

Uuden brändin vaikuttavuus digitaalisessa mediassa – Kansallisen Liigan lanseeraus

Eeva Numminen



Tekijä(t) Eeva Numminen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Uuden brändin vaikuttavuus digitaalisessa mediassa – Kansallisen Liigan lanseeraus	Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 0
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää naisten jalkapallon pääsarjan uudistetun brändin ”Kansallinen Liiga” vaikuttavuutta ja sen saamaa medianäkyvyyttä. Työ antaa kokonaiskuvan brändin saamasta huomiosta ja siitä, millainen vaikutus uudistetulla brändillä on ollut avausotteluiden kävijämääriin ja seuraajiin sosiaalisessa mediassa sekä mediassa saatuun huomioon.</p> <p>Suomen Palloliitto on asettanut naisten jalkapallon pääsarjalle neljä tavoitetta: tunnettu brändi, vaikuttavuutta luova Naisten Liiga, mahdollisuus valita jalkapallo sekä ammattimaiset, hyvinvoivat organisaatiot.</p> <p>Digitaalinen ympäristö korostuu brändin rakentamisessa. Asiakkailla on mahdollisuus tutustua digitaalisessa ympäristössä brändiin ja sen tarjoamiin palveluihin. Suurin osa kuluttajista tutustuu brändeihin nimenomaan Internetistä saatavan tiedon kautta. Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan brändin tarkoitukseen ja sen merkitykseen niin kuluttajille kuin yrityksille. Toisessa luvussa tarkastellaan vaikuttavuuden arviointia ja sitä, kuinka vaikuttavuutta tulisi toteuttaa. Teoreettisen viitekehysten kolmannessa luvussa pureudutaan urheilumarkkinointiin ja urheilubrändin arvon muodostumiseen.</p> <p>Tutkimustyö toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jonka avulla analysoitiin Sponsor Insight ja Meltwater -palveluiden tuottamaa analytiikkaa Kansallisen Liigan sosiaalisen median kanavista ja viestintämedioista.</p> <p>Kansallinen Liigan lanseeraus sai paljon huomiota helmikuussa 2020. Vuonna 2020 potentiaalisen tavoittavuuden vaihtelu oli suurempaa kuin vuonna 2019. Kokonaisuudessa potentiaalinen tavoittavuus kasvoi noin 36 prosenttia, mikä on selvästi kasvua edelliseen vuoteen. Suurin potentiaalisen tavoittavuuden kasvu tuli lanseerauksen ja kauden aloituksen yhteydessä. Kansallinen Liiga kiinnosti medioissa huomattavasti enemmän helmi–elokuussa vuonna 2020 kuin 2019. Medianäkyvyys kasvoi jopa 47 prosenttia. Kansallisen Liigan sitoutuneisuus kasvoi huomasti Instagramin käyttöönoton jälkeen, mutta tavoittavuus puolestaan laski reilut 43 prosenttia edellisestä vuodesta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että lanseeraus onnistui tavoittamaan hyvin näkyvyyttä ja myös vaikutti positiivisesti avausotteluiden kävijämääriin Covid19 -pandemiasta huolimatta. Vaikka lanseeraus kasvatti sitoutuneisuutta, tavoittavuus jäi vaatimattomaksi sen yhteydessä.</p>	
Asiasanat Brändäys, vaikuttavuus, sosiaalinen media, jalkapallo, lanseeraus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen brändistrategia	3
2.1	Brändi ja brändäys	3
2.2	Brändin merkitys kuluttajille	4
2.3	Brändin merkitys yrityksille	5
2.4	Kohdeyleisön määrittäminen	6
2.5	Brändäys digitaalisena aikakautena	7
2.5.1	Facebook	9
2.5.2	Twitter	9
2.5.3	Instagram	10
2.6	Brändin lanseeraus	10
3	Vaikuttavuuden mittaaminen ja arviointi	12
3.1	Vaikuttavuuden arviointi	12
3.2	Bränditietoisuuden mittaaminen	13
3.3	Web-analytiikka	13
3.3.1	Google Analytics	14
3.3.2	Digitaalisten kampanjoiden jäljittäminen	15
3.3.3	Sosiaalinen media	15
4	Urheilu markkinoinnin pelikenttänä	17
4.1	Fanikulttuurin ymmärtäminen	17
4.2	Urheilubrändäys	19
4.3	Urheilubrändin arvon muodostuminen	19
4.4	Urheilijoiden ja joukkueiden brändäys	21
4.5	Naisten jalkapallon kehitys	23
5	Tutkimustehtävä ja tutkimuksen toteutus	24
5.1	Toimeksiantajan esittely	24
5.2	Tutkimusmenetelmien kuvaus ja aineiston valinta	24
5.3	Tutkimuksen toteutus	26
5.4	Tutkimusongelmat ja rajaus	27
6	Tutkimustulokset	29
6.1	Kansallisen Liigan kiinnostus medioissa	29
6.2	Uusi brändi sosiaalisessa mediassa	31
6.3	Naisten pääsarjan avausotteluiden kävijämäärät	37
7	Pohdinta	40
7.1	Tulosten tarkastelu	40
7.1.1	Kansallisen Liigan kiinnostus medioissa	40
7.1.2	Uusi brändi sosiaalisessa mediassa	41

7.1.3 Naisten pääsarjan avausotteluiden kävijämäärät	41
7.2 Johtopäätökset ja kehittämisideat	42
7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus	44
7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	44
Lähteet	46

1 Johdanto

Jalkapallo on globaali laji, jossa naiset ja tytöt voivat kohdata toisensa tasavertaisina; se on ympäristö, jossa rodulla, uskonnolla, etnisellä tai sosioekonomisella taustalla ei ole merkitystä. (FIFA 2020.) Naisten jalkapallon kiinnostavuus on kasvanut voimakkaasti. Viime vuosien naisten maailmanmestaruuskilpailut ovat keränneet yli miljardi katsojaa ympäri maailmaa. Pelkästään vuoden 2019 finaalia seurasi keskimäärin 260 miljoonaa katsojaa. Tämä on kaksinkertainen määrä verrattuna vuoden 2015 finaaliin. (FIFA 2019.)

Kansainvälinen jalkapalloliitto FIFA on asettanut kolme päätavoitetta naisten jalkapallon kasvulle: kasvattaa osallistujamääriä, lisätä mainosarvoa ja luoda pohja toiminnalle. Nämä tavoitteet pyritään saavuttamaan viidellä päästrategialla, joita ovat kehitys ja kasvu, kehittää ottelutapahtumia, kommunikoida ja kaupallistaa, hallita ja johtaa sekä kouluttaa ja voimaannuttaa naisjalkapalloa. (FIFA 2020.)

Suomen Palloliitto on asettanut myös omat tavoitteensa naisten jalkapallon kehitykselle ja kasvulle. Brändiuudistus on osa Palloliiton ”Modernia huippu-urheilua” -strategiaa, jonka visiona on kehittää toimintaa vuodelle 2023. Palloliitto on määritellyt naisten jalkapallon kasvulle neljä tavoitetta: tunnettu brändi, vaikuttavuutta luova Naisten Liiga, mahdollisuus valita jalkapallo sekä ammattimaiset, hyvinvoivat organisaatiot. (Suomen Palloliitto 2019.)

Opinnäytetyön aiheena on tutkia naisten jalkapallon pääsarjan uudistetun brändin ”Kansallinen Liiga” vaikuttavuutta digitaalisessa mediassa. Aihe on erityisen ajankohtainen, sillä naisten ja miesten välinen tasa-arvo on noussut viime vuosina keskusteluun urheilussa. Monet urheilijavaikuttajat ovat ajaneet muun muassa tasa-arvoisia palkkoja ammattilaisurheilijoille. Aiheen merkittävyyttä lisää se, että kyseessä on ainutlaatuinen kannanotto myös maailmanlaajuisesti. Nimiuudistuksen myötä Suomi on ensimmäisiä maita, jossa naisten pääsarjan nimessä ei ole mainintaa sukupuolesta.

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus on toteutettu Meltwater ja Sponsor Insight -palveluiden keräämillä tutkimusaineistoilla, jotka toimeksiantaja on lähettänyt tutkimuskäyttöön. Tutkimustavoitteiden ja -ongelmien pohjalta aineistosta on kerätty työn kannalta hyödyllistä analytiikkaa. Meltwater ja Sponsor Insight -palveluista on saatu dataa muun muassa medianäkyvyydestä ja sosiaalisen median kanavista.

Opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli selvittää, kuinka uudistetun naisten jalkapallon pääsarjan lanseeraus onnistui. Tutkimusta tarkastellaan pääongelman pohjalta:

”Kuinka vaikuttava uudistetun brändin lanseeraus oli?”

Tähän pääkysymykseen etsitään vastauksia lisäksi tarkentavilla kysymyksillä:

1. Kiinnostaako Kansallinen Liiga -brändi medioissa?
2. Miten uusi brändi otetaan vastaan sosiaalisessa mediassa?
3. Lisääkö uudistettu brändi naisten pääsarjan avausotteluiden kävijämääriä?

Seuraavassa on esitelty opinnäytetyön peittomatriisi, jonka avulla havainnollistetaan tutkimuksen pätevyyttä ja kattavuutta.

Alaongelmat	Teoreettinen viitekehys (luku)	Tutkimustulokset
Kiinnostaako Kansallinen Liiga medioissa?	2.5, 3.1-3.3, 4.1-4.5	6.1
Miten uusi brändi otetaan vastaan sosiaalisessa mediassa?	2.4-2.5, 3.3, 4.1-4.5	6.2
Lisääkö uudistettu brändi naisten jalkapallon pääsarjan avausotteluiden kävijämääriä?	4.1- 4.5	6.3

Taulukko 1. Peittomatriisi

Opinnäytetyön keskiössä on Kansallisen Liigan lanseeraukseen liittyvä analytiikka ja siitä tehdyt johtopäätökset. Opinnäytetyö on rajattu brändin rakentamiseen, brändäykseen digitaalisena aikakautena, urheilubrändäykseen sekä brändin vaikuttavuuden mittaamiseen. Tutkimustyö on rajattu käsittämään vain digitaalisessa mediassa saadun huomion ja näkyvyyden. Tutkimuksen ajankohdaksi rajattiin alun perin ajanjakso lanseerauksen alusta (helmikuu) sarjapeliä toiselle kierrokselle (huhtikuu), mutta Covid19 -epidemiasta johtuen sarjan aloitukset venyivät kesäkuulle. Tämän vuoksi tutkimuksen ajankohta on rajattu helmikuusta kesäkuuhun tai elokuuhun riippuen lähdemateriaalista.

