyyttä lehtiin ja pelaajia eri seuroihin paikanpäälle. ja myös erilaisiin tapahtumiin. Enemmän joukkuetta kaikille ihmisille tutuksi.
- Jalkautua ihmisten pariin enemmän
- Mahd.jotain mainoslehtiä
- Seuroista tulisi tulla maanläheisempiä markkinoinnissaan. Yksi mainos pelipäivänä urheiluosion alareunassa ei saa sitä porukkaa katsomoon. Kouluvierailut etc ovat hyvää markkinointia. Viime kaudella Ääritalo ja Riski kävivät koulussa juttelemassa oppilaille futaaajan urasta. Seuraavassa kotiottelussa oli miltein kaikki meidän koulun opettajat sekä useampia opiskelijoita.
- aktiivinen jatkuva informaation ylläpitäminen
- Lisätä mainontaa ja seksiä mainontaan! Eli esim. temppevideoita pelaajista nettisivuille. Sekä tv-mainontaa, jossa laadukkaita harhautuksia / maaleja peleistä (tässä toki myös rooli tv-tuotannoilla). Omiin uutisvideoiden laatuun parannusta (taustat, valot ym.) Nyt meininki aika kotikutoista. Joukkue voisi myös enemmän järjestää esim. katupelejä tms toimintaa vetonauloina veikkausliigapelaajat. Lisäksi kunnon mediapersoona markkinointiin ja itseä likoon. Oli mitä mieltä Tami Tammisesta niin media näkyvyyttä mies ainakin tuo...
- lisätä markkinointia
- haastattelut sanomalehdessä valokuvan kera

- Hyvä näkyvyys maksaa, sehän siinä on ongelma. Omalla joukkueellanikin on panostus näkyvyyteen vaihdellut vuosien saatossa. Toiminnan pitäisi olla ammattimaista ja tasaisen luotettavaa!
- Mainostaa seuraa ja sen tapahtumia enemmän. Fanituotteiden saatavuus muualta kuin internetistä on säällittävällä tasolla.
- Seuran värit pitäisi näkyä paremmin peliasuissa. Liikaa mainoksia. Perinteiset asut säilytettävä, Hongalle takaisin keltamustaraitapaita.
- Tuoda esille kiinnostavia pelaajia ja jalkautua ihmisten pariin
- Enemmän vapaalippuja ja näkyvyyttä joka mediaan..
- Lisää otteluiden ulkopuolista ohjelmaa ja yhteistyötä alueen muiden seurojen, sekä muiden yhteiskunnallisten instituutioiden kanssa.
- Markkinointia enemmän.
- Enemmän katu/ulkomainoksia
- Lisätä markkinointia. Ja saada enemmän tv-aikaa maksuttomilta kanavilta. Toisin sanoen tv-sopimus maksuttoman kanavan kanssa. Jos viikossa vaikka näkyisi yksi peli ja olisi makasiini ohjelma, missä käytäisiin läpi kierroksen tapahtumat ja ehkä jotain seura ja pelaaja esittelyitä.
- Harjoitusotteluita voisi käyttää hyväksi uusien kannattajien hankkimiseksi. Harjoitusottelut lähiseudun joukkueita vastaan vieraskentällä olisi herkkua paikallisille futisjännäreille. Harjoitusotteluita tulisi mainostaa kunnolla. Jotakin kotimaista futista pitäisi saada TV:n ilmaiskanaville, esim. näitä harjoitusotteluita, Suomen Cupia tai Ykköstä.
- Lisätä yleismarkkinointia ja lisätä huomattavasti kohdistettua markkinointia tietyille ryhmille (lähinnä voimakas panostus yritysmarkkinointiin)
- Lisää läsnä yhteisössä. Näkyä, kuulua ja olla väkisin osa ihmisten arkea. Kasvattaa yhteisöllisyyttä. Huomioida junnut perheineen ja tehdä heistä (koskee myös kannattajia) seuran kiinteä osa.
- Seurojen pitäisi jalkautua aktiivisemmin ihmisten pariin.
- Kunnan Fanitoimintaa!
- Näkyvyys on ihan riittävä
- henkilökohtaisemmalta tuntuvaa mainontaa, sosiaalista mediaa hyödyntämällä (tunnusta väriä kampanjointia myös ottelutapahtumien ulkopuolella)
- Palkata osaavia markkinointihenkilöitä
- Mainontaa lisää ja pelejä olisi pakko näkyä muualtakin kuin maksu kanavilta!!!!!!Esim.yksi peli joka lauantai tai sunnuntai vaikka yleltä ja siihen vakioveikkaus mukaan.Johan tulis näkyvyyttä kun porukka laittais rivit sisään ja rupeisivat seuraamaan suomalaisia joukkueita niinkuin ennen Englannin liigaa.

## 27. Mitä toimenpiteitä seurojen pitäisi tehdä, että yleisö löytäisi katsomoon?

Vastaajien määrä: 271

- Lippujen hintoja tulisi laskea. Markkinointia pitäisi lisätä ja pitäisi myös keksiä jotain yhteistyökumppanien kanssa tehtäviä markkinointitempauksia joiden kautta saataisiin uusia ihmisiä katsomoon.
- Pistää kenttäolosuhteet kuntoon , sekä keskittyä oman pelaamisen kehittämiseen.
- paremmat pelaajat
- Peluuttaa oman kylän poikia ja mainostaa sopivasti otteluiden ajankohdista ym. sekä miettiä kohtuulliset lippujen hinnat.  
Luoda positiivista ilmapiiiriä ja toimia myöskin annettujen lausuntojen mukaan, joka lisäisi todellista uskottavuutta.
- Kokeilla erilaisia tarjouskampanjoita esim. perhelippu, parilippu, ota kolme maksa kaksi tai lipunoston yhteydessä alennuslipuke seuraavaan peliin. Myös kokonaisvaltaisen urheiluelämyksen luominen mm. väliaikashow, kisat, arvonnat saisi kertakatsojan palamaan uudestaan katsomoon.
- Laskisin lipun hintoja, ettei ainakaan se nouse kyynnyskysymykseksi otteluun tulemiselle. Jalkapallon parissa on välillisesti tekemissä reilut puoli miljoonaa ihmistä. Heidät pitäisi pystyä hyödyntämään paremmin.  
Veikkausliigan pelipäivänä ei pitäisi pelata muita otteluita samankaupungin alueella.
- Otteluiden jakaminen sopiville ajankohdille sekä yhteistyö "ulkomaailmaan" (tapahtumat

- jne), ja sen huomioon ottaminen.
- Oikeastaan sama vastaus kuin yllä. Eli löytää uusia kohderyhmiä. Myös pääsylippujen hintojen laskeminen voisi auttaa, nykyinen opiskelijahintakin voi olla esimerkiksi aika kova opiskelijoille jotka voisivat olla muutoin kiinnostuneita.
  - Tasokkaampia otteluita
  - Lippujen hinnat/Näkyvyys
  - vähentää yhdessä Veikkoliigan kanssa otteluiden tv-kuvauksia. mikäli lähes joka ottelu tulee tv:stä. ihmiset jäävät katsomaan ottelua kotoa.
  - Laskea lippujen hintoja.
  - Mainostaa otteluita televisiossa.
  - Tiedottaa, tiedottaa ja tiedottaa ja tehdä tempauksia. Jyväskylästä voi hakea oppia.
  - Viitataan edelliseen. Talousalueen työnantajat tulisi löytää paremmin. Siten myös työntekijät saattaa eksyä katsomoon
  - Kampanjoita korkeakoulujen kanssa. Silloin nuorisolo löytyisi katsomoihin
  - Lisätä pelaaja haastatteluja otteluiden yhteydessä.
  - Tiedottaa enemmän
  - Helposti saatavilla oleva tarkka ohjeistus ottelupaikalle saapumiseen (GPS-laitteista huolimatta), ottelussa tarjottavan ruokavalikoiman monipuolistaminen ja hintojen kohtuullistaminen, katsomomukavuuden kasvattaminen (esim. pelataan iltavalaisuksessa jotta aurinko ei paista silmiin osassa katsomoista, mukavammat istuimet), ottelupaikkojen näytävyyteen panostaminen ja värien näkyminen ottelutapahtumien aikana
  - Syrjäyttää enemmän katsojia vetävät lajit kaupungistaan.
  - Ks. edellinen vastaus
  - Järjestää päiviä, jolloin kausarilaiset ja seuran junnut voisivat ottaa pari kaveria mukaan ilmaiseksi.
  - Laskea lippujen hintoja
  - Pitää puoliajalla joitain kilpailuja katsojille
  - Mainostaa tapahtumia enemmän
  - Parantaa pelin tasoa
  - Hankkia hyviä ulkomaalaisia pelaajia
  - Mainostaa lehdissä ja tv:ssä
  - Mainostaa enemmän
  - palkata ammattilaisia ottelutapahtumia järjestämään. huomioida katsojien toiveet eikä tehdä niin kuin on aina tehty
  - pelata hyvin, tehdä tapahtumista kunnan mainonta sekä mahdollisesti miettiä lippujen hinta uudelleen.
  - Edelleen markkinoida ja hakea oma kohderyhmä esim. vanhat pelaajat ym. Lippujen hinnat hieman alhaisemmaksi ja ottelutapahtumiin lisää aktiviteettia. Toki paras markkinointi on hyvä peli ja sitä se ei valitettavasti ole!
  - Veritas-stadionilla pitäisi sponsoriyrityksiä kutsua asiakkaiden kanssa syömään kabinettiin niin, että loukkaantuneet pelaajat pelin aikana ja kentällä olleet pelaajat pelin jälkeen olisivat esim. 15 min vastaamassa kysymyksiin. Tapahtumamarkkinointi yritysten suuntaan on täysin lapsen kengissä. Muutama pelaaja voisi tulla esim. sponsoriyritysten liikuntatapahtumiin jne. Myös yhteydet junioripalloilijoihin ja nappulaliigaan pitäisi saada paremmaksi. Maailmalla miljoonapalkkaa saavat suuret tähdet hoitavat nöyrästi sponsorihommansa ja vastaavat ystävällisesti sadannen kerran samaan kysymykseen, meillä taas pelaajien hommaksi katsotaan vain pelaaminen kentällä. Se ei yksinkertaisesti riitä, jos halutaan yleisöä.
  - Tiedottaa paremmin. Itse saan Facebookissa veikkoliigassa pelaavalta kaverilta tiedon siitä koska ottelu on?!! Mikä järki tässä on? Joukkueen fb sivut kuntoon ja sitä kautta tiedotusta myös. Facebookissa on tällä hetkellä 102 000 ihmistä turun alueella ESIM.
  - Mainonta on selkein. Kyllä seuraavan kotipelin ajankohta pitäisi olla nähtävissä koko ajan. Lisäksi jokaisesta pelistä pitäisi löytää joku juttu, millä sitä rummutetaan. Jos naapurikaupungin joukkue on tulossa kylään, niin kyseessä on derby, jos sarjakärki on tulossa, niin sitten huudetaan kaikkia katsomaan kärjen kaatoa jne. Jos on joku spesiaalimpi syy lähteä sinne peliin, niin ihmisiä alkaa kiinnostamaan heti enemmän.
  - Katso yllä. Lisäksi seurojen junioritoimintaan olisi, omien harjoitusten ja pelien asettamat rajoitteet huomioiden, otettava oleellisena osana edustusjoukkueen pelit.



- Katsomot kuntoon
- Sitouttaa vahvemmin jo nyt muutaman ottelun kaudessa katsovat katsojat ja tehdä heistä kausikorttilaisia. Sekä yhteisöllisyyden kautta saada uusia ihmisiä mukaan. Ei ilmaisia lippuja, muttei myöskään liian kalliita.
- Olosuhteet ehdottomasti kuntoon ja medianäkyvyys. Faniryhmien kanssa on seurojen tehtävä entistäkin läheisempää yhteistyötä.
- alentaa pääsylippujen hintoja
- Kts. kohta 26. Tietty jos resursseja olisi enemmän, voisi myös markkinointikoneistoja yrittää hieman kasvattaa.
- panostaa viihtyvyyteen ja lippujen hintoja pitäisi laskea
- Katsomofasilitteetit kuntoon, heppoiset ja kattamattomat katsomorakenteet bajamajavessoin ei houkuttele kuin innokkaimpia lajifriikkejä.
- Menestyä urheilullisesti, luoda tarinoita pelaajien ja seurojen taustalle.
- omat juniorit + perheet halvalla.
- luoda oma imago johon ihmisten olisi helppo samaistua , jota kautta he tulisivat katsomaan pelejä. Ja jo edellämäinittuun palaten, panostaa julkisiinmedioihin saataviin mainoksiin
- Halvemmat liput, tarjouksia, näkyvyyttä tapahtumissa ja kissanristiäisissä
- Nostaa pelin tempoa ja luoda "kunnan meininki" kuten Turun Derbyt.
- Näkyminen katukuvassa, pelaajien tunnettuuden lisääminen.
- <- edellinen toisi väkeä katsomoihin ja auttaisi samalla parantamaan näkyvyyttä. väki luo medialle erilaisen kiinnostuksen tapahtumaan.
- Seurojen pitäisi tulla mukaan alueen päivittäiseen elämään, olla tärkeä vaikuttaja alueellisesti ja muodostaa todellinen yhteisö - seura - ympärilleen. Olosuhteet (ennen kaikkea lipunmyynti ja virvokkeiden myynti ja katsomoiden sijoittelu lähelle kenttää) on saatava siihen kuntoon että pelissä on mukava käydä
- Aktiivisia (kausikortin hankkineita) katsojia ei saa sortaa ilmaislippukampanjoilla yms touhulla joka suosii kerran pelissä käyviä kendojanareita jotka tulevat peliin naureskelemaan potkupalloa surkeaa tilaa
- tehdä tapahtumasta yleisöystävällisempi, katsoisivat mallia ulkomailta
- Lippujen hinnat alas, lisää mainontaa.
- Enemmän mainontaa ja kaikenlaisia tempauksia/tapahtumia.
- Optimoida otteluiden alkamisajankohta site, että suurin osa mahdollisesti kiinnostuneista pääsisi paikalle. Stadion olosuhteet kuntoon siten, että yleisö ei kastu vaikka sataisi. Markkinoinnin lisäystä ja hyvin tehty tv-ohjelma nostamaan Veikkausliigan kiinnostavuutta. Perustaa yliopistoihin, ammattkorkeisiin ja muihin kouluihin kerhoja, joissa pääsee edullisesti paikan päälle, kunhan tulee tarvittavasti ihmisiä portille asti.
- Kasvattaa pelaajabudjettia, jotta sarjan taso nousisi.
- Laadukas markkinointi
- vauhtia, tunnelmaa ja kamppailuja
- Viihdyttää.
- Jotain ohesistoimintaa.
- enemmän mainontaa, samat pelipäivät, lauantai ottelupäiväksi
- Lehtijutut ja -mainokset. Jalkautuminen kaupunkiin.
- Tempauksia ennen pelipäiviä ja pelipäivinä.
- Ottelutapahtumien tunnelman nostaminen on mielestäni ensiarvoisen tärkeää. Se tosin on hankalaa pelattaessa puolityhjille katsomoille. Hyvä tunnelma on kuitenkin se mikä saa katsojat tulemaan paikalle uudestaan. TPS:n tempaus, missä se päästi ihmiset katsomaan ilmaiseksi yhtä matsia oli mielestäni todella hyvä.
- Saada kannatustoiminta näyttämään ja tuntumaan tyylikkäältä. En tiedä miten se tehdään, mutta hienoa se olisi. Toviottavasti tutkimuksenne ajaa asiaa eteenpäin.
- mainostaa otteluita
- Seurojen markkinointibudjetteja pitäisi kasvattaa huomattavasti. Markkinoinnin laatua ja määrää pitäisi parantaa. Kohderyhmät tulisi tarkentaa ja panostaa oikeisiin asioihin.
- Lippujen hintoja voisi laskea, jotta saadaan yleisöä katsomoihin. Tätäkautta tunnelman voisi saada nousemaan ja ottelutapahtumasta saataviin suurempi elämys katsojalle.
- lippujen tarjoaminen laajempaa
- 1. Eurooppalaisten huippuseurojen saaminen Suomeen harjoitusotteluihin toisi ehkä

"Veikkausliiga-negatiiviset" ihmiset katsomaan kotimaisia joukkueita paikan päälle näkemään joukkueiden oikean tason. Tuntuu, että moni kritisoi sarjan tasoa vaikka eivät olisi nähneet matsiakaan kymmeneen vuoteen. Tietysti näissä "näytösotteluissa" ei saisi ottaa viis muna tauluun.

## 2. TÄRKEIMPÄNÄ Euroopan cup kilpailuissa pärjääminen!!!!

- Mainoskampanjat, ja vaikka "sisäänheittäjät" stadionien ulkopuolella. Julkiset tapahtumat, jotka tekevät joukkueita tunnetummaksi.
- Kohdistaa resursseja kentän laatuun parantaisi, varsinkin keväällä, pelin tasoa. Mikään ei ole niin huonoa mainosta Veikkausliigalle kuin alkukevällä pelattu palloilunroiskintaottelu. Surkeakuntoisella kentällä on liki mahdotonta pelata laadukasta jalkapalloa ja tällöin katsomossa istuva väki saattaa olla ensimmäisen ja viimeisen kerran paikan päällä katsomossa. Mitään poppakonsteja yleisön houkuttamiselle ei ole olemassaakaan. Pelitapahtumat olisi hyvä pitää yksinkertaisina niin, että katsoja tietää tulleensa katsomaan jalkapalloa eikä mitään multifunktionaalista viihdetapahtumaa. Jalkapallokulttuuria luodaan pitämällä itse peli fokuksessa. Mielikuva tasokkaasta pelistä pitää iskostaa ihmisten päähän ja tämä tapahtuu ainoastaan pelikentillä. Pelin taso on aina ollut ja tulee aina olemaan keskeisin asia.
- esim aina kun on paikallis peli niin se pelattaisiin siten että ensiks peli päivä olis joko pe tai la ja niin et b-junnut aloittAIS JA SIT A-JUNNUT Ja ilta peli olis miesten vuoro.minä ainakin tulisin katsomaan jo b-junnujen paikallisivääntöä.
- Ottelutapahtumiin tuotava jotain muutakin ohjelmaa kuin pelkkä ottelu.
- alentaa lippujen hintoja
- Kampanjat ja alennukset lipuista joihinkin peleihin. Mainostaa otteluita enemmän ja näkyvämmiin.
- Tuoda joukkuetta enemmän näkyväksi ja tunnetuksi. Esimerkiksi järjestämällä markkinointitempauksia, jossa pelaajia mukana.
- Mainontaa kaikkeen mediaan
- Vaikea sanoa! Ehkä lippujen hintojen pudottaminen parilla eurolla tai ilmaislippujen jako niin, että ne päätyvät henkilöille jotka oikeasti käyttävät niitä!
- Markkinoinnin kehittäminen, mainoksia televisioon
- Markkinoida ottelutapahtumaa paikallisessa mediassa.
- Tehdä futiksesta vieläkin kiinnostavampaa. Paremmat pelaajat, kovemmat pelit.
- mestarienliiga paikka esim nyt HJK:lle ja tulevaisuudessa. eli menestystä lisää
- Parantaa ottelutapahtumia ottamalla Amerikan urheilusta mallia.
- Lippujen hinnat ovat turhan korkealla.
- paikallinen/alueellinen yhteistyö ottelutapahtuman kehittäminen kutsuvammaksi myös niille, joille laji ei ole tuttu
- Parantaa pelin tasoa
- Säännölliset pelipäivät ja yllä oleva
- Toisinaan tarjota edullisempia otteluita. Lisätä mainontaa.
- tässä lista asioista joita ei pidä tehdä: ei cheerleadereita, ei sirkustempuja muutenkaan
- keskinkertaiset ulkomaalaiset pois ja tilalle omia nuoria.
- Pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen viestintä- ja markkinointityö kantaa varmasti hedelmää. Tuotteen ja ottelutapahtuman kehittäminen ja parantaminen joka tasolla.
- mainontaa myös muille kun fanaattisille faneille
- Lisää mainontaa jokaiseen mediaan, varsinkin katukuvaan.
- Pelin täytyy olla viihdyttävää ja pelaajista näkyä katsomoon asti, että annamme kaikemme ja nautimme tästä touhusta.
- Peluuttaa oman kylän poikia, tuoda enemmän pelaajien persoonia esille, alentaa lipun hintoja, tehdä ottelutapahtumasta viihdyttävä.
- Panostaa markkinointiin ja mainontaan. Satuinnaiskatsojan on hankala edes harkita tulevaisuutta otteluun, jos hän ei edes tiedä koska pelit ovat.
- Lipun hinnaksi max. 15€ ja esim. 5 hengen seurue saisi pienen alennuksen ostamistaan lipuista.
- parempia kotimaisia pelaajia, katsomoihin kannustusta niin ettei se ole toisen joukkueen kiroamista, seuran valvotut ns. viralliset kannustusryhmät epävirallisten kaljoitteluporukoiden sijaan, oman seuran juniorit katsomoon, ottelutapahtumat screenille ja hidastukset

huippuhetkistä välittömästi

plus

tämä ei ole seurojen asia vaan itse pelin muuttaminen liikkuvammaksi

a) paitsio pois säännöistä ja kokoo kenttä käyttöön

b) 22 pelaajan juokseva ja jatkuva vaihtomahdollisuus

Näillä tempuilla kentällä alkaisi tapahtua ja katsojat saisivat enemmän seurattavaa kuin typerien paitsioansojen rakentelun seuraaminen

- Oheistoimintaa lisää. Lippujen hinnat kohdalleen. Muita urheilulajeja ei samana päivänä samaan kellonaikaan.
- Televisiomainosten lisääminen
- Katumainosten lisääminen
- Lisää markkinointia. Pelaajia pitäisi tuoda enemmän tunnetuksi, jotta itse pelikin kiinnostaisi enemmän. Tuntemattomia pelaajia ei huvita ihmetellä. Siksi maailman liigat kiinnostavat enemmän.
- Pelaajat antavat kentällä kaikkensa, aina. Seuran pitää tehdä itsestään tärkeä omalle alueelle. Seuran pitää kohdella omia sidosryhmiään erilailla (vrt. esim. VIP ja junnut - junnuja kiinnostaa eri asiat kuin VIP-vieraita). Ottelutapahtumassa kaikki pitää sujua hyvin - ostotapahtumat pitää olla helppoja. Tässä muutama esimerkki vain...
- Omia junioreita mahdollisuuksien mukaan, sekä "tähtipelaajia".
- Pääosin sama kuin edellä (kysymys 26).  
Pelaajat pitäisi saada enemmän tutuksi yleisölle. Jokaisesta joukkueesta löytyy persoonia joita pitää tuoda suurelle yleisölle tutuksi, samoin ottelutapahtumien tunnelmaa tulisi saada paremmaksi (esim. otteluiden alkuun markkinatori-tyylisiä tapahtumia yhteistyökumppaneiden kanssa maajoukkue-tapahtumien tyyliin, ottelun alkuun suurien lippujen liehutusta yms) - nämä tosin eivät toimi ilman suurta yleisöä.  
Myös joukkueiden välille pitää saada vastakkainasettelua joka herättää media ja sitä kautta yleisön kiinnostuksen. Suurien otteluiden (esim derbyt ja kärkikamppailut) ennakkomainontaan juttujen muodossa paikallisiin lehtiin jo useita päiviä ennen ottelua - vaikka sitä ennen olisi vielä toinenkin ottelu. Valmentajien kommentit pitäisi myös olla räväkämpä toisista joukkueista ennen otteluita (vaikka vähän näyttelyä mukaan) - show-bisnestä tämä kuitenkin on yleisön kannalta.
- Samaa kuin edelliseen sekä resurssien mukaan myös parantaa mainontaa eri medioissa, nykypäivänä varsinkin sosiaalisessa mediassa.
- Parantaa olosuhteita.
- Lippujen hinnat pitävät olla halvempia
- Ottelutapahtumien selvempi markkinointi ja Veikkausliiga voisi "lukita" tietyt päivät pelipäiviksi niin ei tarvitsisi "arpoa" koska se seuraava peli taas olikaan.
- Oman ja muiden seurojen tekemisen arvostaminen. Tärkeitä ovat juuri nämä liiga ottelut, ei mahdolliset joskus tulevat europelit tai muut. Iso juttu on juuri se että kamppailaan muiden ammattilaisten liigaseurojen kanssa Suomen mestaruudesta ja paremmuudesta täällä, ei se päästäänkö joskus pelaamaan championsliigajoukkuetta vastaan tai muuta sellaista. Turha nöyristely ulkomaille haittaa paljon liigan ja jalkapallon asemaa Suomessa.
- Olosuhteiden (erityisesti katsomo) parantaminen
- Mennä ihmisten pariin (kävelykadut, koulut, kauppakeskukset jne.) markkinoimaan.
- Satsata markkinointibudjetteihinsa. Jalkautua kaupungille jakelemaan flyereita muiden kuin pelaajien avulla. Pelaajat pelaavat, markkinoijat palkkaavat "sisäänheittäjiä".
- Tehdä seurasta oman paikkakunnan ykkösjuttu.
- Seuraidentiteetti, pelaajien tekeminen tunnetuksi, markkinoinnin keskittäminen etenkin nuoriin. Jotta ihmiset löytäisivät säännöllisesti katsomoon, eivätkä vain niihin Turun derbyihin tai mestaruuden ratkaiseviin otteluihin, pitää seuran merkitä heille jotakin. Yleisön saapuminen katsomoon pitää pyrkiä perustamaan johonkin muuhun kuin lämpimään säähän tai menestykseen. Seuralle pitää luoda omanlaisensa identiteetti, johon ihmiset voivat samaistua. Seurojen välinen vastakkainasettelu auttaa identiteettien luonnissa. Markkinoinnin tulee olla värikästä ja mielenkiintoisten pelaajien tulee olla sen keskiössä. Kun yleisö oppii tuntemaan pelaajat, myös koko seura alkaa tuntua enemmän omalta.
- Mainostaa ottelutapahtumia esim. tienvarsimainoksissa, jotka tavoittaisivat paremmin yleisön, sekä järjestää tapahtumia paikallisissa ostoskeskuksissa, joissa esim. pelaajat

itse jakaisivat nopeimmille ilmaislippuja peliin. Pelaajien tulisi myös vierailta esim. paikallisissa ala- ja yläasteilla sekä lukioissa (liikuntatunnilla?) kannustumassa nuoria liikkumaan ja seuraamaan/harrastamaan jalkapalloa.