2 Digitaalinen brändistrategia

Brändistrategia on pitkän aikavälin suunnitelma, jolla pyritään saavuttamaan tavoitteet yrityksen menestyvälle läsnäololle (Hubspot 2019). Tässä luvussa tarkastellaan, mitä brändillä ja brändäyksellä tarkoitetaan, mitä tulee ottaa huomioon uuden brändin kehittämisessä ja miksi brändin luominen on merkityksellistä. Positiivinen brändikuva turvaa yrityksen toimintaa mahdollisten virheiden sattuessa, sillä kohdeyleisön mielikuvat ovat suhteellisen pysyviä. Toisaalta negatiivinen mielikuva saattaa yhtä lailla vaikuttaa pitkään yrityksen imagoon. (Ahto yms. 2016, 51.)

Brändin rakentamisessa on tärkeää ymmärtää kohdeyleisöä ja käyttäjäpolkua, jotta asiakkaille voidaan tuottaa lisäarvoa päätöksentekovaiheessa (Rowles 2018, 18–17). Digitaalisessa brändäyksessä on tärkeää ymmärtää ostoprosessia ja mitata sitä. Digitaalinen markkinointi tarjoaa yrityksille loistavan keinon tarkastella suurempaa määrää dataa ja mitata käyttäjäpolkua tarkemmin kuin aikaisemmin. (Rowles 2018, 23.)

2.1 Brändi ja brändäys

Brändäystä on tehty jo vuosisatoja. Brändin perimmäinen tarkoitus on ollut erottaa omat tuotteet toisten vastaavista tuotteista. American Marketing Associationin (AMA) mukaan brändi on nimi, termi, merkki, symboli, tuotteen design tai näiden yhdistelmä, jolla oma tuote tai palvelu voidaan erottaa muista. Toisin sanoen aina, kun markkinoija kehittää uuden nimen, logon tai symbolin, hän on luonut brändin. (Keller & Swaminathan 2020, 32.) Tärkeintä brändäyksessä on, että kuluttajat tiedostavat eron brändien välillä samassa tuotekategoriassa (Keller & Swaminathan 2020, 39).

Brändi ja maine ovat toisiaan muistuttavia, lähes samaa tarkoittavia asioita. Ne sekoittuvat usein keskusteluissa, joissa niillä tarkoitetaan usein samaa asiaa. Brändi on maineen tapaan mielikuva asiasta, ja sitä pyritään arvioimaan aineellisen pääoman tapaan. Vaikka arkikielessä nämä kaksi termiä menevätkin sekaisin, voidaan ne erotella toisistaan. Voidaan ajatella, että maine syntyy mutta brändi rakennetaan. (Juholin 2010, 127.)

Digitaalinen media on muuttanut brändäystä, sillä se on mahdollistanut kommunikoinnin brändin ja kuluttajien välillä sekä kuluttajien kesken. Kuluttajat pitävät arvokkaampana tietona toisten asiakkaiden antamia palautteita kuin sitä, mitä brändi kertoo itsestään. Uudenlainen kommunikointi yrityksen ja asiakkaiden välillä on johtanut siihen, että yritysten pitää ymmärtää, kuinka sosiaalinen media ja älypuhelimet vaikuttavat asiakkaiden käsitykseen brändistä, ja siihen, kuinka todennäköisesti he ostavat tuotteita. (Rowles 2018, 3–4.)

Asiakkailla on mahdollisuus tutustua digitaalisessa ympäristössä brändiin ja sen tarjoamiin palveluihin ennen kuin he sitoutuvat yritykseen. Verkosta löydetty tieto saattaa joko rohkaista kuluttajaa tekemään ostopäätöksen tai pahimmassa tapauksessa hylkäämään ajatuksen. (Rowles 2018, 9.)

2.2 Brändin merkitys kuluttajille

Brändi on takuu aitoudesta ja luotettavasta lupauksesta (Batey 2008, 3). Se tarkoittaa jotain erityistä kuluttajalle. Brändiin yhdistetään aikaisemmat kokemukset tuotteesta ja sen vuosien kestäneestä markkinoinnista. Brändin avulla kuluttajat tietävät, mitkä tuotteet vastaavat heidän tarpeitaan ja mitkä eivät. Toisin sanoen ne yksinkertaistavat päätöksiä, joita kuluttajat tekevät valinnoissaan. Jos kuluttajalla on jo kokemuksia brändin tuotteista, hän ei todennäköisesti joudu pohtimaan ostopäätöstään yhtä kauan kuin täysin uuden tuotteen kohdalla. (Juholin 2010, 139; Keller & Swaminathan, 2020, 36.) Aikaisempien kokemusten perusteella kuluttajat tekevät oletuksia brändin laadusta ja tuotteiden ominaisuuksista (Keller & Swaminathan, 2020, 36).

Brändit toimivat myös symbolisina välineinä ja heijastavat ihmisten olemusta. Tietyt brändit yhdistetään tietynlaisiin ihmisiin, ja ne kuvastavat ihmisen asemaa ja arvoja. Tällaisten tuotteiden käyttö on tapa, jolla kuluttajat kommunikoivat toistensa kanssa ja myös luovat kuvaa itsestään, millaisia he haluaisivat olla. (Keller & Swaminathan, 2020, 37.)

Kaikilla brändeillä on niille ominainen käytännöllisyyteen liittyvä elementti eli asia, joka antaa juuri sen hyödyn, jota kuluttaja tarvitsee; hammastahna puhdistaa hampaat ja musiikkisoitin takaa hyvän äänenlaadun. Monet brändit kilpailevat nimenomaan sillä kenen tuotteet ovat käytännöllisimmät. Mikäli tuote ei ole ylivertainen toiminnaltaan suhteessa toiseen tuotteeseen, ei välttämättä kannata rakentaa brändiään tämän strategian pohjalta. Erityisesti aloittavien brändien on parempi vedota kuluttajien tunteisiin; kilpailijoiden on vaikeampaa kopioida tällaisia tuotteita, jotka yhdistetään kuluttajien hyvinvointiin, kotimaisuuteen tai onnellisuuteen, ja se on kilpailuetu uusille brändeille. (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan 2015, 8.)

Bränditietoisuus koostuu brändin tunnistamisesta ja brändin muistiin palauttamisesta. Tietoisuus kuvaa enemmän kuluttajan kykyä tunnistaa brändi mennessään esimerkiksi kauppaan. Muistiin palauttaminen on kuluttajan kokemus tuotteesta eli siitä, miten tuote on täyttänyt asiakkaan tarpeet sitä käytettäessä. (Keller & Swaminathan 2020, 75.) Brändien

on tärkeä saada kuluttajat kokemaan, että he kuuluvat osaksi brändiä. Mitä henkilökohtaisemmaksi brändi koetaan, sitä todennäköisemmin brändiuskollisuus säilyy. (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan 2015, 16.)

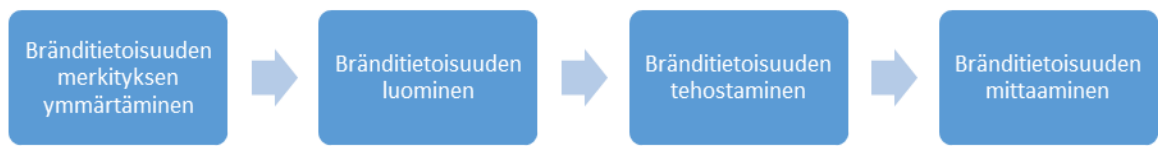
2.3 Brändin merkitys yrityksille

Brändit tarjoavat yrityksille arvokkaita toimintoja. Ne mahdollistavat tuotteiden tunnistamisen ja yksinkertaistavat tuotteiden käyttöä ja jäljitystä. Brändillä on myös lain mukaan oikeuksia, kuten oikeus omaan nimeen ja omintakeiseen muotoiluun. Koska yrityksillä on mahdollisuus suojata oma brändinsä, on kannattavaa kehittää omaa brändiään ja investoida rahaa sen kehittämiseen. Vaikka logoja ja tuotteita voidaan kopioida tietyissä määrin, aidon tuotteen voi tunnistaa hyvästä laadusta. Kuluttajille on syntynyt luottamus merkkiä kohtaan, jolloin ostopäätöksen tekeminen nopeutuu. Monet brändit, kuten Nike ja Levi's hyötyvät myös vuosien historiasta. Useat kuluttajat ovat käyttäneet tai nähneet tuotteita nuoresta pitäen. Brändin ja kuluttajan välille on syntynyt vahva brändiuskollisuus. (Keller & Swaminathan 2020, 37–38.)

Brändin merkitys korostuu silloin, kun tarjonta kasvaa markkinoilla. Brändin avulla yritykset pyrkivät erottautumaan toisistaan ja herättämään asiakkaiden mielenkiinnon. Yritykset varmistavat kasvun kehittämällä omaa brändiään. Kiinnostava tarina auttaa kehittämään ja rakentamaan brändiä. Tarina voi perustua yrityksen historiaan, syntyyn tai aatteisiin. Tärkeintä on, että se perustuu aitoihin arvoihin, joihin asiakkaat voivat luottaa ja sitoutua. (Saarelainen 2019, 134–135.)

Arvon tuottaminen asiakkaalle on tärkeä osa brändin rakentamista. Arvon tuottamisessa on tärkeää, että asiakas kokee haluavansa sitoutua palveluihin, hänellä on mahdollisuus antaa palautetta käyttämistään palveluista tai tuotteista sekä luoda keskustelua. (Rowles 2018, 13; Saarelainen 2019, 135.)