- Lisää mainontaa ja mielikuvien luomista.
- Panostamista markkinointiin. Katsomo-olosuhteiden parantaminen. Yhteisöllisyyden lisääminen.
- Olla esillä omassa kotikaupungissa. Tekemällä julkisia tapahtumia
- Paljon enemmän lehtikirjoittelua, PALJON paremmat internet-sivut (mallia vaikka Ruotista), joissa olisi päivitykset ja pelaajatiedot ajallaan. Ei turhia sähellyksiä skandaalien muodossa. Panostetaan joukkueisiin, niin muidenkin arvostus joukkueita kohtaan nousee.
- Erinlaisia kamppanijoita peleihin. Itse pelaajatkin voisivat osallistua markkinoimaan pelejä, kuten esim. myymään ennakolippuja jossain missä ihmiset voisivat helposti lähestyä ja keskustella pelaajien kanssa.
- Jos Ottelut päivät kiinteitä olisi yleisön helpompi järjestää aikataulu peleille sopivaksi. Parasta olisi jos fanituksesta saataisiin erittäin hyväksyttävä ilmiö, jolloin kannatus olisi myös ilmiö oman kaupungin tukemisesta. Seura olisi kaupungin ylpeydenaihe. Tämä tietysti vaikeaa jos kilpaillaan menestyvän kiekkoseuran kanssa
- Kertoa, että suomalainenkin jalkapallo on tasokasta. Ja että oman kaupungin joukkuetta kannatetaan sarjatasosta ja laadusta riippumatta.
- Mainontaa tulisi lisätä, sekä lippujen hintoja laskea muutamalla eurolla.
- Mainostaa otteluita enemmän ja kehittää ottelutapahtumien viihtyisyyttä.
- Mainonta, erilaiset kampanjat.
- Markkinoinnin parantaminen. Oheismyynnin lisäys.
- Veikkausliigan taon pitäisi nousta ja seuroissa pitäisi olla mielenkiintoisempia pelaajia.
- Vaalia yhteisöllisyyttä.
- nostaa pelaajien ja joukkueiden tasoa ja tapahtuman elämystä
- Oheistoimintaa otteluihin enemmän.
- Alennuksia ja saada pelaajiin ja faneihin "perhe fiilis "
- Yrittää kuulua osaksi ympäröivää yhteisöä erillisillä keinoilla. Saada tietty mielikuva omasta seurasta, ettei se ole vaan ihan kiva... Saada ihmiset tajuaan, että jalkapallo-ottelu on sosiaalinen tapahtuma, jossa näkyy tuttuja. Stadion alueella voisi tapahtua paljon muutakin ennen pelejä/pelin jälkeen, jotta tapahtumasta tulisi entistä hienompi.
- Ottelut viihteellisemmiksi
- panostaa kannattajiin enemmän jotka luovat tunnelmaa. tunnelma on kaiken a ja o. keksiä mielekkäitä tempauksia ja virikkeitä ottelutapahtumiin. esim ennen peliä ja puoliajalla. markkinoida tapahtumaa paremmin eri kampanjoin. esim. jos joukkeen pääväriyys on sininen niin jokainen joka tulee otteluun sininen paita päällä saa alennusta lipun hinnasta. se jo luo tunnelmaa ja elämyksiä kaikille.
- Nurmen pitää olla huippukunnossa. Visuaalisuus on yllättävän tärkeää, mutta ihmiset tajuvat kyllä kaikki että pelikin on parempaa hyvällä kentällä. Pelipallojen pitää olla keveitä ja viimeistä huutoa. Hyvät pallot vaikuttavat todella paljon pelaajasuorituksiin, esimerkiksi maalilaukaukset ja -puskut ovat erilaisia.  
Jos kentän laidalla on esim. 50 hengen putkikatsomo ja siellä katsomossa on yksikin katselija, joka kommentteillaan osoittaa tarkkaa ja ajantasalla olevaa tietämystä pelaajista ja kommentoi peliä taktisesti, älyllisesti, alkaa peli kiinnostamaan toisiakin katselijoita aivan eri tavalla. Olen törmännyt tähän useita kertoja, kuullut jopa kun toiset katselijat ovat ilmoittaneet vaivihkaa katsomossa kavereilleen, "että eihän tämä niin tylsää olekaan". Yleisölle pitää antaa ajantasaista, futisammattilaisilta tulevaa informaatiota pelaajista ja joukkueista reilusti ennen ottelua, juuri ennen ottelua ja ottelun aikana.
- Saada mediaan enemmän positiivista kuvaa!
- Pitkäjänteistä työtä. Junioriopelaajat pitää houkutelaa katsomoon. He tuovat kaverinsa mukanaan, kasvavat seuran kannattajiksi vaikka lopettaisivatkin pelaamisen ja tuovat lipputuloja seuraavan 60 vuoden ajan! Faniryhmiä pitää tukea paljon. Fanien viihtyvyyden eteen pitäisi tehdä kaikki, koska fanit luovat tunnelmaa. Seurat voisivat auttaa ostamaan rumpuja, tifoja ja soihtuja. Suomalaisessa katsomossa on erittäin tiukat säännöt. Niitä pitäisi löyhentää. Kaljan myynti tärkeää tunnelmalle.
- Lippujen hinnat alemmaksi(perhepaketteja enemmän tarjolle). Ottelutapahtumat yleensä

- paljon isommiksi jotta jokainen kadulla kulkija varmasti tietää mikä päivä tänään on!
- Tiedottaa peleistensä ja laske lippujen hintoja.
- Seura /pelaaja tapaamisia hyvä tuote ensin sitten helpompi markkinoida
- LIPPUJEN HINTA ALEMMAKSI.
- OHEISTOIMINTAA
- jakaa esim. koululaisille ja heidän perheilleen toisinaan vapaalippuja otteluihin
- Väkisin yrittää tunkea joukkueen pelaajia mediaan.
- Tehdä mainostus houkuttelevammaksi.
- Lisää ulkomainontaa, jotta seura olisi aina näkyvässä. Suuremmat ja useammat ottelumainokset paikallislehdissä, ottelumainos myös paikallisradioissa.
- Kaikin puolin nykyistä aktiivisempi ote markkinointiin.
- Markkinointia, oheistoimintaa lasten/nuorten kanssa
- Lisää juttuja lehtiin tai nettiin esim. pelaajista, sellaista mikä sitouttaisi enemmän oman joukkueen kannattamiseen ja tekisi joukkueesta helpommin lähestyttävän.
- Mainostaa isojen teiden varrella. Lisätä mainontaa radioon, paikallinen tai valtakunnallinen asema.
- Alentaa lippujen hintoja edes osassa otteluissa. Otteluiden näkyminen ilmaiseksi televisiossa herättäisi varmasti kiinnostusta tulla paikanpäälle. Lisäämällä joukkueen ja fanien yhteistyötä voisi otteluista saada tunnelmallisimpia.
- Kiinteät pelipäivät, ei jatkuvia aloitusaikamuutoksia, aktiivikannattajille muistutukset kännykkään tai sähköpostiin.
- kokeilla erilaisia markkinointitempauksia
- Tehdä joukkueesta helposti lähestyttävä. Markkinoinnissa voisi hyödyntää enemmän "liigan tähtipelaajia". Parempaa tiedotusta jatkuvasti muuttuvasta otteluohjelmasta.
- pitää lippujen hinnat alhaisina, viikonloppu-otteluiden alkamisajat aikaisemmiksi, vierasjoukkueen kannattajille olosuhteet paremmiksi ( istumapaikat katoksen alle - tarjoilu- ja wc-tilat),VEIKKAUSLIIGALLE: ottelupäiviksi jokin muu kuin maanantai!!! Fanituotteita tulisi saada ostaa myös muista kuin pääkatsomosta ottelutapahtuman aikana.
- Ottelutapahtumien kehittäminen, oheispalvelujen saatavuuden parantaminen. Katsomo-olosuhteiden parantaminen.
- Hyödyntämällä paremmin voitot ja sarjasijoitus markkinoinnissa ja selventämällä, minkälaiset panokset milloinkin sijoituksissa on(europelit, putoaminen).
- Lippuja pitäisi saada ostaa ennakkoon muutenkin kuin netistä. Ottelutapahtumien tunnelman hyväksi olisi tehtävä enemmän sekä kentällä olevien että yleisöpalvelun tehtävissä olevien. Menestys ja hyvät ottelutapahtumat tuovat yleisön katsomoihin.
- Näkyvää markkinointia
- Pelata hyvätasoista pallollista ja hyökkävää peliä, mieluummin lyhytlyttöpeliä kuin pitkää palloa tai yliampuva puolustamista. "Hehkuttaa" oman joukkueen pelaajia ja omia kasvatteja ottelumainoksissaan.
- halventaa lippujen hintoja.
- Ks. yllä + laskea lippujen hintoja. Lisäksi hyödyntää futisjunnujen määrää järjestämällä heille mahdollisuuksia tulla katsomaan pelejä helposti eli jakaa ilmaisia lippuja nykyistä enemmän.
- Markkinoida.
- Tuoda pelaajia enemmän esille
- Pyrkiä luomaan ottelutapahtumasta kiinteä osa seuran kannattajien, juniorien ja heidän vanhempiansa arkea. Yhteisöllisyyttä lisäävät projektit, joukkueen tehtävä on pelata jalkapalloa mutta seuralla on muitakin tehtäviä. Myös edustusjoukkueen pelaajien pitäisi toimia yhteishyödyllisissä projekteissa.
- nuoria omia kasvatteja kentälle
- hyökkäysvoittoista peliä parempi tulos on 5-4 kuin 1-0
- Tiedotetaan enemmän ja hyvissä ajoin ennen peliä lehdissä ja radiossa ja pelaaja esitteilyjä ja haastatteluja esim.ilmaiskakelulehtiin ja Turun sanomiin. Sekä välillä ainakin voisi tehdä jonkin lipunhinnan tarjouksen ...esim.2 yhden hinnalla tai 5 neljän hinnalla tai lipun hinnalla saat jotain kaupan päälle.Tai järjestäisi jonkun mielenkiintoisen esitellun tai esityksen ennen peliä.
- Ottaa kovemmat hinnat mainonnasta ja lopettamaan lapsellisen näköisten lippujen jakamisen joita jokainen pitää tyhjän näkösinä kuvittelisin. Se antaisi paremman kuvan kuin

- joku mehekatti mainos. tosin en ole käynyt barcelonan katsomossa mutta luulin asian olevan niin.
- Kunnan markkinointi pelin tasosta ja pelaajista.  
Kansavälisiä pelejä. Ulkomaalaisia harjoitusvastustajia.  
Lauantai pelejä ja siihen juoma ja ruokailu paketteja tavallisille katsojille. Kaveripoukat haluvat lauantai pelejä ja perheet ainoa päivä kun olla yhdessä.  
Lapsille omia fan juttuja ja tapahtumia.
  - Markkinointia lisää. Menestys tuo katsojia, mutta ei tarpeeksi.
  - Samaa vastausta kuin ylläolevaan^^
  - Aktiisempi ja parempi tiedottaminen ja markkinointi. Omat kasvatit kentälle ja heidän esiintuominen myös paikallisille. Viihdyttävä peli. Hyvät katsomo-olosuhteet.
  - Laskea lippujen hintoja, mainostaa otteluita.
  - Sitouttaa erityisesti kouluikäiset nuoret kotipaikkakunnan seuraan esim. ilmaislipuilla ja fanitapahtumilla. Joukkueen rungon koostuttava kotimaisista pelaajista ja päälle 2-4 ulkomaalaista jotka ovat oikeasti vahvistuksia.
  - Kauden pituus voisi olla järkevämpi, koska syksyllä alkaa Jääkiekon SM-liiga, joten se syö katsojia jalkapallolta. Ikävä kyllä jääkiekkokulttuuri on vahvempi Suomessa kuin jalkapallo.
  - Sama kuin edellisessä. Tärkeämpi asia on suomalaisten asenteiden parantaminen, kun puhutaan suomifutiksesta.
  - Otteluiden mainostaminen/lippujen myynti ottelupäivänä kaupungilla, vaikka sitten aktiivisten fanien toimesta. Fanit myös mukaan seuran markkinointiin, yleensäkin yhteisöllisyyden lisääminen. Seuran, pelaajien ja fanien yhteisiä tilaisuuksia.
  - Kaikilla joukkueilla ei ole niin miellyttäviä stadioneita. Esimerkiksi Turussa ja Valkeakoskella on kotimaiseen pääsarjaan upeat stadionit, mutta Espoossa kamala putkikyhäelmä. Monessa paikassa peliä joutuu myös seuraamaan hieman liian matalalta.
  - Alentaa lippujen hintoja.
  - Ottelutapahtuma haluttavammaksi.
  - Kiinnostavampia / paremia pelaajia
  - Olla ehdottomasti muuttamatta lukkoonlyötyjä pelipäiviä. Jos televisoidaan, niin tv muuttaa ohjelmiaan, eivät seurat. Pelit viikonloppuisin, jotta ihmiset pääsevät paikan päälle. Kausikorttien ja lippujen hankinta tulee jäämään vähemmälle jos ei voi luottaa sovittuihin pelipäiviin.
  - Laadukkaampaa perusmainontaa erilaisissa medioissa. Huomiota ja tunteita välittäviä kuvia pelaajista ja kannattajista, esim.: "tulee katsomaan pelaajaa X ottelussa X", ja kuva missä on kyseinen pelaaja vaikka tuulettamassa maalia yleisön/kannattajien edessä.
  - Aina vaan parempaa futista tarjolle.
  - Perheliput, tiettyjen tähtipelaajien pelaajien "idolisoiminen", nakkioskien tuotteiden taonnosto. Yleisesti tekemällä tapahtumista perheystävällisemmän esim. tauko-ohjelmilla. vauhdikas peli, värikkäät pelaajat
  - Mainontaa.. parempia pelaajia.. oman kylän kasvatteja eli yleisölle tuttuja pelaajia!
  - Yrittää sitoa ihmiset seuraan paremmin.
  - Markkinoida paremmin, olla lähempiä seuransa kannattajien kanssa, tehdä ottelutapahtumasta monipuolisempaa, pelata viihdyttävää futista.
  - Enemmän julkisuutta ja kirjoituksia pelaajista; haastettuja ym.
  - Pelata hyvin => Eiku, eihän sekään toimi.
  - kaikkia toimenpiteitä jotka tekevät joukkueen ja pelaajat yleisölle tutummaksi, positiivisen imagon luominen pitkäjänteisesti
  - tapahtuma tempauksia, paikallismainontaa, joukkuiden jalkautumista kaupungille, lähialueille.
  - Yrityksen lippupakettien myynti ja lippujen jako esimerkiksi eri asteisiin kouluihin.
  - Markkinointia pitäisi edelleen kehittää.
  - Mainostaa enemmän ja näkyvämmiin.
  - lippujen hintoja tulisi voida laskea
  - Lisää markkinointia ja juttuja mielenkiintoisista pelaajista.
  - - olla ympäristössään voimakas tekijä, jalkautua "kansan" pariin, tehdä itseään tutummaksi, kehittää omia "poikia"
  - sama kuin edellä, lisäksi ottelutapahtumista paremmin järjesteltyjä, esim. palvelut stadio-

- nilla jne. Lisäksi enemmän näkyvyyttä television välityksellä.
- Kehittää fanitopimintaa ja sen aikaansaamaa tunnelmaa. Tunnelma tuo katsojat uudelleen peliin
- Ks. Edellinen vastaus. Veikkausliigasta puuttuu nyt lähes puoli Suomea!
- Se pitkä prosessi eikä tapahdu hetkessä. Eniten ihmetyttää, että seurojen juniorit ja heidän perheensä on unohdettu monilta osin. Hehän ovat sitä potentiaalisinta massaa sinne katsomoihin. Miksei seuran edustusjoukkueen pelaajat veloiteta käymään viikoittain junnujen reeneissä kutsumassa pikkunaskalit lauantain peliin?

Entä sitten koulu yhteistyö? Niin ala-asteille kuin vanhemmillekin luokille liikuntatunteja ja teemapäiviä. Yliopisto/ammattikorkeakouluille oma aitiö, josta olutta ja ruokaa opiskelijahintaan.

Saksasta voi saada 3.bundesliigatason pelaajia ilmaiseksi joukkueeseen, kun hoitaa heille vaikka koulutuspaikan kylän yliopistolta. Verkostoituminen kannattaa! Itse asiassa se on elinehto.

Näitähän on vaikka miljoona erilaista keinoa, mutta jos johto on suoraan pelikentältä tullutta tai sitten jostain toisesta uraputkesta, niin ei se ihan sormia napsauttamalla onnistu. Tsekkaa Sedu. Ei sillä ollut mitään ideaa futisbisneksestä. Palkkasi 3 pelaajaa 5000€/kk palkalla ja parin vuoden sopimuksella. Sinne meni monta sataa tuhatta.

Verkostoitumisesta jo mainitsinkin, mutta se on myös avain siihen, miten sponsoreilta voi tulevaisuudessa saada rahaa muutenkin kuin kerjäämällä. Ne ajat nimittäin ovat koko ajan menossa ohitse, jolloin kylän patruuna antaa tuhatlappusia aina tarpeen tullen.

Myllykoski ja Valkeakoski voidaan jo unohtaa. Inter myös, kun isä Håkanssista aika jättää. Ainoastaan tuottamalla lisäarvoa yhteistyökumppaneille, voi pärjätä rahankeräämisessä vastaisuudessa. Enää ei riitä kulmalippumainos tai nimikkomakkara pelissä.

- Jos haluatte tietää, että miten tällainen tehdään, niin soittakaa, niin kerron. Yhden ilmaisen vinkin voin antaa; Pään perseestä ottaminen auttaa jo kovasti. Olettekin varmaan ihmetelleet, että miksi on niin pimeää...
- Sama kuin yllä, tiedottaminen ja yleinen näkyvyys. Seurat voisivat myös muokata tai tuoda enemmän esiin persoonia. Tepsillä on nyt hyvä paluumuuttaja Riku Riski, Interillä maalipörssin kärkinimet Furuholm ja Ojala. Tällaisten henkilöiden pitäisi näkyä niin seurojen sivuilla kuin paikallisessa lehdistössäkin. Persoonat kiinnostavat!
- Mainostaa enemmän, yrityksille vapaa lippu-paketteja
- Ei sirkustemppeja. Kts. ylläoleva. Lisäksi miesten edustusjoukkueen otteluiden seuraaminen "pakolliseksi" junioreille.
- Markkinoida enempi ja luoda seurauskollista kulttuuria. Halvempia lippuja esim. päätyihin. Kannattajakatsomoita edullisine lippuineen päätyihin. Omat junnut ja niiden huoltajat tuotava peleihin. Olosuhteet kuntoon, jotta kävijälle jää positiivinen fiilis niistäkin hyvän tunnelman lisäksi.
- Seurojen tulisi lähentyä paikallista yhteiskuntaa enemmän sekä myös olla mukana kehittämässä yhteisen futisperheen ja aktiivisen kannattajatoiminnan kehittämistä kaupungissaan.
- Sosiaalisuuden ja yhteiskuntavastuun korostaminen. Markkinoinnilliset toimenpiteet: mm. ottelutapahtuman parantaminen jne.
- Mainostaa paikallisesti sekä lähialueilla. Tehdä ottelupäivistä kokonaisvaltaisia tapahtumia jotka kiinnostavat muitakin kuin kannattajia. Hinnat ovat hieman liian korkeita, niiden laskeminen saattaisi tuoda lisäkatsojia ja sitä kautta tunnelma katsomoissa saattaisi parantua.
- Saada luotua hyvä tunnelma.
- -kiinteät pelipäivät
- ottelutapahtumien yleinen kehittäminen (lipunmyynti sujuvammaksi luukuilla, oheismyynti tapahtumissa...)
- perinteiden arvostaminen, turha "hätköinti" pois

- kannattajakulttuurin juurruttaminen pitkällä tähtäimellä
- Alentaa pääsylippujen hintoja, tai tarjota enemmän esimerkiksi lehtien kautta alennuskuponkeja yms joiden avulla saadaan muutkin ihmiset kiinnostumaan.
- lippujen kalleus ratkaisee sen että en käy paikan päällä katsomassa pelejä.
- katso edellinen
- Seuroista tärkeämpiä ihmisille.
- Katsomo-olosuhteita tuskin voi koskaan parantaa tarpeeksi. Seisomakatsomot ja oluttarjoilu lämmittää henk.koht. mieltä.
- Oheistapahtumia otteluihin. Lisää maaleja. Enemmän kansainvälistä menestystä. Persoonallisia kuuluttajia.
- Tempauksia
- vaikea sanoa, yleisöä ei saa väkisin minnekkään, jos asia ei kiinnosta. jos lajista tulisi suomessa kiinnostavampi, niin varmasti yleisökin löytäisi peleihin.
- Markkinointi, edulliset liput lapsille ja opiskelijoille, paremmat oheistapahtumat.
- Houkuttelevat ja kilpailukykyiset lippujen / kausikorttien hinnat
- Aktiivinen ja aggressiivinen markkinointi
- Ottelutapahtumaan ja oheismyyntiin (riittävästi myyntipaikkoja ja myyntiartikkeleita) panostaminen
- Olosuhteiden parantaminen
- Sama kuin yllä + vielä enemmän taistelua ja säpinää kentälle. Suomalainen tykkää taisteluista ( esim. jääkiekko ).
- Kehittää kohderyhmämarkkinointia. (alueen jalkapallopelaajat ja perheet)
- Pelata parempaa jalkapalloa
- Inter - TPS 0-0 peli oli pahinta imagon pudottajaa. Katso täynnä nyrpeitä neniä...
- Lippujen hintojen lievä laskeminen ja ottelutapahtumien monipulistaminen.
- Markkinoinnissa tulisi käyttää uskottavia argumentteja. Veikkausliigaa voisi mainostaa esimerkiksi vauhdikkuudella ja tiukoilla tilanteilla sen sijaan, että yritetään esittää Veikkausliiga täsmentämättömänä "huippujalkapalloiluna" - useimmat kun ajattelevat Euroopan huippuliigoja ajatellessaan huippujalkapalloa.
- Näkyvyyttä mediassa lisättävä.
- Tehtävä omankylän pojat yhtä tutuiksi kuin vieraisille tulleet pelurit.
- Printata karttoja? Aikuista sohvaperunaa ei saa liikkeelle kuin tarjoukset. Heti kun on Citymarketissa kolme pakettia juhlamokkaa kymptä niin on talo tupaten täynnä. Ehkä jotkut perhetarjoukset vois tehota näihin tyypeihin. Lapsille vapaalippuja, jotta tottuvat käymään peleissä ja saavat sitä kautta kipinän. Sama resepti kuin huumekauppiaille. Ensimmäinen annos on ilmainen.
- Maaleja
- halvemmat liput
- Peluuttaa enemmän oman kylin poikia, valmentajien pitäisi kannustaa hyökkävää pelityyliä ja kannustaa pelaajia olemaan värikkäitä.
- Tulee tason nostamisen myötä.
- Paremmat kausikorttitarjoukset, parempi markkinointi ja lisää erikoistapahtumia esim. ilmainen sisäänpääsy ym.
- Pelin tason nostaminen. (pelitempo)
- Iltatottelut. Ottelutapahtumiin tunnelmaa.
- Maalikirarit ja koostelähetykset TV:hen.
- Seurojen pitäisi osata markkoida paremmin ja median pitäisi seurata jalkapalloa paljon aktiivisemmin.
- Suomalaisia kiinnostaa jalkapallo ja veikkausliiga, jos siellä on jotain katsottavaa. Esim. joukkue menestyy, kiinnostavia pelaajia, persoonia.
- Pitäisi saada selvät pelipäivät.
- Stadioneille toimivat palvelut.
- Tiivistää otteluohjelmaa(ei myöhään syksyllä pelejä eikä kesällä parhaana mökki aikana)
- Ihmisten yksilöllinen kohtaaminen kaduilla ja kouluissa.
- aktiivinen markkinointi, omat junnut katsomoon, lippujen hinta järkitasolle tiettyihin katsomoihin
- Palkata tasokkaita paluumuuttajia.



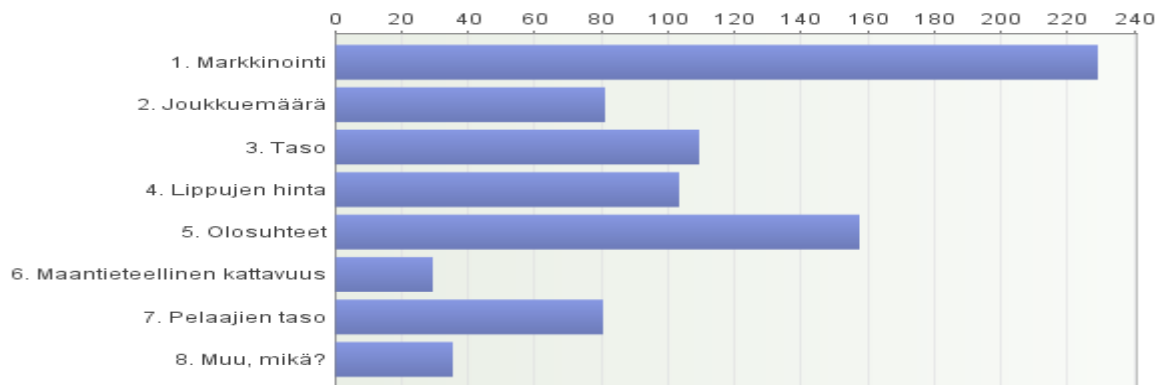
- Näkyvyyttä lisää! Ja laatua ulospäin näkyvään toimintaan kautta linjan. Tyyliä pelipaitoihin, mainontaan, naamat esiin, äijät kikkailemaan toreille. Mainontaa ei voi olla liikaa ja tässä on muitakin mahdollisuuksia kuin maaksavat esim. yritysten kanssa voisi toimintaa kehittää pelin ympärille. Koutsi tai pelaaja voisi kertoa (yritys)ryhmille faktoja ja nippelitietoa pelistä tai yksittäisestä taktiikasta ennen illan peliä. Pitkäjänteisyyttä luonnollisesti tarvitaan.
- tehdä enemmän maaleja
- hyvät pelaajahankinnat
- Yleisömäärien kasvattamistoimetkin ovat kalliita, ja kaikki panostus vaatii varoja. Parhaiten yleisö löytäisi paikan päälle, jos Suomen futis saavuttaisi nykyistä enemmän kansainvälistä menestystä.
- Ehdottomasti lisätä mainontaa sekä parantaa tapahtumia.
- Media voisi myös kirjoitella positiivisia asioita liigasta.
- Sunnuntaisin ottelut alkamaan aikaisemmin. Keväällä ja syksyllä esim. klo 15 tai 16. Keskikesällä klo 17 tai 18.
- Ilmoittelulla pääsis hyvään alkuun ja ottelutapahtumaa kehittämällä. Säälittävät tanssitytöryhmät pois keskiympyröistä!
- viihtyvyys paremmaksi kokonaisuudessaan
- Europelejä...
- Oman paikkakunnan pelaajia pitää olla joukkueessa. Ketään ei kiinnosta jos siellä on eniten ulkomaalaisia tusinapelaajia. Pelaajista pitää jollakin keinona tehdä kiinnostavia, jotta tullaan katsomaan myös heitä ja heitä fanitettaisiin joukkueen ohella. Ottelupäivällä on merkitystä, kesäaikaan viikonloput mökkeilyyn, silloin varmaan huono pelipäivä, syksymmällä huomioitava paikkakunnan muu tarjonta esim. jääkiekko.
- Halvempia lippuja esim. päätykatsomoihin. Tällä hetkellä esim. Turussa Veritas Stadionin vuonna 2009 rakennettu päätykatsomo kumisee tyhjyyttään 90% otteluista, koska sinne ei myydä lippuja. Molemmat turkulaiset joukkueet saisivat varmasti kasvatettua yleisömääräänsä, jos lippuja myytäisiin halvemmalla päätykatsomoon. Tämän lisäksi seurojen kannattamisen tulisi muuttua vieläkin organisoidummaksi. Fanit ovat otteluissa nimenomaan tunnelman luomista varten ja tällaista toimintaa tulisi rohkaista.
- Markkinoida, hankkia hyviä pelaajia.
- Opettaa lapset käymään peleissä. Vanhemmille jotka tuovat lapsensa peliin voisi antaa alennuksen lipusta. Kouluihin promokampanjoita. Jos oppii nuorena käymään peleissä niin todennäköisesti käy vanhempanakin ja vie omat lapsensa peleihin. Keski-ikäistä joka on koko ikänsä katsonut formuloita ja jääkiekkoa on turha yrittään. Naiset sitä vastoin voisi olla potentiaalinen ryhmä, jos pelit saataisiin myytyä heille sosiaalisena tapahtumana missä ei vain katsota peliä vaan myös muuten viihdytään ja vaihdetaan kuulumisia.
- Tusinavahvistukset pois, omille nuorille junnuille lisää vastuuta
- Paikallisuuden lisääminen menestyksen kustannuksella.
- -yritysmarkkinointi (uusien ihmisten saaminen katsomoon edes kerran)
- -voimakas informaatiokampanja siitä, että sääolosuhteet eivät ole este saapua jalkapallootteluun (vrt. Euroopan jalkapallosarjat)
- -pitkäjänteinen työ yleisön saamiseksi katsomoihin, ei "sirkustemppeja" a la puolijalan tanssityöt
- -työ sen eteen, että jalkapallo-ottelut ovat elämäntapa, sillä suurin osa tällä hetkellä Suomessa ja muualla jalkapalloa katsomassa käyvistä ovat juuri näitä
- Lisää läsnä yhteisössä. Näkyä, kuulua ja olla väkisin osa ihmisten arkea. Kasvattaa yhteisöllisyyttä. Huomioida junnut perheineen ja tehdä heistä( koskee myös kannattajia) seuran kiinteä osa.
- Seurojen pitäisi jalkautua aktiivisemmin ihmisten pariin. Tuotetta pitäisi saada laadukkaammaksi. Oheistarjonta / ohjelma pitäisi peleissä olla laadukkaampaa.
- kertoa enemmän seuran historiasta.
- Uudet katsojapolvet kasvatettava junioreista ja heidän vanhemmistaan sekä sidosryhmistä. Sitoutuminen seuraan (yhteisöllisyys) kaikkein tärkeintä. Kansainvälisyyden korostaminen. Olosuhteet ja tarjoilut kuntoon katsomoissa- Ei ilmaislippuja kenellekään (ainakaan VIP-porukoille). Jatkuva huolenpito ja kannustajien tukeminen "uuden fanikultuurin

ja uusien kulttuurimuotojen synnyttämiseksi" - päinvastoin kuin Palloliitto ja Karjalainen tekevät tukahduttamalla iloisen fanitoiminnan älyttömällä turvallisuusvaateilla. Oman toiminnan arvostaminen saa myös muut arvostamaan toimintaa - tasosta riippumatta.