Bränditietoisuus ei synny yhdessä yössä eikä siihen riitä ainoastaan yksinkertainen mainonta tai markkinointikampanja. Yksittäiset markkinointikeinot eivät juurikaan kasvata kuluttajan tietoisuutta brändistä, vaan niissä kuluttaja keskittyy pääasiassa tuotteeseen. (Decker 2018.) Kuviossa 1 on esitelty bränditietoisuuden vaiheet yrityksen näkökulmasta.



Kuvio 1. Bränditietoisuuden vaiheet (mukaillen Decker 2018.)

Kun riittävä tietoisuus brändistä on saavutettu, markkinoijat voivat käyttää enemmän aikaa brändin imagon rakentamiseen. Positiivisen brändi-imagon luominen vaatii markkinointiohjelmia, jossa yhdistetään voimakkaita, mielekkäitä ja uniikkeja mielikuvia brändistä. Brändin mielikuvat voivat olla joko tuotteen ominaisuuksia tai tuotteen henkilökohtaisia etuja kuluttajalle. (Keller & Swaminathan 2020, 77.)

2.4 Kohdeyleisön määrittäminen

Kuluttajat viestivät itsestään brändien avulla, miten he näkevät itsensä ja keitä he haluaisivat olla. On tärkeää ymmärtää, mitä käyttäjät hakevat brändeiltä. (Beverland 2018, 32.)

Asiakkaan ymmärtäminen on toimivan brändi- ja markkinointistrategian ydin. Yrityksellä tulee olla vahva ymmärrys kuluttajistaan, joiden pohjalta voidaan rakentaa ostajapersoonat. Koska digitaaliset laitteet kulkevat mukana lähes kaikkialle, ne tarjoavat kattavan alustan mitata ja ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä ostotilanteessa. Yrityksen tulee aluksi määrittellä kohdeyleisö, ketkä ovat sen asiakkaita ja kenelle tuotetta tai palvelua halutaan myydä. (Heinze 2017, 69.)

Ostajapersoonien määrittäminen auttaa ymmärtämään käyttäjien päämääriä, toiveita ja rajoituksia. Profiilien perusteella yritys pystyy paremmin kohdentamaan tuotetarjontaa, palveluita sekä vaikuttamaan vuorovaikutukseen ja kuluttajan ostajapolkuun. Ostajapersoonan ympärille voidaan rakentaa henkilökohtainen ja inhimillinen tarina, joka auttaa määrittämään markkinointisisällön, sävyn, tyylin ja toimintastrategian. Tunnistamalla ostajapersoonan yritys pystyy suunnittelemaan markkinointistrategian, jonka avulla on mahdollista tavoittaa vastaanottavimmat ja todennäköisimmät pitkäaikaisimmat asiakkaat, kannattajat ja vaikuttajat. Ostajapersoonaa määriteltessä on hyvä arvioida, onko kyseessä käyttäjä, asiakas, ostaja tai vaikuttaja. (Heinze 2017, 71–72.)

Kuluttajien tarpeita ja motivaatioita on tärkeä ymmärtää kolmesta eri syystä. Asiakkaan tarpeet määrittelevät sen, miten hän ilmentää ne yritykselle. Asiakkaan motivaatiot puolestaan määrittelevät sen, kuinka hän vastaa tuotteisiin tai palveluihin. Kolmanneksi asiakkaan käsitys palveluista ja brändistä muokkaa hänen mielipiteitään yrityksestä. Ostajapersoonia määriteltäessä on tärkeää, että tieto ei perustu vain parhaisiin arvauksiin tai toiveasiakkaisiin, vaan ne ovat määritelty asiakasprofiilien pohjalta. Analytiikan avulla voidaan määrittellä tarkempia, demograafisia tietoja persoonasta, kuten ikä, sukupuoli sekä maantieteellinen sijainti. (Heinze 2017, 77.)

Yhä enemmän yrityksen tulee ottaa huomioon eettiset kuluttajat, joiden moraalinen omatunto ohjaa ostokäyttäytymistä. Eettiset kuluttajat ovat hyvin tarkkoja muun muassa ympäristöstä, eläinten oikeuksista, työoloista, tuotteiden alkuperämaasta, luonnonmukaisista ainesosista sekä luontoystävällisistä materiaaleista. Tämä kuluttajaryhmä on tärkeä ottaa huomioon, sillä se toimii vaikuttajana digitaalisessa ympäristössä. Eettiset kuluttajat ovat aktiivisia keskustelijoita, mikä on ajanut useat yritykset tarjoamaan heille ratkaisuja ja tuomaan yrityksen toimintaa läpinäkyvämmäksi. (Heinze 2017, 78.) Yritysten on myös hyvä tiedostaa, että verkossa käytävä brändikeskustelu on usein negatiivista ja siihen on hyvä varautua (Ahto yms. 2016, 199).

2.5 Brändäys digitaalisena aikakautena

Digitaalinen murros alkoi 1990-luvulla, ja se muokkasi journalistista ympäristöä siirtymällä Internetiin sekä muihin uusiin, asiakkaiden käyttämiin tietolähteisiin. Murros saapui urheilujournalismiin hieman myöhemmin kuin muihin journalismin kenttiin, mutta se on vaatinut kaikilta urheilun parissa työskenteleviltä sopeutumista muutokseen sekä itsensä kehittämistä. (Boyle 2017.)

Verkkajulkaisut ovat mahdollistaneet maailmanlaajuisen yleisön journalismille. Yleisön on ollut mahdollista muodostaa yhteys toisiinsa sekä tuoda omia ajatuksiaan julkisuuteen. Uutisorganisaatiot joutuvat yhä enemmän toimimaan tiiviissä yhteistyössä teknologiayritysten, kuten Facebookin ja Instagramin kanssa, sekä seuraamaan jatkuvasti hakukoneiden ja sosiaalisen median alustojen algoritmeja. Olipa kyseessä sitten jalkapalloseura, voittoa tavoittelematon organisaatio tai teknologia-alusta, yrityksiltä vaaditaan kykyä kommunikoida suoraan yhteisön kanssa ja palvella heidän tietotarpeitaan. Uudet tarpeet ovat haastaneet perinteistä journalismia ja sen roolia nyky-yhteiskunnassa; mitä odotamme ammattimaiselta toimitukselta. (Bradshaw 2018, 2.)

Samaan aikaan kun ”bloggaaminen” kasvoi perinteisillä blogialustoilla, sitä lainattiin myös lähes jokaiselle sosiaalisen median alustalle. Jopa Instagramiin, Tumbliin, YouTubeen ja Snapchatiin on rakennettu ajatus kuva- ja videobloggaamisesta. Julkkikset, urheilijat ja poliitikot käyttävät bloggaamista rutiinomaisesti kommunikoidessaan yleisön kanssa. Bloggaaminen on vaikuttanut merkittävästi toimittajiin, jotka ovat aiemmin toimineet välittäjinä tässä prosessissa. (Bradshaw 2018, 9.)

Median toimitukselliset resurssit ovat vähentyneet viimeisten vuosikymmenten aikana ja ovat nykyään riippuvaisia paljon ulkopuolisten tuottamista materiaaleista. Tutkimuksen mukaan melkein viidennes uutisjutuista kopioidaan suoraan tai lähes valmiina tiedotteista. Kaikista helpoiten tiedotteet menevät sellaisinaan läpi verkkoversioissa, jossa kolmannes viesteistä on suoraan peräisin tiedotteesta. Kyseinen trendi on johtanut siihen, että alkuperäisiä lähteitä ei juurikaan kyseenalaisteta tai täydennetä muilla näkökulmilla. (Juholin 2013, 283–284.)

Mediajulkisuuden avulla organisaatioiden on mahdollista vaikuttaa omaan maineeseensa, vahvistaa sitä tai käyttää samaansa julkisuutta osana markkinointiaan. Median avulla voidaan nostaa toivottuja asioita keskusteluun sekä vaikuttaa yksilöiden mielikuviin ja asenteisiin. (Juholin 2013, 284–285.) Brändin pitää pystyä kertomaan oma tarinansa kaikilla digitaalisilla kanavilla yhtenäisesti (Juholin 2013, 331).

Tänä päivänä 97 prosenttia kuluttajista hankkii tietonsa Googlesta, kun he etsivät tuotteita. Jopa 96 prosenttia etsii tuotetietoja puhelimella ja 89 prosenttia tutkii tuotteita Internetissä ennen ostopäätöstä. Milleniaaleista 95 prosenttia odottaa yrityksillä olevan toimivat Facebook-sivut. Internet ja sosiaalinen media ovat siis välttämättömiä kanavia brändin rakentamisessa. (Heinze 2017, 146; Keller & Swaminathan 2020, 250.)

Sosiaalinen media tarjoaa valtavasti joustavuutta markkinointiin ja mainonnan suunnitteluun. Käyttäytymisen, demografisten tietojen, sivustovierailujen ja tykkäyksien perusteella pystytään kohdentamaan markkinointia niin pienille kuin valtaville yleisöille. (Andrews & Shimp 2018, 295.)

Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Twitter, tarjoavat rajoittamattoman pääsyn eri kanaviin ja verkostoihin. Sosiaalinen media on tarjonnut yrityksille mahdollisuuden toimia verkossa, saada oma brändiään kuuluviin ja vahvistaa yrityksen markkinointiviestejä. Sosiaalisen median avulla on mahdollista lisäksi seurata kuluttajien käyttäytymistä, saada palautetta kuluttajilta sekä mainostaa omia tuotteita kuluttajille. Kanavat tarjoavat omia uniikkeja ominaisuuksia, mutta saattavat sisältävät myös mahdollisia rajoituksia.

Tästä syystä markkinointia tulisi tehdä useilla eri alustoilla. (Keller & Swaminathan 2020, 272.) Seuraavassa esitellyt suosituimpien kanavien käyttömahdollisuuksia.