- -pelaajakontaktien lisääminen (tapahtumat tms.)
- yksittäisen lipunostajan parempi huomioiminen otteluissa (vain sponsorit saavat nyt palveluja)
- kutsut (asiamies), sopiva tilavaraus (kokoontumispiste) ja erityispalvelu ennen ottelua ja tauolle ottelupaikoille erilaisille toimintaryhmille (vrt teatteri tms.)
- Vaihtelevaa tauko ohjelmaa eikä aina vaan niitä tanssi tyyppiä.Palkintoja siitä että käy peleissä.esim kun olen käynyt jo vuosia interin peleissä niin aina on lippu maksettava.esim.vaikka joka kuudes peli on ilmainen,osta kahden seuraavan pelin lippu saat kolmannen kaupan päälle.Kun olet ostanut jo vuosia kausikortin seuraa kausi ilmainen!

## 28. Mitä muuttaisit Veikkausliigassa?

Vastaajien määrä: 368



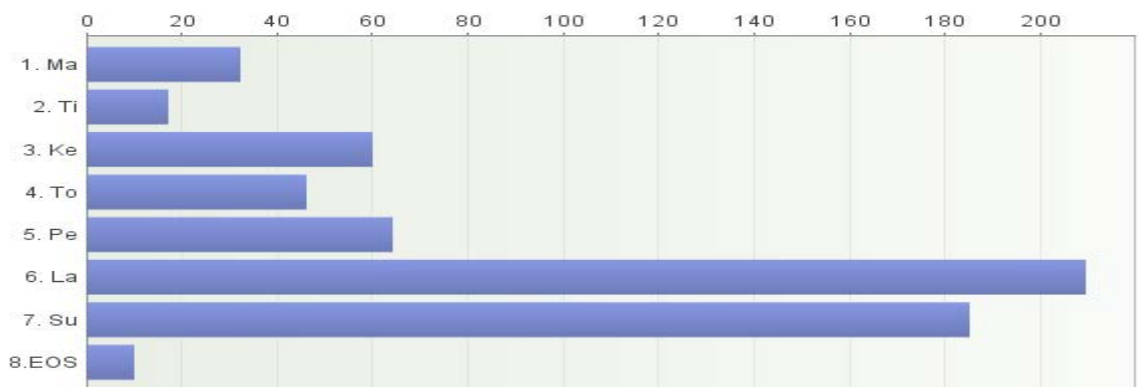
### Avoimet vastaukset: 8. Muu, mikä?

- ulkomaalaiskiintiö
- Siirtäisin pelikauden ajankohtaa kansainväliseen suuntaan, kts. Ruotsi
- Junioritoiminta
- Kaikkea voi parantaa, mutta yhtä ainoaa ratkaisua ei ole.
- Veikkaus pois pääsponsorin paikalta.
- lisää Kohlemaisja joukkueisiin
- jotain futis aiheista ohjelmaa ennen peliä.
- Markkinoinnin kautta fanitoimintaa.
- Kaikkea voi aina parantaa
- Yhtä juttua ei ole, on monia pieniä.
- Pelipäivät viikonlopuille. Kesällä voidaan pelata myös maanantaisin.
- objektiivista informaatiota, tilastoja lisää
- Lisenssiasioista päättävät äijät jotka ei tiä futiksesta yhtään mitään vaihtoon!!
- Kannattamisen kulttuurin!
- yhtenäisemmät pelikierrokset, vähemmän pelipäivien vaihtoja sillä kaikki eivät tee töitä ma-pe 8-16, vaihtojen takia voikin mennä peli sivu suun kun vapaajärjestelyt eivät osukaan kohdilleen
- ottelupäivät
- ottelutapahtumat isommiksi
- Otteluiden alkamisajat
- ulkomaalaisten taso paremmaksi, ei turisteja mukaan
- kirjanpidon. Lisäksi seuroista aktiivisiä yhteisön jäseniä.
- Kannattajat tärkeämpään asemaan, tällä hetkellä Palloliitto tappaa kannattajakulttuurin.
- yleisömäärä
- Pääsponsorin vaihtoon, kuten myös koko liigatoimiston henkilökunta

- Kannattajakulttuuri
- en tällä hetkellä mitään
- Enemmän oman seuran/alueen junioreita ja ulkolaisia vain todelliset tähdet/vahvistukset
- Kiinteät pelipäivät ja täydet kierrokset
- TV.hen oma makasiiniohjelma
- saisko pelaajien pelirohkeutta ja itseluottamusta lisättyä eurooppalaiselle tasolle.. :)
- Ei "tasoa" noin vain muuteta!
- Yksi tai kaksi mainosta peliasuihin kuten Englannissa.
- Peliasuihin vain yksi mainos
- otteluohjelma (vakiopäivät)
- lipun ostajan parempi huomiointi otteluissa (verbaalinen)

### 30. Mikä olisi mielestäsi paras ottelupäivä?

Vastaajien määrä: 368



### 31. Logot

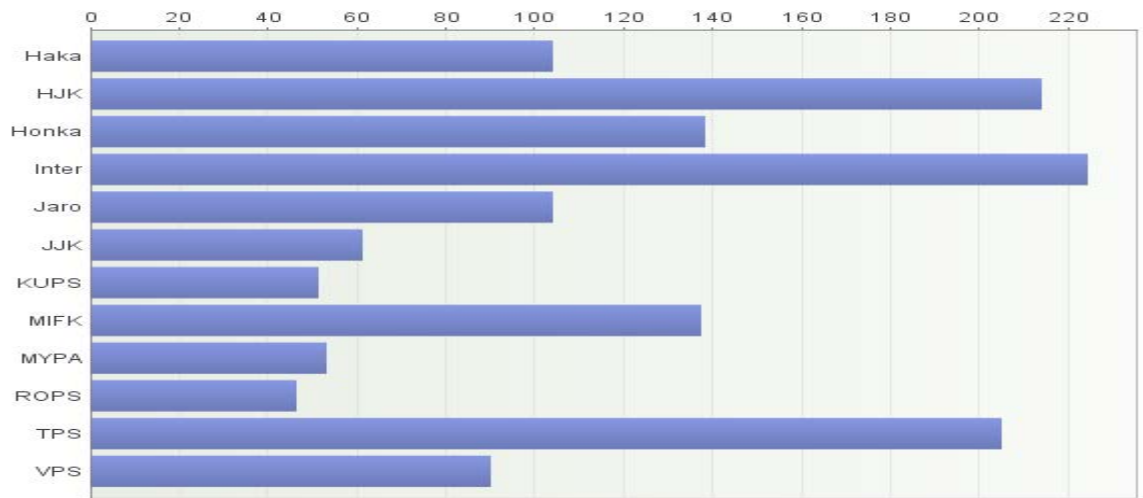
Vastaajien määrä: 368

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Yhteensä	Keskiarvo
Veikkausliigaseurojen logot ovat tyylikkäitä	20	113	163	38	16	4	14	368	3
Tunnistan eri seurojen logot toisistaan	255	73	29	5	1	0	3	366	1
Logot kuvastavat seurojen identiteettiä	25	75	131	66	13	9	46	365	3
Yhteensä	300	261	323	109	30	13	63	1099	3

1. Samaa mieltä erittäin paljon
2. Samaa mieltä paljon
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Jonkin verran eri mieltä
5. Paljon eri mieltä
6. Erittäin paljon eri mieltä
7. EOS

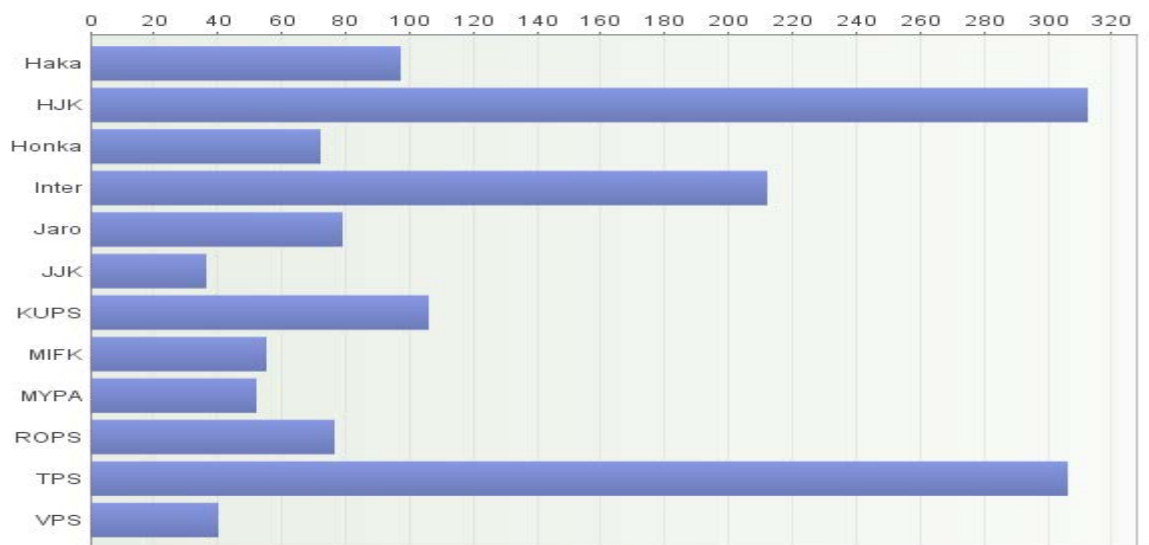
### 32. Valitse 4 tyylikkäintä logoa

Vastaajien määrä: 363



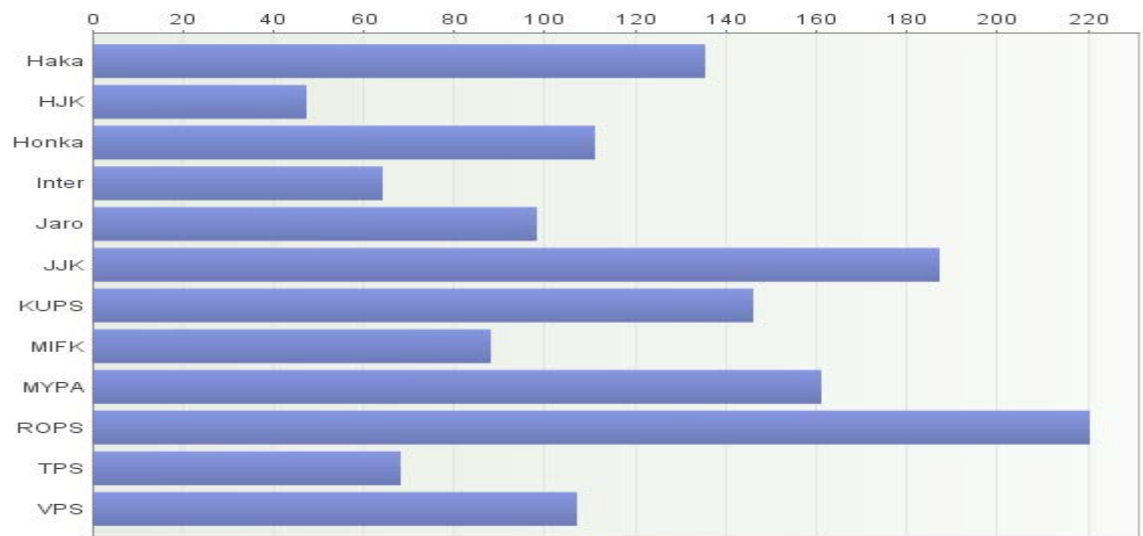
### 33. Valitse 4 tunnistettavinta logoa

Vastaajien määrä: 364



### 34. Valitse 4 tylsintä logoa

Vastaajien määrä: 359



### 35. Joukkueiden arvot

Vastaajien määrä: 373

	Hjk	Inter	Tps	Honka	Vps	Mypa	Mifk	Jjk	Rops	Haka	Jaro	Kups	Yhteensä	Keskiarvo
Taisteleva	93	140	121	34	85	70	93	74	50	90	53	110	1013	6
Taitava	328	302	76	164	5	8	17	93	1	11	52	19	1076	3
Kiinnostava	266	271	180	95	11	9	45	12 1	16	16	32	38	1100	4
Tunnettu	353	138	290	88	12	27	8	14	28	112	9	55	1134	4
Osa yhteisöään	143	122	184	37	42	65	167	11 0	39	60	95	50	1114	6
Tunteita herättävä	270	217	248	52	18	14	32	48	56	36	19	48	1058	4
Mielenkiintoinen	259	257	167	86	13	16	60	14 7	19	16	34	42	1116	4
Nuorekas	70	234	136	180	17	18	33	11 4	20	39	62	31	954	5
Helposti lähestyttävä	109	161	146	54	40	58	57	10 9	20	41	46	55	896	5
Raikas	104	207	71	89	18	17	84	20 1	10	17	56	38	912	5
Näkyvä	336	143	251	111	4	6	12	11 2	21	12	3	15	1026	3
Erilainen	68	161	26	73	24	28	163	11 8	159	17	73	35	945	6
Vauhdikas	257	285	103	99	8	13	28	13 5	6	5	45	30	1014	4
Taktinen	249	237	91	139	25	18	51	39	5	30	62	31	977	4
Elämää suurempi	270	156	172	24	14	16	32	29	21	40	16	43	833	4
Tunnistettava	330	202	262	84	16	17	22	45	21	60	14	52	1125	4
Yhteensä	3505	3233	2524	1409	352	400	904	15 09	492	602	671	692	16293	4

### 36. Joukkueiden urheilullisuutta

Vastaajien määrä: 369

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Hjk	237	63	16	14	22	352	2
Inter	75	162	63	34	13	347	2
Tps	12	54	81	90	54	291	3
Honka	11	27	63	87	88	276	4
Vps	3	1	1	6	3	14	3
Mypa	3	5	6	10	21	45	4
Mifk	3	4	19	15	37	78	4
Jjk	10	34	88	61	45	238	3
Rops	2	3	1	3	5	14	3
Haka	3	7	9	9	11	39	3
Jaro	4	2	9	12	29	56	4
Kups	5	7	12	28	36	88	4
Yhteensä	368	369	368	369	364	1838	3

### 37. Markkinoinnin näkyvyyttä ja laatua

Vastaajien määrä: 362

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Hjk	154	96	56	16	16	338	2
Inter	20	36	48	36	50	190	3
Tps	82	132	75	23	16	328	2
Honka	6	28	64	97	49	244	4
Vps	3	0	5	14	16	38	4
Mypa	2	1	6	10	15	34	4
Mifk	3	10	13	26	39	91	4
Jjk	76	41	52	43	39	251	3
Rops	3	1	2	4	6	16	4
Haka	5	2	4	20	27	58	4
Jaro	3	1	8	9	21	42	4
Kups	5	8	18	46	52	129	4
Yhteensä	362	356	351	344	346	1759	3

## 38. Yhteisön osana toimimista

Vastaajien määrä: 358

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Hjk	55	48	41	29	23	196	3
Inter	31	30	31	19	31	142	3
Tps	57	65	43	36	39	240	3
Honka	3	15	30	36	20	104	4
Vps	7	5	12	20	23	67	4
Mypa	17	14	19	24	36	110	3
Mifk	70	44	41	22	26	203	2
Jjk	66	41	37	36	30	210	3
Rops	3	8	10	17	20	58	4
Haka	15	29	24	44	37	149	3
Jaro	26	34	35	37	26	158	3
Kups	8	20	29	31	37	125	4
Yhteensä	358	353	352	351	348	1762	3

## 39. Tunnettavuutta

Vastaajien määrä: 366

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Hjk	299	27	9	3	18	356	1
Inter	15	45	66	57	64	247	3
Tps	21	206	68	27	11	333	2
Honka	8	20	62	73	48	211	4
Vps	3	0	5	8	16	32	4
Mypa	2	4	8	19	39	72	4
Mifk	2	2	4	12	14	34	4
Jjk	3	12	26	26	27	94	4
Rops	6	7	11	13	25	62	4
Haka	4	33	73	58	47	215	4
Jaro	1	1	2	8	10	22	4
Kups	2	7	29	57	43	138	4
Yhteensä	366	364	363	361	362	1816	4



## 40. Joukkueet

Vastaajien määrä: 373

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Yhteensä	Keskiarvo
Joukkueet ovat osa yhteisöään	40	85	169	45	14	8	12	373	3
Joukkueet eroavat toisistaan	70	170	98	23	4	2	6	373	2
Joukkueissa pelaa kiinnostavia persoonia	92	168	85	12	9	4	3	373	2
Joukkueiden markkinointi on johdonmukaista	5	22	88	131	71	17	39	373	4
Yhteensä	207	445	440	211	98	31	60	1492	3

1. Samaa mieltä erittäin paljon
2. Samaa mieltä paljon
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Jonkin verran eri mieltä
5. Paljon eri mieltä
6. Erittäin paljon eri mieltä
7. EOS

## 41. Olosuhteet

Vastaajien määrä: 373

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Yhteensä	Keskiarvo
Stadionien olosuhteet vaikuttavat ottelussa viihtymiseen?	155	161	44	10	0	0	3	373	2
Stadionit ovat viihtyisiä	13	76	152	79	32	6	15	373	3
Stadionit sijaitsevat keskeisillä paikoilla?	15	148	146	30	5	1	28	373	3
Stadioneille on helppo tulla omalla autolla?	29	115	127	35	7	0	60	373	3
Stadionin läheisyydessä on riittävästi pysäköinti tilaa	19	79	114	74	23	3	61	373	4
Stadionille on helppo saapua?	41	149	128	31	2	2	20	373	3
Stadion on helposti löydettävissä	46	177	110	22	1	1	16	373	3
Stadionilla oman paikan löytäminen on helppoa?	61	157	101	28	3	1	22	373	3
Faniryhmille tulee olla varattuna omat katsomon osat?	214	115	31	3	4	1	5	373	2
Huonot kenttäolosuhteet vaikuttavat pelin tasoon olennaisesti?	156	140	53	10	8	1	5	373	2
Veikkausliigakausi tulisi aloittaa keinonurmilla?	31	47	63	77	49	71	35	373	4
Huonot kenttäolosuhteet vaikuttavat ottelussa viihtymiseen?	76	118	95	55	17	5	7	373	3
Stadioneilla tulisi olla enemmän oheispalveluita?	65	109	109	47	12	10	21	373	3
Yhteensä	921	1591	1273	501	163	102	298	4849	3

1. Samaa mieltä erittäin paljon
2. Samaa mieltä paljon
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Jonkin verran eri mieltä
5. Paljon eri mieltä
6. Erittäin paljon eri mieltä
7. EOS

## 42. Ottelutapahtuma

Vastaajien määrä: 373

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Yhteensä	Keskiarvo
Ottelutapahtumista tiedottaminen on riittävää	7	54	106	112	61	19	14	373	4
Ottelutapahtumat ovat hyvin järjestettyjä	9	84	142	101	23	7	7	373	3
Ottelutapahtumissa on tarpeeksi oheistoimintaa	17	54	126	104	41	12	19	373	4
Ottelutapahtumissa on tarpeeksi lisäpalveluita	11	51	111	131	43	6	20	373	4
Oheistoiminnalla on merkitystä viihtyvyyteen	47	112	128	47	18	9	12	373	3
Lisäpalveluilla on merkitystä; viihtyvyyteen	46	127	130	34	16	6	14	373	3
Lopputuloks on tärkeämpi kuin viihdyttävä ottelu	48	54	103	93	45	25	5	373	3
Ottelutapahtuma on minulle sosiaalinen tapahtuma	80	126	117	26	15	1	8	373	2
Kannattajien määrällä on vaikutusta ottelun tunnelmaan	221	113	30	3	2	0	4	373	2
Kannattajien määrällä on vaikutusta ottelun tasoon	88	101	107	37	17	11	12	373	3
Katsomossa saa käyttää eri tavalla kuin arkielämässä	73	80	109	59	26	19	7	373	3
Käyttäydyn katsomossa eri tavalla kuin arkielämässä	41	37	97	80	43	59	16	373	4
Yhteensä	688	993	1306	827	350	174	138	4476	3

1. Samaa mieltä erittäin paljon
2. Samaa mieltä paljon
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Jonkin verran eri mieltä
5. Paljon eri mieltä
6. Erittäin paljon eri mieltä
7. EOS

## 43. Ottelutapahtumassa viihtymiseen vaikuttaa

Vastaajien määrä: 373

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Yhteensä	Keskiarvo
Kotijoukkueen peli-ilme	216	134	19	0	0	0	4	373	2
Vierasjoukkueen peli-ilme	93	141	112	19	4	0	4	373	2
Ystävien tapaaminen	65	142	117	28	9	7	5	373	3
Oheispalvelut	32	79	177	50	18	9	8	373	3
Sää	56	122	131	36	12	13	2	372	3
Stadionin kunto	79	139	120	23	8	2	2	373	2
Yhteensä	541	757	676	156	51	31	25	2237	2

1. Samaa mieltä erittäin paljon
2. Samaa mieltä paljon
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Jonkin verran eri mieltä
5. Paljon eri mieltä
6. Erittäin paljon eri mieltä
7. EOS

## 44. Käyn ottelutapahtumissa

Vastaajien määrä: 373

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Yhteensä	Keskiarvo
Tunnustamassa väriä	96	100	90	45	18	12	12	373	3
Tapaamassa ystäviä	51	111	122	53	17	13	6	373	3
Katsomassa jalkapalloa	258	92	11	6	1	0	5	373	1
Nauttimassa tunnelmasta	113	143	82	25	5	1	4	373	2
Työn takia	26	15	31	31	37	223	10	373	5
Tottumuksesta	35	69	113	43	34	66	13	373	4
Yhteensä	579	530	449	203	112	315	50	2238	3

1. Samaa mieltä erittäin paljon
2. Samaa mieltä paljon
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Jonkin verran eri mieltä
5. Paljon eri mieltä
6. Erittäin paljon eri mieltä

7. EOS  
45. Tärkeää ottelutapahtumassa

Vastaajien määrä: 373

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Yhteensä	Keskiarvo
Värin tunnustaminen	96	103	123	20	13	9	9	373	3
Taistelevat joukkueet	171	152	41	5	1	0	3	373	2
Ystävien tapaaminen	43	122	124	51	18	11	4	373	3
Ottelun tulos	106	130	99	28	5	2	3	373	2
Toimivat palvelut	55	136	145	27	3	4	3	373	2
Tunnelma	157	173	34	5	1	0	3	373	2
Hyvä sää	38	103	137	50	22	18	5	373	3
Kiinnostavat pelaajat	122	181	57	8	1	0	4	373	2
Pelaajien hyvät suoritukset	173	161	31	4	1	0	3	373	2
Pelin tempo	137	163	59	6	3	2	3	373	2
Pelin taso	161	153	42	8	4	2	3	373	2
Yhteensä	1259	1577	892	212	72	48	43	4103	2

1. Samaa mieltä erittäin paljon
2. Samaa mieltä paljon
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Jonkin verran eri mieltä
5. Paljon eri mieltä
6. Erittäin paljon eri mieltä
7. EOS

## 46. Tulen ottelutapahtumaan

Vastaajien määrä: 373

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Yhteensä	Keskiarvo
Tunnustamaan väriä	93	86	102	50	20	12	10	373	3
Toimivien palveluiden takia	7	25	103	118	64	47	9	373	4
Tunnelman takia	75	127	114	38	7	5	7	373	3
Hyvän sään takia	17	44	96	92	55	60	9	373	4
Näkemään kiinnostavia pelaajia	106	163	81	9	5	2	7	373	2
Näkemään pelaajien hyviä suorituksia	142	161	57	3	2	2	6	373	2
Pelin temmon takia	65	104	116	57	16	7	8	373	3
Pelin tason takia	72	108	125	47	10	4	7	373	3
Kannustamaan joukkuetta/joukkueita	134	112	87	23	8	2	7	373	2
Tapaamaan ystäviä;	41	125	113	57	17	15	5	373	3
Markkinoinnin takia	3	10	54	109	69	113	14	372	5
Työn takia	22	15	33	31	35	218	18	372	5
Kiinnostuksesta	208	112	39	6	2	1	5	373	2
Yhteensä	985	1192	1120	640	310	488	112	4847	3

1. Samaa mieltä erittäin paljon
2. Samaa mieltä paljon
3. Jonkin verran samaa mieltä
4. Jonkin verran eri mieltä
5. Paljon eri mieltä
6. Erittäin paljon eri mieltä
7. EOS

## 47. Kehitysehdotuksia ja terveisiä Veikkausliigalle

Vastaajien määrä: 148

- Veikkausliigan sakotuskäytännössä ei ole mitään logiikkaa. Koittakaa olla tappamatta orastavaa kannattajakulttuuria alkuunsa.
- Kaudella 2010 internetissä käytössä ollut ottelujen seurantaohjelma oli huomattavasti parempi kuin nykyinen esim. äänitehoste, kun maali jne. Lippuhinnat kohtuulliseksi/Näkyvyys
- Panostakaa nettiin
- Veikkausliiga tv- ilmaiskanaville
- Pääsponsori voisi tukea seuroja suoraan rahallisesti, kuten muissa jalkapallomaissa tapahtuu.
- 10 joukkueen 4-kertainen liiga, jonka heikoin karsisi ykkösen parasta vastaan. Liigan sääntöihin pykälä nuorten pelaajien määrästä pelipäivän kokoonpanossa.