2.5.1 Facebook

Facebook tavoittaa yhteensä yli 1,6 miljardia ihmistä. On hyvä tietää, mitä eri mittareita käyttää Facebookissa, jotta mainoskampanjan vaikuttavuutta voi seurata:

1. *Tavoittavuus*: Facebook jakautuu orgaaniseen, maksettuun ja viraaliseen tavoittavuuteen. Orgaaninen tavoittavuus on määrä, jonka ihmisiä on nähnyt julkaisun tai käynyt profiilissa tai sivulla. Maksetussa mainonnassa lasketaan, kuinka moni ihminen on nähnyt mainoksen tai vierailut tarinassa. Viraalinen tavoittavuus kuvaa ihmisiä, jotka ovat nähneet ystävänsä jakaman julkaisun tuotteesta.
2. *Seuraajat*: Facebook-seuraajien määrä on hyvä antamaan kuvaa tuotteen suosiosta ja tavoittavuudesta.
3. *Tykkäykset ja jaot*: Facebook-tykkäysten ja jakojen määrä kuvastaa kuluttajien kiinnostusta kyseisestä viestistä tai julkaisusta. Jaot kuvaavat lisäksi, kuinka viraaliseksi julkaisu leviää. (Keller & Swaminathan 2020, 273.)

2.5.2 Twitter

Twitter on toiseksi suurin sosiaalisen median kanava. Jokainen twiittaus menee suoraan kaikille seuraajille, ja twiittauksia on helppo luoda. Tämä mahdollistaa suoran kommunikoinnin asiakaspalvelun ja asiakkaiden välillä ja luo brändille persoonallisuutta. Ongelmana Twitterissä on, että se on täynnä viestejä ja erottuminen siellä on vaikeaa. Lisäksi rajoitettu määrä kirjaimia (280), vaikeuttaa tiettyjen asioiden viestimistä tehokkaasti. Twitter on erityisen hyödyllinen, esimerkiksi asiakaspalautteiden ongelmassa ja niiden ratkaisemisessa. (Keller & Swaminathan 2020, 274.)

Twitter on kasvattanut suosiotaan ympäri maailman. Noin 313 miljoonaa ihmistä kirjautuu aktiivisesti vähintään kerran kuussa alustalle ja 79 prosenttia Twitterin käyttäjistä asuu Yhdysvaltojen ulkopuolella. Twitterin varhaiset käyttäjät olivat 35–54-vuotiaita, mutta vähitellen se on saanut suosiota myös nuorempien keskuudessa. (Andrews & Shimp 2018, 300–301.) Suomessa aktiivisia twiittaajia on keskimäärin viikossa noin 70 000 ja kuukausittain noin 150 000 (Meltwater 2019).

2.5.3 Instagram

Instagramilla on noin 500 miljoonaa käyttäjää, ja se on suunniteltu nuoremmalle kohdeyleisölle, jolla on useammin korkeampi kiinnostus brändeihin kuin muilla ikäryhmillä. Instagramissa on mahdollista luoda visuaalisesti hienoja kuvia, lyhyitä videoita, seurata muiden syötteitä sekä lähettää suoria viestejä yksittäisille henkilöille ja ryhmille. Instagram-tarinat tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden jakaa kuvia ja videoita 24 tunnin ajaksi. Kanava mahdollistaa lisäksi perinteisestä poikkeavan markkinoinnin, sillä se tarjoaa sponsoroituja sisältöjä, jotka muistuttavat perinteisiä syötteitä. Instagramin käyttäjäkunta on nuorempi ja kyynisempi perinteistä markkinointia ja mainontaa kohtaan. Se saattaa kokea tavallisen tuotemarkkinoinnin negatiivisena. (Keller & Swaminathan 2020, 275; Andrews & Shimp 2018, 301–303.)

Instagramin aktiivisin käyttäjäkunta Suomessa on 15–29-vuotiaat. Naiset käyttävät Instagramia hieman aktiivisemmin kuin miehet; 13–64-vuotiaista naisista 62 prosenttia käyttää Instagramia, kun vastaavasti samanikäisistä miehistä 47 prosenttia. Suomessa kanavalla on tällä hetkellä noin 2 miljoonaa käyttäjää. (Meltwater 2019.)

2.6 Brändin lanseeraus

Uuden tuotteen lanseeraus ja uuden brändin lanseeraus eivät ole samoja asioita. Kilpailijat kopioivat menestyneitä tuotteita ja valmistajat joutuvat kehittämään omia tuotteitaan tai korvaamaan ne uusilla tuotteilla. Uudet tuotteet hyötyvät aiemmin menestyneen tuotteen saamasta huomiosta. Vaikka tuotteet vaihtuvat, sen takana oleva brändi säilyy. (Kapferer 2008, 203-204.)

Uuden brändin rakentamisen ja lanseerauksen yhteydessä on tärkeä heti alussa välittää yleisölle brändin arvot. Operationaalisella tasolla tämä tarkoittaa sitä, että aineettomat arvot ovat yhtä tärkeitä kuin tuotteesta saatava hyöty. Onnistunut lanseeraus vaatii sen, että uutta brändiä kohdellaan kokonaisuutena. Uusi brändi ei ole vain tuotenimi. On tärkeää, että lanseerauksessa huomioidaan brändin uudet arvot ja mainostetaan brändin syvempiä merkityksiä. Brändin lanseeraaminen on pitkäajan projekti. (Kapferer 2008, 204.)

Uuden brändin lanseerauksen yhteydessä julkaistaan uusi nimi, logo ja värit. Lanseeraus ei ole vain yksittäinen hetki vaan sarja tapahtumia, jotka jatkuvat pitkälle. Ensimmäiseen viikkoon tulee kuitenkin luoda useampia erilaisia virstanpylväitä. Ennen kuin brändi lanseerataan kaikille, sen uusi nimi, uudet arvot ja positio markkinoilla viestitään sisäiselle henkilöstölle. Muutosta tuetaan sisäisillä työkaluilla, kuten yrityskuvauksella, uusilla sähköpostiosoitteilla, dokumenttipohjilla, logoilla sekä näkyvyydellä digitaalisissa kanavissa.

Brändilanseerauksessa on tärkeä ottaa mukaan koko henkilöstö brändin kehittämiseen sekä inspiroida heitä bränditarinan kautta. Lanseeraus on projekti, joka vaatii monen henkilön panosta ja yhteen hiileen toimimista. (Vilkkä 2020, 141–143.)

Ulkoinen viestintä alkaa verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien avaamisella, digitaalisen median julkaisuilla, asiakaskirjeiden räätälöinnillä sekä lehdistötiedotteiden lähettämällä. Lanseeraus on lähtölaukaus uudelle brändille, mutta päivittäinen toiminta ja viestintä määrittävät brändin onnistumisen. (Vilkkä 2020, 144–147.) Brändin lanseeraus on usein iso ja näkyvä projekti, joka vaikuttaa koko yrityksen toimintaan. Lanseeraus ei vielä yksinään takaa brändille menestystä vaan tärkeämpää on se, mitä tehdään ennen lanseerausta, sen yhteydessä ja varsinkin sen jälkeen. (Vilkkä 2020, 162–163.)

3 Vaikuttavuuden mittaaminen ja arviointi

Tässä pääluvussa käsitellään vaikuttavuutta, sitä miten vaikuttavuutta voidaan arvioida sekä millaisilla mittareilla tunnettuutta, brändiarvoa tai ihmisten tietoisuutta voidaan tarkastella.

Vaikuttavuuden mittaamisen löytyy nykyään runsaasti erilaisia alustoja ja mittareita. Samalla uudet alustat vaikeuttavat vaikuttavuuden arviointia, sillä yleisön kokoa ja laatua on vaikea määritellä. Jokaisesta verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta toiminnasta jää jälki. Yritykset voivat asettaa itselleen tulostavoitteita, esimerkiksi Facebook-tykkäyksien, Twitter-seuraajien sekä jakojen määristä. Täytyy kuitenkin muistaa, että lukuja tärkeämpää saattaa olla kohderyhmän käytöksessä tapahtuvat muutokset. (Poutanen ym. 2019, 143–144.)

3.1 Vaikuttavuuden arviointi

Vaikuttavuutta voidaan selvittää muutaman kysymyksen avulla. Elisa Juholin on määritellyt ne seuraavasti: ”Millaisia vaikutuksia tai muutoksia on saatu aikaan ja ovatko ne tavoitteiden mukaisia? Palvelevatko saavutukset yhteisön strategisia tavoitteita ja visiota? Miten viestintää ja viestinnän osaamista on kehitetty ja millaista kehittämistä tarvitaan jatkossa?” (Juholin 2013, 432). Näiden kysymysten avulla pitäisi syntyä kuva, miten hyvin viestintä on toiminut ja miten resursseja on hyödynnetty. Vaikuttavuutta voidaan arvioida mitattavilla suureilla, kuten eri tahojen kokemuksilla ja näkemyksillä yrityksestä ja sen viestinnästä, maineella, brändiarvolla, tunnettuudella ja luottamuksella. Organisaatiota yleensä kiinnostavat saatujen tulosten vertailu ja johtopäätökset. Hyvät viestinnän teot ja suunnitelmat eivät aina takaa toivottuja tuloksia. Mediajulkisuus ei automaattisesti lisää tunnettuutta tai hyvin huomattu kampanja muuta käsityksiä brändistä. Yrityksen on hyvä arvioida, onko tehty oikeita asioita tai saatu toivottuja tuloksia. (Juholin 2013, 432–433.)

Arvioinnissa tulisi aina ottaa huomioon kaikki muutkin muutokset, joita yrityksessä on tapahtunut. Muutokset tunnettuudessa ja maineessa eivät välttämättä johdu aina viestinnästä. Ne saattavat olla myös viestinnän ja muiden asioiden yhteisvaikutus. (Juholin 2013, 433.) Viestinnän vaikuttavuus tulisi aina näkyä liiketoiminnassa, ja viestinnän vaikutus koko organisaation tuloksiin tulisi pystyä osoittamaan. Tuloksia olisi hyvä pyrkiä arvioimaan rahassa, mutta aina se ei ole mahdollista. (Juholin 2013, 436.)