- Tasoja pitää nostaa myös tuomareissa. Kenttien pitää olla hyvässä kunnossa koko kauden, jotta pelien taso on mahdollisimman korkealla. Veikkausliigan, Suomen cupin ja Liigacupin mestaruuksista pitäisi saada paremmat rahapalkinnot. Veikkausliigaa pitäisi mainostaa enemmän ja näyttää otteluista enemmän tapahtumia televisiossa. (esim. urheiluruudussa) Futis+ on hyvä askel eteenpäin
- Panostakaa markkinoinnissa yksittäisten pelaajien tunnettavuuden parantamiseen, sitä kautta sarjasta tulee suurelle yleisölle kiinnostavampi.
- Lisää televisio näkyvyyttä
- lopettakaa puhuminen ja toteuttakaa vanhat lupaukset
- Lopettakaa unelmointi ja visioiden tekeminen 10 vuoden päästä. Keskittykää nykyhetkeen ja pelin sekä markkinoiden laatuun. Helppo on unelmoida, vaikeaa on toteuttaa! Nähdään peleissä! Waldenin visio ei toteutunut, että 10 vuoden kuluttua stadionit täynnä jo 2 tuntia ennen peliä ja laulu raikaa. Toivottavasti Febin aikainen unelma toteutuu!
- Taisin jo mainita mitä mielestäni voisi kehittää veikkausliigassa. Mitä tuli näin ensimmäiseksi mieleen.  
Hyvä kysely, viimeinen sivu vähän kökkö. Liian paljon vastailtavaa.  
Kilpailuttakaa pääsponsorin kunnolla!! Älkää tyytylö Veikkauksen muruihin ja määräävään sponsoraukseen vaan hakekaa rohkeasti parempia diilejä ulkomailtakin. Liiga ei saa olla sponsorin talutusnuorassa! Esim. Coca Cola -liiga tai joku vastaava voisi tuoda paljon paremmat taloudelliset olosuhteet seuroille kehitymisessä eteenpäin.
- Kentät ja stadionit kuntoon ja pääsponsorin kilpailutukseen sekä sponsorikakusta suurempi osuus seuroille eikä liigatoimiston ylläpitoon.
- panostakaa siihen markkinointiin! ja tehkää veikkausliigasta sm-liigan veroinen "huippuliiga"
- Katsomoissa pelin aikana juoma/snack tarjoilu. menisi varmasti kaupaksi.
- pelaajien asennoituminen, mitä yleisö haluaa
- Sekä Veikkausliigan että tutkimuksen laadun tulee parantua.
- Juniorit ilmaiseksi sisään. Enemmän futis ohjelmia maksuttomille kanaville televisioon. Jotain futis leirejä voisi olla enemmän pienemmille lapsille.
- Kannattajat pitäisi paremmin huomioida kaikin puolin - lähinnä järjestysmiehet huomioivat ja hekin negatiivisesti.
- Olosuhteet kuntoon!!
- Fanikulttuurin "vajakki"-leima saatava pois. Ulkomailta homma toimii, miksei meilläkin? otteluita voisi mainostaa enemmän.. ja palloliitto ei saisi tappaa kannatuskulttuuria, niin kun tällä hetkellä tekee turhien sääntöjen ja jatkuvan sakottamisen muodossa..
- TV-lähetykset laadukkaammiksi
- Kenttien tasoerot pitäisi korjata ja panostaa joukkueiden nuorisotyöhön. Myös markkinointitukea joukkueille.
- Keskittäkää markkinointia seurakeskeiseksi eikä liigakeskeiseksi. Ihmiset haluavat tuntea yhteenkuuluvuutta ja tulla sidotuiksi johonkin yhteiseen asiaan. Tämän kuuluu olla paikallinen eikä valtakunnallinen. Mielikuvat myy ja paras mielikuva on "meidän kylän joukkue vastaan muut". Tämä herättää tunteita. Platoninen "Veikkausliiga - sarja jossa tähdet syntyvät" y.m. ei herätä tunteita suuntaan tai toiseen.
- enemmän nuoria aikuisten peliin. ei voi ainakaan huonommaksi mennä
- Asennetta kentällä niin asennetta yleisössä!
- Stadionit täyteen ja suomen jaliskulttuuri uuteen uskoon! :)
- Kovemmat pelaajat ja pelit, ja ammattimaista tiedotusta ja markkinointia
- Omia kasvatteja, nuoria liigaan sekä keskinkertaiset ulkomaalaiset pois liigasta on ainoa vaihtoehto nostaa kotimaisen jalkapallon taso!
- turhaan mietitte liigaa sitä markkinointia. Älkää missään tapauksessa alkako mitään maskotteja ja cheerleadereita hommaamaan. Se ei tuo ketään katsomaan jalkapalloa. Tyytykää siihen, että jalkapallo ja veikkausliiga on tärkeää niille ihmisille jotka sinne tulevat - oli heitä sitten 2000 tai 4000...stadionien pitäisi olla puhtaita jalkapallostadioneita: ei siis juoksuratoja katsomon ja kentän välissä. Myös näkyvyys katsomossa pitäisi olla hyvä. Huono, hyvä esimerkki on Kuopion stadionin uuden katsomon vanhanaikainen rakennusratkaisu jossa on typeriä tolppia estämässä näkyvyyttä. Mitään viinibaarejakaan en kaipaa. Kunhan otteluissa saa makkaraa, olutta ja kahvia kohtuuhinnalla. Pelin taso on mielestäni hyvää, olen nähnyt keski-euroopassa paljon huonompia pelejä, joita on

- pelattu isoille katsomoille ja jotka sen vuoksi näyttävät "paremmilta"
- Johtakaa enemmän tulovirtoja suoraan seuroille kattojärjestön sijaan.
- pelataan kesällä ja jätetään talvi talviurheilulle
- Uutta tulta purjeisiin!
- Markkinointi kuntoon. Raha on tottakai tiukassa, mutta nyt suurin osa muusta kuin futisväestä pitää Veikkausliigaa "potkupallona" ja harrastesarjana. Hyvän markkinoinnin kautta saisi varmasti parannettua liigan, tai ainakin paikallisten seurojen mainetta.
- Kiinteät pelipäivät tulevaisuudessa ja yhden ottelun "kierrokset" pois.
- Samoja kuin edellä esitetty:
  - liigan huippuhetkistä kooste vapaalle tv-kanavalle riittävän hyvään aikaan liitettynä johonkin muutenkin kiinnostavaan urheiluohjelmaan
  - paitsio pois säännöistä
  - vaihtopelaajia lisää ja vapaa vaihto-oikeus pelin kuluessa
- Sopupeli kuriin liigaseuroissa!!!!
- Keskitettyä pelaajiin ja junioreihin. Hitaasti hyvä tulee!
- Pääsponsorin kilpailuttaminen.
- Vakituinen pelipäivä ja lopettakaa Klubin suosiminen senkin saatanaan perseennuolijat!
- Veikkausliigassa tärkeintä on suomalaisten ylimmän tason jalkapallojoukkueiden keskinäinen kamppailu. Vielä parempi jos kyseessä on paikallispelejä tai muuten erityistä kiinnostavampi ottelu. On omaan jalkaan ampumista koko ajan tuijottaa mitä ulkomailla tehdään ja millaista siellä on. Turhaa nöyristelyä ja huonoa kansallista itsetuntoa. Veikkausliigasta saadaan tärkeämpi myöntämällä että kyseessä on suomalaisten kovin palloilusarja jossa kamppaillaan paremmuudessa täällä. Antaa ulkomaiden Valioliigoineen puuhata mitä haluavat, asiat joiden tulisi koskettaa suomalaisia jalkapallonystäviä tapahtuvat meidän omissa sarjoissamme.
- Veikkauksen monopoli pois!
- Mieluiten kaikkien ottelujen katselumahdollisuus nettiin takaisin. Juuri, kun itse opin niitä käyttämään, niin saman tien yhteistyökumppaninne ajaa alas tuotantoaan. Jollei kaikkia otteluja pystytä taloudellisista resursseista johtuen näyttämään, niin näyttäkää edes niitä kiinnostavimpia otteluja ruudussa, eikä mitään jumbo/keskisarjakamppailuja. Parempi ottelun taso, tyytyväisempi maksanut nettiasiakas.
- Vois markkinoinnissa myynnissä keskittyä enemmän paikallisuuteen kuin koko maan näkyvyyteen. Joukkueet ja kannattajat ovat kumminkin vain omalla paikkakunnallaan. Jos veikkaus haluaa markkinoida liigaa pelikohteina koko maassa niin tehköön sen omasta markkinointibudjetistaan. Pääsponsorilta tulevat rahat voisi ohjata enimmäkseen seuroille, eikä pyörittää turhaa Veikkauksen lisämarkkinointikoneistoa.
- Miettikää mihin markkinointieuroja kannattaa kohdistaa. Liigajoukkueiden pelipäivien tulisi olla koko seuran juhlapäiviä, eikä juniorijoukkueiden pelejä tulisi asettaa päällekkäin pelien kanssa. Omiin junioreihin pitää kohdistaa markkinointia. Valmentajien tulee kannustaa junioreitaan käymään edustusjoukkueen peleissä, jotta he kasvavat osaksi seuraa ja samalla oppivat pelistä.

Viikonlopun ympärille rakentuvat kierrokset ovat hieno asia, kuten myös ottelumäärän lisääminen. Olosuhteet on saatettava siihen kuntoon, että kausi pystytään aloittamaan viimeistään huhtikuun alussa.

Liigassa pelaa hienoja värikkäitä pelaajia, joita suuri yleisö ei välttämättä tunne. Otteluita voisi pyrkiä markkinoimaan enemmän heidän kauttaan.

Mielestäni on turha kilpailla suosiosta muiden sarjojen kanssa. JJK on malliesimerkki siitä, mitä eri lajien ja seurojen välisellä yhteistyöllä saa aikaan. JJK on vahvasti profiloitunut osaksi yhteisöään ja näin myös muiden liigajoukkueiden tulisi toimia. JJK on hyvin lähellä tilannetta, jossa ihmiset tulevat katsomaan heidän pelejään vain siksi, että siellä pelaa kaupungin oma ylpeys, eikä siksi että joukkue menestyisi tai välttämättä edes voittaisi.

- Olisi kiva jos veikkausliigan ottelut näkyisivät maksuttomilta tv-kanavilta.
- Olen sitä mieltä että jos veikkausliigan taso nousisi, myös ihmisten kiinnostus kasvaisi. Mutta myös koko ottelutapahtumaa pitäisi kehittää ja markkinoida paremmin ja enemmän.



- 14 joukkuetta takas ja pelikaudesta pitempi ja stadioneita parempaan kuntoon.
- Otteluiden televisiointiin pitäisi saada selkeyttä Urhon sekoilujen jälkeen.
- Yleisö löytäisi paremmin katsomoon jos liigan taso nousisi. Olen menettänyt kiinnostuksen liigaan vaikka aikaisemmin kävin peleissä todella usein. Liigasta puuttuu nyt mielenkiintoiset pelaajat ja ottelut.
- Seurojen markkinointiin ja olosuhteisiin pitäisi kiinnittää paljon huomiota ja pyrkimään saamaan nämä asiat kuntoon. Myös faniryhmien olosuhteet on oltava kunnossa, ovathan he olennainen osa ottelutapahtumaa ja seuraa.
- Tietyt pelipäivät aina, lauantapelejä paljon ja televisiopeleiksi aina kun mahdollista kierroksen kiinnostavin ottelu, ei mitään mypa-vepsua aina. Rahallista tukea suoraan seuroille, että ne pystyvät tekemään itse toimenpiteitä otteluiden ja seuran kehittämiseksi! Myös varmaan jonkinlaista koulusta aiheeseen olisi hyvä antaa.
- 4-kertainen sarja, 10 joukkuetta, ei otteluruuhkia vaan jako tasaisemmin. Tarkempaa pelin tason mittaamista numeraalisesti, josta sitten nähdään pelin kehitys tai edes muutos.  
Vakiorutiineina ottelun alkuun ja puoliajalle pelaajien tai asiantuntijoiden tuottama tarkka informaatio pelisuorituksesta. Veikkausliigan nettisivut pitää saada päivittyvää pikkutietoa pursuavaksi ja liikkuvaa kuvaa. Voimakkaasti pelisuoritusta koskevia tilastoiteja. Hyviä, jopa proosaan kykeneviä nettitoimittajia, jotka kirjoittavat arvostavasti pelaajista ja luovat kunnioittavaa ja ylpeää henkeä suomalaisesta futiksesta. Totaalinen vastakohta sosiaalisen median negatiivisille kirjoituksille. Onko Veikkaukselta saatu rahallinen tuki vastaava Veikkauksen saaman massiivisen markkinointioikeuden kanssa? Draftausjärjestelmä, joka korostaa niitten lukemattomien nuorten veikkausliigaan ja eteenkinpäin pyrkivien pelaajien määrää, mikä pakottaa seurat tarkempaan pelaajasuorituksen analyysiin ja scoutaukseen. Tosiasia on, että pelaajalisenssejä on paljon ja veikkausliigaan yltäminen on juniorille todella vaikeaa. Tavoitteiden saavuttamattomuus tuottaa katkeruutta ja johtaa negatiiviseen puheeseen veikkausliigasta. Edistyminen futarina edellyttää nykyisin liian voimakkaasti palloliiton valintojen kautta juniorimaajoukkueisiin pääsyä. Maanlaajuinen draftausjärjestelmä nostaa nimiä ylös, luo junioreihin ylpeyden tunnetta ja heikentää palloliiton yksittäisten maajoukkuevalitsijoiden valtaa ja "poliittisia" seurakohtaisia kiintiöpaikkoja juniorimaajoukkueissa.  
Liigatoimisto uusiutuu nuorekkaasti Marjamaan johdolla, onnea jatkoon!
- Lapset katsomoon ja tukekaa faniryhmiä! Faniryhmät luovat otteluista tapahtumia. Lapset taas takaavat että katsojia on tulevaisuudessakin. Kaljan myynti tärkeää. Fanit haluavat kaljaa.
- Muutoksia muutoksia johtoportaasta lähtien!
- Yleisöön kohdistettava enemmän huomiota.
- Näkyvyyttä /kuuluvuutta olisi saatava lisää tv radio netti lehdistö !
- SARJA OHJELMA,NIIN ETTEI PITKIÄ TAUKOJA.KATSOMOON TULOSTA TAPA.MAHDOLLISESTI ESIM.5PELIN ALE HINTA.  
LAPSIPARKKI?
- Parempi TV-sopimus ja rahat seuroille, parempi liigan sponsori ja rahat seuroille.  
Liigatoimisto pois HJK:n toimiston vierestä puolueettomuuden varmistamiseksi; nyt otte-  
luohjelma suosii HJK:ta selkeästi!!!  
Vieraskannattajien kohtelu paremmaksi kaikilla paikkakunnilla eli kaikkien on toimittava liigan ohjeiden mukaan!  
Parantakaa markkinointia.
- Yhtenäiset pelikierrokset, kiitos!
- Peruspelipäivät mukavasti perjantain ja lauantain pintaan.
- Lisää markkinointia ja näkyvyyttä mediassa kaikille. Osan joukkoeista voisi karsia pois jotta sarjan tasoa saataisiin vieläkin korkeammalle. Veikkausliiga=viihdyttävää jalkapalloa
- markkinointi,markkinointi,markkinointi ja ottelutapahtumat isommiksi
- Johdonmukaisuutta markkinointiin ja huomio perusasioihin. Toiminta vaikuttaa aika hajanaiselta. Selkeyttä liigaan eli selvät pelipäivät!
- Pikku hiljaa tasoa nostetaan ja suomea taas kartalla. Hiljaa hyvä tulee.
- Selkeet pelipäivät, tämä kausi ollut aika ok  
joukkueiden määrä vakioksi tuleviksi kausiksi, ei muuteta määrää usein riittävästi pelejä, koska jos kotipelejä vain kerran kahdessa viikossa niin liian vähän = tä-

mä kausi on ollut aika hyvä pelimäärän suhteen tavoitteellinen olosuhteiden parantaminen seuroja kuunnellen, pitää muistaa että monilla paikkakunnilla kaupungin rooli merkittävä. Ei kannata "pakottaa" seuroja ja kaupunkeja Markkinointi on aina haasteellinen ja vaatii ponnisteluja