3.2 Bränditietoisuuden mittaaminen

Pitkäkestoisen ja pysyvän brändin rakentaminen vie aikaa ja se vaatii menestyäkseen investointeja sekä strategisen suunnitelman liiketoiminnalle (Heinze 2017, 283). Luovat ja laadukkaat tuotteet tai palvelut voivat epäonnistua, jos kukaan ei tiedä niistä. Menestyäkseen yrityksen tulisikin kehittää ja vahvistaa tietoisuutta sekä yrityksestä että tuotteista. Asiakkaiden aiempaa tietoisuutta voidaan arvioida kahdella eri tavalla, muistaminen (recall) ja tunnistaminen (recognition). Muistaminen mittaa ihmisten tietoisuutta yhdistää yritys tiettyyn toimialaan, kun taas tunnistamisella arvioidaan ihmisten tietoisuutta tunnistaa brändi. Arvioitaessa tietoisuutta tulee kuitenkin olla varovainen kysymysten asettelussa. Vastajat haluavat usein antaa vaikutelman siitä, että olisivat asioista paremmin perillä kuin todellisuudessa ovat. Tietoisuuden mittaaminen on hyvä lähtökohta, kun tietoja pystytään keräämään oikein. Korkea tietoisuus ei kuitenkaan takaa, että ihmiset ostaisivat tuotteita tai palveluita. (Davis 2013, 150.)

Mielikuvien muutokset vaikuttavat hitaasti yrityksen tulokseen ja myyntiin. Oikein toteutetut toimenpiteet kuitenkin näkyvät positiivisesti pidemmällä aikavälillä myynnin kasvuna, brändimielikuvan kehittymisenä sekä parantuneena tuloksena. Brändiä tulisikin aina mitata suhteessa kilpailijoihin ja tavoitemielikuviin, jotta saadaan merkityksellistä tietoa. Eriytyisesti yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota siihen, kuinka tunnettu oma brändi on kohderyhmän keskuudessa sekä suhteessa kilpailijoihin. Menestyäkseen jokainen brändi tarvitsee ”tunnettuutta” ja se on ainoa mittari, joka yhdistää kaikkia brändejä. Korkean tunnettuuden omaavat yritykset eivät joudu käyttämään yhtä paljon rahaa markkinointitoimenpiteisiin kuin ne, joiden tunnettuus ei ole niin korkea. (Ahto ym. 2016, 202–206.)

3.3 Web-analytiikka

Web-analytiikan avulla voidaan tilastoida ja analysoida kävijöiden liikkumista, viipymistä ja toimintaa verkkosivuilla. Sen avulla pystytään saamaan tietoa prosentuaalisesti siitä, kuinka moni verkkosivuilla käyneistä esimerkiksi tilasi tuotteen tai palvelun. Analytiikasta saatua tilausprosenttia verrataan yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Suorituskykymittarien eli Key Performance -indikaattoreiden avulla pystytään selvittämään vaadittava määrä uusia tilaajia, jotta tulos olisi tyydyttävä. (Juholin 2010, 136.)

Kun kävijä toteuttaa toivotun tapahtuman verkkosivuilla, sitä kutsutaan konversioksi. Konversioprosentti kertoo siis puolestaan sen, kuinka moni sivustolla käynyt rekisteröity asiakkaaksi, jätti yhteydenottopyynnön tai tilasi tuotteen tai palvelun. Web-analytiikalla pyritään tutkimaan käyttäjien käyttäytymistä syvemmin kuin laskemalla pelkkiä kävijämääriä.

Analytiikan seuraamisessa on tärkeää myös havainnoida trendejä eikä pelkästään lukuja. (Juholin 2010, 136.)

Analytiikasta saatavat tiedot eivät itsessään kerro mitään, vaan ne tulee tuoda aina kontekstiin, jossa peilataan mahdollisia markkinointiin tai käyttöön liittyviä ongelmia. Verkkanalyttisen työkalun käyttö on vain osa prosessia, jota pitää analysoida ja tulkita asetettujen tavoitteiden kannalta. Sopivan datan löytäminen vaatii, että ymmärtää ja osaa hyödyntää verkkotyökaluja. Web-analytiikka -työkaluja tarjoavat muun muassa Adobe, Google, IBM ja Webtrends. (Heinze 2017, 285.)

Web-analytiikalla halutaan saada näkemys potentiaalisen asiakkaan käyttäytymisestä verkkosivustolla tai sosiaalisessa mediassa. Sen selvittämisessä voidaan käyttää hyödyksi Key Performance-mittareita. (Heinze 2017, 289.) Key Performance-indikaattorit määrittellään yrityksen tavoitteiden mukaan. KPI-mittarit ovat hieman erilaisia riippuen yrityksen verkkosivujen tarkoituksesta, sillä jokaisella sivustolla on omat päämäärät ja tavoitteet. (Heinze 2017, 289.)

Yleisesti käytettyjä ja tunnettuja mittareita ovat sivuvierailut, suosituin sivu, kävijämäärät, sivustolla vietetty aika, sivustot, joilta vierailijat ovat siirtyneet sivustolle, saapumis- ja poistumissivustot ja linkkien klikkausmäärät. Key Performance-mittareina voidaan käyttää myös tarkempia mittareita, kuten konversiolukua ja asiakasuskollisuutta. Mittareita löytyy runsaasti; tärkeintä on valita aina samat mittarit, joiden perusteella saatuja lukuja arvioidaan ja tulkitaan. (Heinze 2017, 289–290.)

3.3.1 Google Analytics

Google Analytics on maailman suosituin verkkosivujen liikennettä ja suosiota mittaava raportointityökalu. Se on ilmainen ja helppokäyttöinen työkalu pienille ja keskisuurille yrityksille, joiden taloudelliset resurssit ovat usein niukat. Google Analytics -alustalla on mahdollista muokata oma näkymä toivotuilla mittareilla tai käyttää hyödyksi ennalta määritettyjä mittareita ja raportteja. Raportointityökalun avulla on mahdollista tarkastella sivustolla vierailevia kävijöitä, heidän käyttäytymistään siellä sekä sitä, mistä käyttäjät ovat tulleet sivuille. Google Analytics-työkalun avulla on mahdollista kerätä asiakasdataa useilta eri alustoilta ja laitteilta. (Heinze 2017, 290.)

3.3.2 Digitaalisten kampanjoiden jäljittäminen

Digitaalisten kampanjoiden ja mainoksien vaikuttavuutta voidaan tarkastella seurantakoodilla eli UTM-parametreilla. UTM-parametrit ovat lyhyitä tekstejä, jotka lisätään URL-koodin loppuun. Niillä voidaan seurata tietyn markkinointikampanjan onnistumista verkossa. UTM muodostuu viidestä parametristä: Campaign, source, medium, content ja term. Campaign kertoo kampanjan nimestä, ja sen avulla voidaan arvioida, mistä kampanjasta linkit ovat tulleet. Source kertoo sen, mikä sivusto on ollut liikenteen lähteenä. Medium kertoo kampanjan luonteesta, jossa linkkiä on käytetty. Content-parametrilla voidaan erotella eri kampanjasisällöt toisistaan. Term-koodia hyödynnetään usein maksettujen hakutulosten yhteydessä tunnistamaan hakusanoja. (Heinze 2017, 294–295.)

Koodien avulla voidaan seurata digitaalisten kampanjoiden toimivuutta ja tunnistaa, kuinka voitaisiin kasvattaa kävijöiden määrää sivustolla. UTM-parametrien avulla voidaan tunnistaa lisäksi sitä, kuinka paljon liikennettä tulee tietystä Facebook-julkaisusta. UTM-parametrit ovat korvaamattomia, kun halutaan seurata digitaalisia kampanjoita sekä minimoida kampanjoiden mainoskuluja sekä käytettyä aikaa. (Heinze 2017, 294–295.)

3.3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavat ovat suosituin väylä verkossa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Myös yritykset ovat huomanneet kyseisen trendin ja alkaneet yhä enemmän kertoa omaa tarinaansa sosiaalisen median kanavissa. Yritysten ostajapersoonat käyttävät monia eri kanavia ja tuottavat suuren määrän erilaista dataa. Siksi onkin tärkeää, että yritykset ovat samassa ympäristössä ja käyttävät saatua dataa ymmärtääkseen paremmin kohderyhmäänsä. Sosiaalinen media yhdistää ihmiset ja mahdollistaa kommunikoinnin yrityksen kanssa. (Heinze 2017, 190, 202.)

Sosiaalisen median kuuntelulla pystytään pääsemään syvemmälle kuluttajien tunteisiin ja ajatusmaailmaan sekä kehittää brändi- ja markkinointistrategiaa saatujen tietojen avulla. Sosiaalisen median kuuntelussa seurataan, mitä yrityksestä puhutaan, millä foorumeilla ja kenen toimesta. Foorumeilta saatuja aineistoja voidaan analysoida ja sen pohjalta tuottaa näkemyksiä. (Juholin 2010, 135.)

Sosiaalisella tavoittavuudella ja sitoutuneisuudella pystytään tehokkaasti arvioimaan sitä, kuinka saadaan tavoitettua maksimaalinen kohdeyleisö. Näiden mittareiden avulla on mahdollista kasvattaa yleisöä sekä luoda positiivista sitoutuneisuutta. (Rowles 2018, 67.) Erityisesti tavoittavuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä brändiä rakentaessa (Auvinen 2020). Sosiaalisen median näkyvyys vaatii lisäksi sitä, että tunnistaa avainvaikuttajia ja

saa heitä jakamaan päivityksiä sekä sisältöjä. Avainvaikuttajat ovat tärkeässä osassa, kun halutaan vahvistaa näkyvyyttä ja mahdollisesti kasvattaa yleisöä. (Rowles 2018, 67.)

Vaikuttavuutta voidaan arvioida monilla eri mittareilla sosiaalisessa mediassa, kuten seuraajamäärillä tai sillä, kuinka laadukas kohdeyleisö on ollut (Rowles 2018, 69). Sosiaalisesta mediasta on mahdollista saada sekä laadullista että määrällistä dataa ja vertailutietoa kilpailijoista. Tyypillisesti sosiaalisessa mediassa seurataan verkkoyhteisöjä, blogikeskusteluja ja keskustelupalstoja. Sosiaalisessa mediassa voidaan kerätä tietoa muun muassa klikkausmääristä, seuraajamääristä, sivustoliikenteestä, sivuilla käytetystä ajasta ja avainsanojen toimivuudesta. Näiden lisäksi voidaan seurata, kuinka aktiivisesti keskustelupalstoilla käydään keskustelua, mistä teemoista ja millä volyymillä sitä käydään sekä millaiset käyttäjäprofiilit osallistuvat keskusteluihin. Yrityksissä monesti keskitytään vain määrälähtöiseen mittaukseen arvioitaessa sosiaalisen median kampanjoita. Yritykset asettavat tavoitteita tietyille määrälle tykkäyksiä ja seuraajia, mutta yhtä tärkeää olisi ymmärtää kohdeyleisöä ja sitä, kuinka sitoutunut se on. Tällaiset tiedot ovat erityisen tärkeitä markkinointi- ja brändivastaaville sekä ylimmälle johdolle organisaatiossa. Yrityksessä on järkevä myös pohtia, tuleeko virheellisiä tietoja oikaista vai onko niiden parempi levitä. (Juholin 2010, 35–36, Rowles 2018, 69–70.)

4 Urheilu markkinoinnin pelikenttänä

Tässä luvussa tarkastellaan markkinointia ja brändin rakentumista urheiluympäristössä. Urheilu elää vahvasti kannattajista ja seuraajista, joten on tärkeä ymmärtää niiden merkitys brändistrategiassa ja markkinoinnissa (Kunkel & Biscaia 2020).

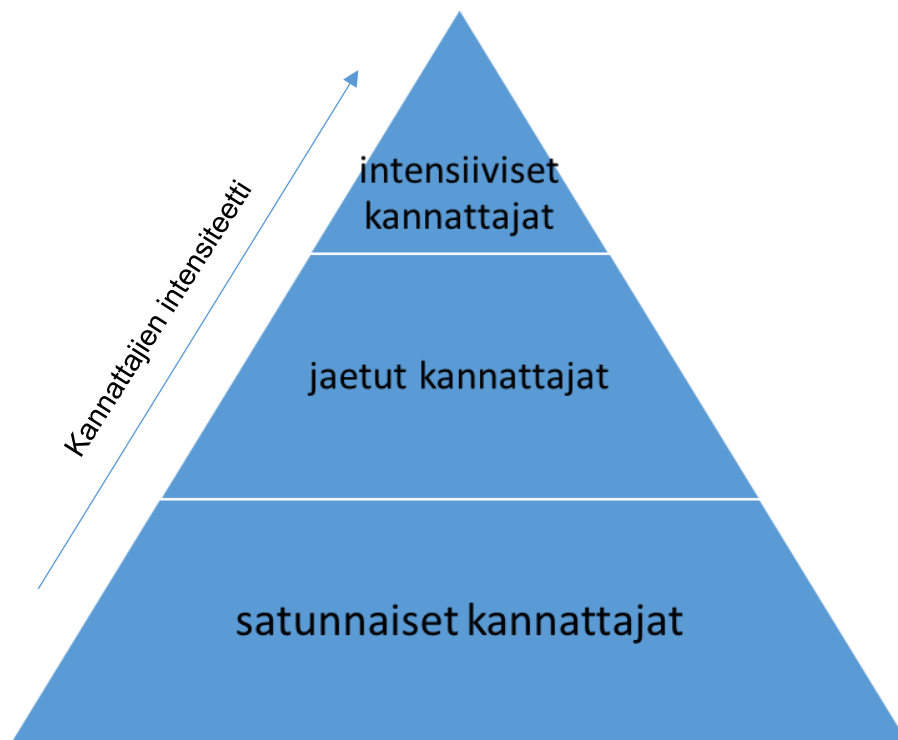
4.1 Fanikulttuurin ymmärtäminen

Fanikulttuuri koostuu monista psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Urheiluun liittyvä riski ja epävarmuus vetoavat kannattajiin. Markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää, että kannattajat eivät tietoisesti seuraa urheilua sen epävarmuudesta johtuen. Urheilun tuoma jännitys luo syvemmän suhteen urheilulajeihin. (Davis & Hilbert 2013, 111–112.)

Kannattajat voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri kannattajatyyppeihin. Kuviossa 3 kannattajat on jaettu kolmeen kerrokseen sen mukaan, kuinka kiinnostuneita he ovat seuraamaan lajista. Alimpana ovat satunnaiset kannattajat, jotka suhtautuvat rennosti urheilun kannattamiseen ja käyvät satunnaisesti seuraamassa otteluita, mikäli se sopii heidän aikatauluihinsa. Satunnaiset kannattajat eivät ole kovin sitoutuneita urheilun kannattamiseen. Tämän kannattajatyypin edustajat ovat vähiten urheilullisia, mutta he arvostavat hyvinvointia. (Davis & Hilbert 2013, 95–96.)

Intensiiviset kannattajat ovat innokkaimpia urheilun seuraajia. Tämän tyypin kannattajat ovat kaikista lojaaleimpia kannattamalleen seuralle, urheilijalle tai lajille. Heillä on voimakas kiinnostus urheilua kohtaan, ja he ovat todennäköisesti aikaisemmin itse harrastaneet kilpaurheilua. Vaikka tähän kannattajaryhmään kuuluu fyysisesti aktiivisimmat kannattajat, sisältää ryhmä myös henkilöitä, jotka ovat vain intohimoisia urheilun seuraajia. Intensiiviset kannattajat seuraavat monia urheilulajeja ja tietävät myös muiden lajien tilastoja, vaikka kyseessä ei olisi heidän suosikkiurheilulajinsa. He voivat käydä katsomassa pelejä yksin, mutta mieluiten saapuvat peleihin yhdessä muiden intensiivisten kannattajien kanssa. Kyseiset kannattajat ovat usein niin intohimoisia, että joukkueen menestys ei vaikuta urheilun kannattamiseen. (Davis & Hilbert 2013, 93–94.)

Jaetut kannattajat eivät ole yhtä sitoutuneita kuin intensiiviset kannattajat, mutta he jakavat silti rakkauden urheilua kohtaan. He käyvät mieluummin seuraamassa otteluita yhdessä muiden kannattajien kanssa kuin yksin. Heillä on hyvin voimakas kiinnostus hyvinvointia ja terveyttä kohtaan. Jaetut kannattajat eivät osallistu välttämättä jokaiseen otteluun paikan päällä, mutta seuraavat suosikkijoukkueidensa kohokohtia lähes päivittäin. (Davis & Hilbert 2013, 95.)



Kuvio 2. Urheilun kannattajaprofiilit (mukaihen Davis & Hilbert 2013, 94.)

Tuotteita ostaessaan kuluttajat odottavat tuotteiden toimivan tietyllä tavalla, ja mikäli näin ei ole, he päätyvät palauttamaan tuotteen. Urheilussa epäonnistumisen ymmärretään olevan normaali osa lajia. Toisaalta jatkuva alisuorittaminen urheilussa voi saada kannattajat menettämään kiinnostuksensa. Kannattajat toivovat joukkueensa menestyvän, mutta eivät odota sen tapahtuvan joka ottelussa. (Davis & Hilbert 2013, 112.)

Urheilu on monimuotoinen tuote, ja siinä menestyminen on riippuvaista harjoittelusta, vastustajista, joukkueesta, strategiasta, kyvystä mukautua nopeasti, urheilijoiden mielentiloista, yllättävästi suorituksista sekä fanien reaktioista peleissä. Jokainen ottelu on aina erilainen, mikä viehättää kannattajia. Urheilu on viihdelaji, jonka vetovoimaisuus perustuu sen tuottamaan draamaan ja ennalta-arvaamattomuuteen. Toisin kuin käsikirjoitetussa vihteessä urheilu tarjoaa tarinankerrontaa, jonka lopputulos on kaikille yllätys. (Davis & Hilbert 2013, 112–113.)

Urheilutapahtuman katsojat ovat mahdollisia kuluttajia eri tuotteille, jotka vaihtelevat vaatteista erilaisiin ruokiin. Usein urheilun seuraajat ovat samanikäisiä, jakavat samat etniset ja sosioekonomiset taustat ja ovat monesti samaa sukupuolta. (Kaser & Oelkers 2014, 13.)

4.2 Urheilubrändäys

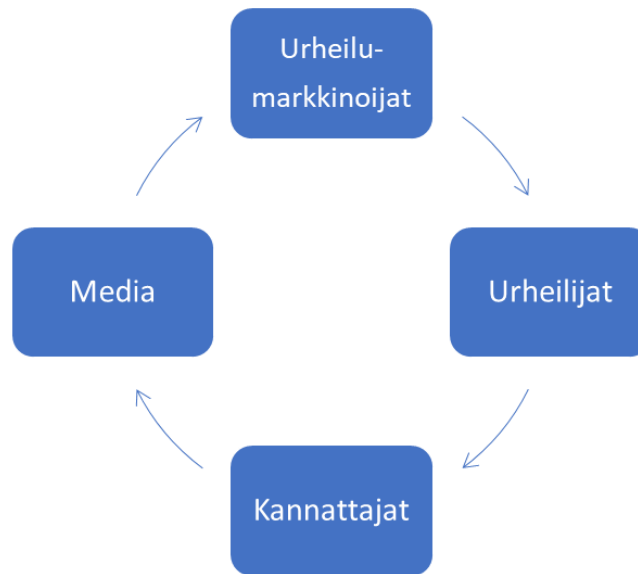
Urheilumarkkinointi on kasvanut viime vuosina valtavasti. Enää eivät pelkät voitot tai tappiot määritä urheilujoukkueen rahallista menestystä tai katsojien määrää. Monet urheiluseurat markkinoivat itseään luovana yhdistelmänä markkinointia, promootiota, sponsorisopimuksia, digitaalista kommunikaatiota ja mainontaa. (Keller & Swaminathan 2020, 47.)