- Sais näyttää enemmän televisiossa veikkausliigapelejä...voisi joskus nähdä oman joukkueen vieraspelin...
- Veikkausliiga otteluissa saisi kestää vähemmän odottelu kanttiinissa erätauolla.
- Kokeilkaa edes lauanta pelipäiviä !!
- Lisää näkyvyyttä ja positiivista julkisuutta, tuttuutta, pelin taso ei ole syy miksi ihmisiä ei katsomoissa ole.
- Olosuhde ohjelmaa on jatkettava ja kehitettävä järkevästi
- Älkää antako Veikkauksen estää liigan ja seurojen kehitystä. Televisioinneissa panostakaa näkyvyyteen unohtamatta seuroille tulevaa korvausta. Ottelu/viikko yleisellä kanavalla pitäisi olla minimi, sen lisäksi vielä maksullinenkin kanavamahdollisuus (Canalille pelkkää Plussia!).
- Selkeyttä markkinointiin. Tiedotusvälineet ovat ratkaisevassa roolissa, jos näkyvyyttä halutaan lisää.
- Ei mitään erityistä sanottavaa.
- Mainettaan parempi. Siinä uusi iskulause.
- Veikkausliigan tason parantaminen vaatii aikaa. Keep up the good work!
- Pienet asiat kuntoon seuroissa ja markkinoinnissa. Panostaa seurojen yhteisölliseen asemaan. Veikkausliigalta kunnon panos seurojen tukemiseen.
- Jatkakaa hyvää työtä kärsivällisesti! Kyllä täällä paljon hienoja pelaajia ja joukkueita pelaa. 12 joukkueen sarja oli oikea päätös, vaikka pelejä on ehkä muutama liikaa. Vielä kun stadioneita saataisiin hieman paremmaksi joillakin paikkakunnilla... Jossain vaiheessa tulee enemmän katsojia kun tällä tiellä jatketaan, ja jos ei tule, niin omapahan on häpeänsä.
- Otteluohjelma paremmaksi ja informatiivisemmaksi.
- Lisää markkinointia! Parempia pelaajia
- Pidetään sovituista pelipäivistä kiinni. Nyt on näköjään tullut tavaksi muutella päiviä miten sattuu. Lipun/kausikortin hankkineet eivät välttämättä näekään ottelua. Kun etukäteen tiedetään että Veikkausliiga muuttaa pelipäiviä, niin ihmiset eivät edes harkitse kausikorttien hankintaa.
- Kannattajat tärkeämpään asemaan
- Käyttäkää Klubin menestystä hyväksenne markkinoinnissa.
- Jämäkkää ulospäin suuntautuvaa toimintaa Olosuhtia kehitettävä.
- Seurojen harjoitteluolosuhteet, kentät suunnilleen samalle tasolle, ettei HJK voita pelejä kotukenttensä tekoturmen olosuhteiden vuoksi ensi kaudella.
- Veikkauksen maksamat tuet isommiksi ja enemmän rahaa seuroille. Tukieuroista tietty % suunnattava juniorityöhän, olosuhteiden parantamiseen...
- peli on tärkein ja kiinnostavat joukkueet, yleisöä on saatava enemmän paikan päälle
- Sarjaohjelma selkeämmäksi ettei koti-ottelut ole yhdessä ryppäessä ja sitten voi olla taas kuukausi ettei ole yhtään kotiottelua.
- selkeät pelipäivät, parempi näkyvyys televisiossa sekä muissa medioissa, ottelutapahtumat paremmin järjestetyiksi. Rohkeampaa peliä.
- Sallikaa tunnelmaa luovat faniryhmät ja löysentäkää sääntöjä. Tunnelma luo tunnelmaa. Tukekaa tätä osa-aluetta ottelutapahtuman yhtenä tärkeänä tekijänä, mikäli haluatte tunteesta trendituotteen. Jokainen pikku rähinä, tifo etc ylittää uutiskynnyksen. 100 - 500 henkilön faniryhmä ottelussa takaa joa 1000 - 5000 muuta katselijaa tunnelman ja tapahtuman kautta. Tehkää fanituksesta asia, josta kukin voi olla ylpeä, tällöin siitä tulee haluttu
- Voisitte todellakin lopettaa HJK:n suosimisen muun Suomen kustannuksella! HJK:n on varmaan helppo nyt voittaa mestaruuksia, kun ei ole enää kunnon kilpailua, mutta se ei pitkässä juoksussa todellakaan ole Suomen jalkapallon edun mukaista! On uskomatonta, että Rops sai pitää lisenssinsä, mutta TamU ei! No nyt ei ole sitten Tsadin pelleille enää kilpailua, toivottavasti olette tyytyväisiä!
- AC Oulun ja Tampere Unitedin pudottaminen liigasta hoidettiin todella huonosti. Veikkausliiga vaikutti todella passiiviselta toimijalta. Veikkausliigan toimistolta seuroille tuleva tu-

ki vaikuttaa olevan todella huonoa. Toimisto voisi välillä harkita pääyhteistyökumppanin kilpailuttamista.

- Taisinkin jo sanoa, että hommatkaa ammattilaisia asialle. Palloliiton puuhastelut lopetettava. Projektimikkiihiiret pois, ammattimaisia juniorivalmentajia sekä urheilumanagement-ammattilaisia tilalle. Kimmo J-Lip oli täysin tumpelo jo Nokia-aikoinaan, joten voiko se olla paljon kehittynyt, kun tehtävät ovat paljon haasteellisempia. Jos ette usko, että peruskoulupohjalta voi tehdä sydänkirurgiaa, niin miksi sitten luulette, että urheilujärjestöä voidaan johtaa nenänkaivuun maisteritutkinnolla ja Nokia suojauskokemuksella?

Ja samat sanat Veikkausliigaan, jota on johtanut tätä ennen Waldenin pieni, mutta sitäkin hampaattomampi, mafia. Jos on mafia ja monopoli, niin luulisi, että tulisi tekoja, väriäkin, tehtyä, eikä mitään hajutonta ja mautonta muniin puhaltelua. Tuskin ne edes osasivat käyttää asemaansa väärin rikastuakseen tarpeeksi. Jotain pieniä mainosdiilipuljauksia, joista kaikki tietää, mutta kukaan ei jaksakaan välittää.

Tämähän noissa kaikissa urheilujärjestöissä on vikana. Ne tärkeimmät paikat eivät ole avoimia oikeille ammattilaisilla. Siinä sitä sitten ihmetellään Paavo M. Petäjän kanssa naama punaisena, että hitto kun tilit on miinuksella ja suksi ei luista. Vaihtopenkki kutsuu aika monia, mutta kuka kertoo avustavalle, että pitäis saada peli poikki?

- Tilastoja kuuluttajille. Muuten jatkakaa samaan malliin !
- Eteenpäin on mentävä.
- Vähän voisi löysätä sitä liian kireää pipoa.
- Olosuhteet kuntoon. Päättäjät vaihtoon Palloliitossa. Ulkomaalaiskiintiö. Kaksinkertainen sarja. Seuroille enemmän päätäntävaltaa !
- ottelut alkamaan 19.00 arkisin
- Mitään vippaskonsteja futiksen aseman parantamiseksi ei mielestäni ole. Suomalaiset eivät yksinkertaisesti ole urheilu- saati futiskansaa, vaan "menestyskansaa". Ylpeys ja oman kylän kunnian puolustamisen henki ovat avain suuriin ja kestäviin yleisömääriin, mutta millään markkinointikeinoilla ne tuskin ovat saavutettavissa.
- ps. kysely oli kehnosti toteutettu :-/
- Nuorille pelaajille näytönmahdollisuuksia  
Koiruudet kitkettävä pelikentiltä  
Lisää oheistapahtumia peleihin  
Pelikohtaista live-vedonlyöntiä katsomossa
- Veikkausliigan liveseurannasta puuttuu RoPS:n logo, kaikkien muiden logo näkyy, kun heidän peleissä jotain tapahtuu, paitsi RoPS:n.
- Ehdottomasti enemmän sunnuntai otteluita koska kannattaa muistaa, että harrastajamäärä on suuri ja viikolla isolla osalla on harjoituksia ja pelejä joten ei pääse silloin katsomaan otteluita.
- Pelipäivät lukkoon.
- Ei taukoja maaiottelujen aikana. Ohjelmaan kannattaa kiinnittää huomiota. Seurojen pitää huolehtia kannattaja katsomon tasosta. "Kuolajengi" pilaa koo lajin imagon...
- Vakio päivät pelipäiviksi ja enemmän nuoria kotimaisia pelaajia kentälle! Stadikat kuntoon, samoin kentät!
- Älkää panostako joutaviin oheistoimintoihin ja lisäpalveluihin. Panostakaa jalkapalloon.
- Kiinnittäkää enemmän huomiota itse otteluun. ei niinkään muihin tekijöihin, sopii paremmin meidän liigaamme.
- Nykyinen meininki on hyvä. Mielestäni fanien saaminen katsomoon on enemmän seuroista kiinni kuin veikkausliigasta. MIFK saa paikalle 15 % asukkaista kun taas HJK ainoastaan kymmeneksen tästä vain miten se oli? Ei MIFK varmaan ole kymmenen kertaa parempi joukkue ainakaan.
- Kiitos kyselystä, se oli mielenkiintoinen mutta iian pitkä. Viimeisiä samantapaisia kysymyksiä ei jaksanut oikein enää miettiä.
- selkeät pelipäivät, kiitos.
- Mikäli Veikkausliiga oikeasti haluaa ihmisten olevan lähellä liigaa, on aika lopettaa suostaminen ja huopaaminen pelipäivien, joukkuemäärien ja vastaavien ehdoilla. Suomen seuratuin ulkomainen palloilusarja on siksi Valioliiga, kun ihmiset tottuivat lauantaitsin kat-

somaan 17.00 Vakiokierrosta. Miettikääpä, kun tekisitte otteluohjelmat rutiinit myös Veikkausliigaan? Ihmiset tietäisivät että joka lauantai 17.00 ja joka sunnuntai 18.30 pelataan. Menot voisi jo alkutalvesta ilmoittaa vaimolle, perheelle etc, että joka toinen viikko on meidän kylässä la/su kotipeli, joten minä olen siellä. Eikä hemmetillistä arpomista: olen ehkä ensi viikon maanantai/tiistai/torstai/perjantai/lauantai katsomassa suosikkini peliä, jos vaan jostain saan kaivettua tuon pelipäivän, kun ei ne kuitenkaan lehdissä mainosta.

- Tv, lehdet ja netti näkyvyys on onnetonta. Veikkausliigaan keskittyvä makasiiniohjelma, jossa näytetään myös kierroksen KAIKKI maalit maksuttomalta kanavalta on ehdoton edellytys liigalle. Maksoi mitä maksoi. Lisäksi on kiinnitettävä huomiota, että stadionin kentän reunoilla ei näy pressukasoja, huonosti kiinnitetyjä mainosrättejä tms. roinaa. Eli ympäristöt on siivottava. Tämän voisi aloittaa tv-otteluista. Tv-pelien kuvakulmia voisi myös miettiä tarkemmin (esim kamerat korkeammalle). Lisäksi zoom nappula pois otteluiden kuvaajilta (jotka ovat pääsääntöisesti surkean ja luokattoman välimaastosta). Ja veikkausliiga mainostaessaan itseään voisi käyttää kuvamateriaalia peleistä eikä kohtalaisen ankeaa logoaan (tai siitä tehtyä köppäistä animaatiota). Harhautukset, maalit, taklaukset ja pelaajat kehiin! Peli esiin! <- slogania voi hyödyntää :)
- Vakio viikonpäivät esim. sunnuntai ja keskiviikko
- Lisää näkyvyyttä liigalle mediassa ja seurojen lisättävä markkinointia.
- Pitäisi pyrkiä 16 joukkueen kaksinkertaiseen sarjaan. Jos se ei mahdollinen, niin nykyinen 12 joukkueen systeemi hyvä. Ei ainakaan vähemmän joukkueita, jotta liiga olisi valtakunnallisesti kattava. Ykköseen sama joukkueäärä ja systeemi kuin liigaan.
- Katsojamäärät ylös tärkein!
- Europeleissä pitkälle..
- Tie on pitkä ja kivinen, mutta jos kaikki jalkapallotoimijat sitoutuvat suomalaisen jalkapallokulttuurin kehittämiseen intohimoisempaan ja sitoutuneempaan suuntaan, niin kaikki hyötyvät siitä.
- Peli asut pitäisi olla tunnistettavat jokkueen väreistä ja logosta, ei mainoksista. Max. 1 mainos per peliasu. Tehdään vielä enemmän yleisön saamiseksi katsomoihin, tuote itsessään on mielestäni laadukas.
- Runsasmaalinen, vauhdikas peli riittää minulle, tasolla ei niin väliä. Käyn katsomassa lähiseudun seurojen 1- ja 2-div. pelejä, kun liigaa ei pelata aivan lähiseudulla.
- Peräänkuulutan laatua, laatua ja sitten töitä, töitä asioitten eteen
- Tuote kuntoon ja temppuilut pois. Pelaajat ja peli keskiössä, muut tukitoimintaa tapahtumalle.
- Rahaa suoraan seuroille toiminnan kehittämiseen. Edunvalvonta kuntoon mm Veikkausliigan suhteen. Hyväveli-sopimukset lopetettava.
- myönteistä verkostoitumista muutenkin kuin yhteistyökumppaneiden palvelusta ilmaislipuilla.
- Yhtenäiset kierrokset, vakio peli päivät ainakin sunnuntai klo 18.30 ja ei jatkuvia pelipäivien muutoksia televisioinnin takia. Mullakin jää puolet peleistä näkemättä kun on siirretty esim maanantaiksi. Monilla mahdollista seurata vain viikonloppuisin kun ovat esim töissä toisella paikalla kunnalla. Sarjan joukkue /ottelu määrää ei pidä jatkuvasti muuttaa vaan tarvitaan pysyvyyttä.