Rakentamalla tietoisuutta, imagoa ja kannattajien uskollisuutta urheiluseurat pystyvät kasvattamaan katsojamääriä ja oheismyyntiä huolimatta joukkueen menestyksestä. Erityisesti joukkueen symbolit ja logot ovat muuttuneet tärkeäksi taloudelliseksi tekijäksi lisensointi sopimuksien myötä. (Keller & Swaminathan 2020, 47.)

Customer-Based Brand Equity:n (CBBE) perusajatus on, että brändi arvo nousee siitä, mitä kuluttajat oppivat brändistä, mitä tunteita brändi heissä herättää ja mitkä ovat heidän kokemuksensa brändistä. Toisin sanottuna brändin merkitys sijaitsee asiakkaiden ajatuksissa ja tunteissa. Markkinoijan tärkeimpänä tehtävänä on varmistaa, että kuluttajat saavat oikeanlaisia kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiohjelmien tulisi tähdätä tietynlaisten ajatusten, tunteiden, mielikuvien, uskomusten, mielipiteiden ja kokemusten luomiseen, jotka linkittyvät brändiin. (Keller & Swaminathan 2020, 68–69.)

4.3 Urheilubrändin arvon muodostuminen

Yksinkertaisimmillaan urheilussa urheilijat viehättävät kannattajia, kannattajat mediaa, media vetää puoleensa taas urheilumarkkinoijia, jotka kiinnostavat urheilijoita. Kuviossa 3 esitetään arvosykli, joka kuvaa neljän keskeisen muuttujan välistä suhdetta. (Davis & Hilbert 2013, 11.)



Kuvio 3. Arvon kiertokulku urheilussa (mukaillen Davis & Hilbert 2013, 13.)

Brändin arvo muodostuu kaikista sen kuvailtavista ja arvosteltavista informaatioista, joita kuluttajat pystyvät muistamaan. Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä brändikokonaisuuteen perustuen eli toisin sanoen, mitä tietävät brändistä ja mitä ajatuksia brändin imago heissä herättää. Urheilussa tämä tarkoittaa sitä, että brändi yhdistetään vahvasti esimerkiksi urheilujoukkueeseen, -sarjaan sekä sarjan imagoon. (Kunkel ym. 2019.)

Urheilusarjat, joukkueet ja urheilijat pitävät omaa brändiään tärkeänä ja pyrkivät kehittämään positiivisia mielleyhtymiä omaa brändiään kohtaan. Nämä brändiin liitetyt mielleyhtymät edustavat tuotetta ja perustuvat kuluttajan etukäteistietoihin, jotka muovautuvat uuden informaation saapuessa. Erilaiset mielleyhtymät voidaan tulkita joko negatiivisesti tai positiivisesti, ja ne vaikuttavat myös brändin kokonaiskuvaan. (Kunkel ym. 2020.)

Yksi isoimmista kilpailueduista, joka urheilijoilla, joukkueilla, sarjoilla, tapahtumilla ja sponsoreilla on, on niiden brändi. Urheilubrändien kehittäminen onkin saanut paljon huomiota viime vuosina, koska fanit kiintyvät suosikkiurheiluorganisaatioidensa nimeen, symboliin ja merkitykseen. Urheilumarkkinoinnissa on tärkeää tiedostaa, että vahva brändi lisää asiakkaiden luottamusta ”näkymättömään” tuotteeseen, joka tässä tapauksessa on itse urheilu. (Kunkel & Biscaia 2020.)

Urheiluseurojen brändin pääoma ilmaistaan useimmiten rahallisena arvona. Esimerkiksi Euroopan 20 suurinta jalkapallojoukkuetta tuottivat rahallisesti 8,2 miljardia euroa kautena 2017–2018. (Deloitte 2019.) Euroopan viisi suurinta sarjaa (Englanti, Espanja, Italia, Saksa ja Ranska) tuottivat kaudella 2018–2019 yhteensä 19,9 miljardia euroa (Brand Fi-

nance 2019). Sosiaalisen median kanavat ovat auttaneet urheiluorganisaatioita ja urheilijoita kasvattamaan omien brändiensä arvoa ja lisäämään fanien, sponsoreiden ja osakkeenomistajien kiinnostusta maailmanlaajuisesti. (Kunkel & Biscaia 2020.)

Verkon ja teknologian kehitys on mahdollistanut paremman ymmärryksen fanien reaktioista urheilubrändejä kohtaan. Digitaalinen ympäristö tarjoaa mahdollisuuden kehittää ja hallita urheilubrändejä sekä seurata kuluttajien käyttäytymistä. Kuluttajien käyttäytymistä voidaan seurata muun muassa tarkastelemalla kävijämääriä sivustoilla, tykkäyksien määrää päivityksissä, kommenttien määrää sekä oheistuotteiden ja lippujen myyntimääriä. Käyttäytymisen seuranta antaa mahdollisuuden organisaatiolle muokata omaa brändiään siten, että kannattajat vahvistavat sidettään urheiluseuraan. Urheilubrändiä kehitettäessä onkin erityisen tärkeää hyödyntää kuluttajien käyttäytymisestä saatavaa dataa. (Kunkel & Biscaia 2020.) Urheilijoiden henkilökohtaisten brändien assosiaatiot vaikuttavat kuluttajien mielipiteeseen joukkueesta (Hasaan ym. 2018).

On kuitenkin huomioitava, että urheilubrändin rakentuminen ja kehittyminen on dynaamista. Brändin kehittymiseen vaikuttavat joukkueen menestys, valmentajien vaihdokset, uusien pelaajien hankinnat, uusien sponsoreiden ja sijoittajien saaminen. Nämä tekijät muovaavat fanien suhtautumista brändiin ja pakottavat brändit kehittymään ja vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. (Kunkel & Biscaia 2020.)

Urheilumarkkinoinnin suunnittelu auttaa markkinoijia arvioimaan investointejaan, sillä urheilussa tulee ottaa huomioon useita mahdollisia lopputuloksia. Urheilumarkkinoinnissa joudutaan arvioimaan erilaisia ratkaisuja, miten saataisiin kasvatettua yrityksen mainetta urheilun avulla ja ennen kaikkea lisätä arvoa asiakkaille. Toisaalta markkinoija joutuu miettimään, millaisia vaikutuksia urheilun ennakoimattomuudella saattaa olla markkinointimielessä. Urheilumarkkinoinnissa joudutaan arvioimaan erilaisia mahdollisuuksia; pelaavatko pelaajat ja tiimi huonosti, paremmin vai niin kuin oli ajateltu? Millaisia vaikutuksia näistä seuraa? (Davis & Hilbert 2013, 126.)

4.4 Urheilijoiden ja joukkueiden brändäys

Urheilijat luovat henkilöbrändiään omien joukkueidensa ohella. Kun urheilija valitsee joukkueen, hänen brändinsä imago muuttuu. Tämä johtuu usein siitä, että kuluttajat mieltävät joukkueet tietynlaisiksi brändeiksi, mikä vaikuttaa myös urheilijan henkilökohtaiseen brändiin. (Yang ym. 2009.) Urheilijat saavat jatkuvasti yhä enemmän seuraajia sosiaalisessa mediassa. Seuraajat eivät ole ainoastaan lajista kiinnostuneita, vaan laajempi yleisö on

löytänyt urheilijat myös sosiaalisessa mediassa. Tämä johtuu siitä, että sosiaalinen media tarjoaa seuraajille paljon sisältöä urheilun ulkopuolelta. (Kunkel ym. 2020.)

Urheilijat inspiroivat kannattajiaan ja monet urheilijoista saavat valtavaa huomiota mediasta ja sponsoreilta. Vuonna 2017 Forbes listasi maailman kalleimmat urheilubrändit. Lisätauksesta ilmeni, että urheilijoista itsestään oli tullut brändejä. Sosiaalisen median kasvun myötä seurojen kannattaminen on siirtynyt enemmän urheilijoiden kannattamiseksi. Esimerkiksi maaliskuussa 2019 Cristiano Ronaldolla oli 165 miljoonaa seuraajaa, joka on noin kahdeksan kertaa enemmän kuin hänen nykyisellä seurallaan Juventuksella. (Kunkel ym. 2019.)

Pohjimmiltaan urheilussa on kyse voittamisesta. Liiketoiminnassa on kyse tuottavuuden maksimoimisesta. Voitokkaat urheiluseurat tuottavat eniten rahaa omistajilleen ja ovat markkina-arvoltaan suurimpia. Monesti joukkueesta erottuvat erityisesti parhaat urheilijat, joihin kannattajat ja nuoret ihastuvat. He ovat usein poikkeuksellisen urheilullisia, taitavia ja johtajia niin kentällä kuin sen ulkopuolella. Sarjat ja seurat tarvitsevat näitä henkilöitä, jotka omalla toiminnallaan nostavat joukkueen ja sarjan kiinnostavuutta. (Kaser & Oelkers 2014, 156.)

Myös joukkueen managerilla, valmentajalla ja omistajalla on vaikutusta joukkueen tai urheilusarjan brändiin, ja näillä joukkueen ulkopuolisilla tekijöillä on näytetty myös olevan vaikutusta kannattajien mielipiteisiin joukkueesta (Ross, Russell & Bang 2008). Esimerkiksi Josep Guardiola on yksi maailman parhaista jalkapallovalmentajista, ja hänellä on suuri vaikutus joukkueensa, Manchester City, brändiin. Huippuvalmentajan brändi vaikuttaa samaan aikaan myös Englannin Valioliigaan ja sen brändiin. (Kunkel & Biscaia 2020.)

Urheilubrändissä kaikki tasot liittyvät ja vaikuttavat toisiinsa; sarjataso vaikuttaa joukkueisiin ja joukkueet urheilijoihin. Tämä toimii myös käänteisesti, joten voidaankin ajatella, että ne linkittyvät toisiinsa. (Cobbs ym. 2015.) Urheilunseuraajan kontekstissa urheilusarja edustaa tietynlaista brändiä ja kehystä kaikille joukkueille, jotka kilpailevat sarjassa. Joukkueet ovat ikään kuin sarjan alabrändejä, jotka luovat ydintuotteen urheilusarjan sisälle. (Kunkel ym. 2019.)

Sarjan ja joukkueen brändit vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen, koska ne ovat yhdistyneinä toisiinsa. Tutkimuksissa on todettu, että alabrändit voivat vaikuttaa yläbrändien imagoon joko heikentävästi tai parantaen sitä. (Balachander & Ghose 2003.) Samalla tavalla urheilijat voivat vaikuttaa sekä joukkueidensa imagoon että isossa kuvassa myös sarjojen imagoon (Kunkel ym. 2019).

4.5 Naisten jalkapallon kehitys

Naisten jalkapallossa tapahtunut muutos on ollut valtavaa viimeisten vuosikymmenten aikana. Vuonna 1991 Yhdysvaltojen naisten jalkapallojoukkue voitti maailmanmestaruuskilpailut, mutta silloin voitosta hädin tuskin uutisoitiin. Vuonna 2012 Yhdysvaltojen naiset voittivat Olympiakultaa Japanissa, ja naisten jalkapallojoukkueesta tuli median keskipiste. Useat pelaajat ovat saaneet mittavia sponsorisopimuksia muun muassa Gatoradelta ja Nikeelta. Menestys on tuonut pelaajille suosiota kansan keskuudessa, ja osa näistä naisjalkapalloilijoista on päässyt esiintymään tunnettuihin televisio-ohjelmiin. (Kaser & Oelkers 2014, 160–161.)

Naisten pelaajamäärät jalkapallossa ovat jatkaneet kasvua. Vuonna 2017 useassa Euroopan maassa (Englanti, Ranska, Saksa, Alankomaat, Norja, Ruotsi) ylitettiin 100 000 naisjalkapalloilijan raja. Yhteensä rekisteröityneitä naispelaajia on jo yli 1,36 miljoonaa. Ammattilais- ja puoliammattilaispelaajien määrä on kasvanut vuodesta 2013 vuoteen 2017 noin 1 892 pelaajalla. Se on yli kaksinkertainen määrä aikaisempaan. (UEFA 2017.)

Eri maiden jalkapalloliitot ovat lisänneet rahallista panostusta naisten ja tyttöjen jalkapallotoimintaan. UEFA:n tekemässä selvityksessä käy ilmi, että budjetti oli kasvanut viidessä vuodessa yli 61 miljoonaa euroa. Vuonna 2017 Suomessa rekisteröityneiden pelaajien määrä oli 32 221, ja se oli kasvanut 20 prosenttia viidessä vuodessa. (UEFA 2017.)

Suomessa keskiarvolta naisten maajoukkueen otteluita kävi katsomassa 2 924 henkilöä vuonna 2017. Verrattuna vuoteen 2013 kasvua oli keskiarvolta 1 624 henkilöä. Naisten Liigan katsojamäärien keskiarvo vuonna 2017 oli 192 katsojaa. Kasvua vuodesta 2013 vuoteen 2017 oli vain 37 henkilöä. Ruotsin naisten jalkapallon pääsarjan otteluissa kävi samaan aikaan keskimäärin 815 katsojaa. (UEFA 2017.)

Naisten urheilun kaupalliset investoinnit ja medianäkyvyys ovat edelleen todella alhaisia, kun niitä verrataan miesten vastaaviin lukuihin. Vuosina 2011–2013 naisten sponsorisopimukset olivat vain 0,4 prosenttia urheilun koko sponsoroinnista, ja naisten medianäkyvyys oli vastaavana vuonna ainoastaan 7 prosenttia urheilun kokonaiskattavuudesta. (Women In Sport 2020.)

5 Tutkimustehtävä ja tutkimuksen toteutus

Tutkimuksella on aina jokin tehtävä tai tarkoitus, joka ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Tässä työssä tutkimuksen avulla pyritään kuvaamaan tapahtumia ja sosiaalisia ilmiöitä. Tutkimuksen tarkoitusta luonnehditaan yleisimmin neljän piirteen perusteella: kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Tutkimus voi sisältää yhden tai useamman näistä piirteistä. (Hirsjärvi 2009, 137–139.) Tässä luvussa esitellään toimeksiantajaorganisaatio, tutkimuksessa hyödynnetyt tutkimusmenetelmät, tutkimusongelmat sekä kuinka tutkimus toteutettiin.

5.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja on Suomen Palloliitto, joka vastaa suomalaisesta jalkapallosta ja sen menestyksestä. Järjestön tehtävänä on tarjota seuroille palveluita, jotka auttavat niitä menestymään. Palloliitto on määritellyt uuden ”Modernia huippu-urheilua” -strategian, jonka tavoitteena on uudistaa ja kehittää ammattilaisjalkapalloilijoiden samanarvoisuutta. Kansallinen Liiga -nimellä halutaan ravistella urheilussa vallitsevia asenteita sekä toimia suunnan näyttäjänä.

Viime vuoden MM-kisat olivat hyvä osoitus siitä, ettei sukupuolella ole väliä, kun kyse on huippu-urheilusta. Palloliiton tavoitteena on kohdella naisia ja miehiä samanarvoisesti. Urheilumaailmassa on aikaisemmin eroteltu naisurheilu erikseen urheilun alalajina, mikä on vaikuttanut naisurheilun eriarvoiseen asemaan. Uudella nimellä ja identiteetillä toivotaan suurempaa kulttuurista muutosta, jossa on vain huippu-urheilijoita ilman etuliitteitä. Palloliitto on asettanut vuodelle 2020–2023 tavoitteet, joissa korostuvat samanarvoisuus, työn teon kautta tavoiteltava kilpailullinen menestys sekä uskallus ja rohkeus toimia esikuvina ja edelläkävijöinä.

Tutkimustyö antaa toimeksiantajalle mahdollisuuden arvioida brändin lanseerauksen onnistumista ja sen saamaa mediahuomiota. Työ antaa kokonaiskuvan brändin saamasta huomiosta ja siitä, millainen vaikutus uudistetulla brändillä on ollut avausotteluiden kävijämääriin ja seuraajiin sosiaalisessa mediassa.

5.2 Tutkimusmenetelmien kuvaus ja aineiston valinta

Tavallisesti tutkijat keräävät oman havaintoaineistonsa, jota kutsutaan primaariaineistoksi. Tutkimuksessa on myös mahdollista käyttää ulkopuolisten keräämää aineistoa, jota kutsutaan sekundaariaineistoksi. Tässä opinnäytetyössä on käytetty sekundaariaineistoa. Val-

miit aineistot eivät välttämättä sovellu sellaisenaan käytettäväksi tutkimuksessa ja sitä varten työhön saatu tutkimusaineisto on muokattu opinnäytetyön kannalta järkevään muotoon. (Hirsjärvi 2009, 186–187.)

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jonka avulla analysoidaan Sponsor Insight ja Meltwater -palveluiden tuottamaa analytiikkaa Kansallisen Liigan sosiaalisen median kanavista ja eri medioista. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella halutaan vastata esimerkiksi kysymyksiin, kuinka paljon kävijöitä vierailee kanavilla, kuinka paljon päivityksiä jaetaan tai kommentoidaan sekä miten paljon on tullut muutosta aiempaan vuoteen verrattuna. (Juholin 2010, 73.)

Tutkimus on toteutettu Meltwater ja Sponsor Insight -palveluiden keräämillä tutkimusaineistoilla, jotka on muokattu tutkimusongelman ja -tavoitteiden mukaisiksi. Ennen tutkimuksen aloittamista olen selvittänyt, onko tutkimusaineisto kerätty haluttuun tutkimusongelmaan, miten tutkimusaineisto on kerätty ja mitä tietoa on kerätty. (Vilka 2015, 63.) Tämän tutkimustyön aineisto on saatu luotettavilta palveluntarjoajilta, joiden liiketoiminta perustuu kyseisten tietojen keräämiseen.

Sain Palloliitolta käyttöni valmiiksi koottua dataa ja grafiikkaa, johon olin kuvattu erikseen vuosien 2020 ja 2019 lukuja tavoittavuudesta, sitoutuneisuudesta, kommenttien määrästä, näkyvyydestä sekä mainosarvosta. Saamani aineiston pohjalta piirsin grafiikoita, joissa esitin molemmilta vuosilta saatuja tuloksia. Tämän lisäksi yhdistin saatujen aineistojen pohjalta helmi–kesäkuun lukuja yhteen, jotta sain kokonaistuloksia valmiiksi määritellyiltä ajanjaksoilta vuosilta 2019 ja 2020. Näitä lukuja verrattiin keskenään, jotta pystyttiin näkemään muutos pidemmältä ajalta. Otteluiden kävijämäärätiedot otin Palloliiton sivuilta ja tein molemmista vuosista omat kuvaajansa.

Meltwater on Norjasta lähtöisin oleva yritys, joka pyrkii tarjoamaan asiakkailleen parhaat työkalut mediaseurantaan, sosiaalisen median kuunteluun ja analyysiin. Yritys kerää päivittäin dataa eri kanavista, kuten digitaalisesta uutismediasta, sosiaalisesta mediasta ja painetusta printtimediasta. Palvelussa hyödynnetään yli 300 000 digitaalista uutismediälähdettä, mikä mahdollistaa laajaan ja kattavan seurannan ympäri maailman. (Meltwater 2020a&b.)

Meltwater seuraa sosiaalista mediaa yli 15 eri lähteestä, kuten Facebookista, Instagramista, YouTubesta, Twitteristä, blogeista ja foorumeista. Dashboardien avulla asiakkaat

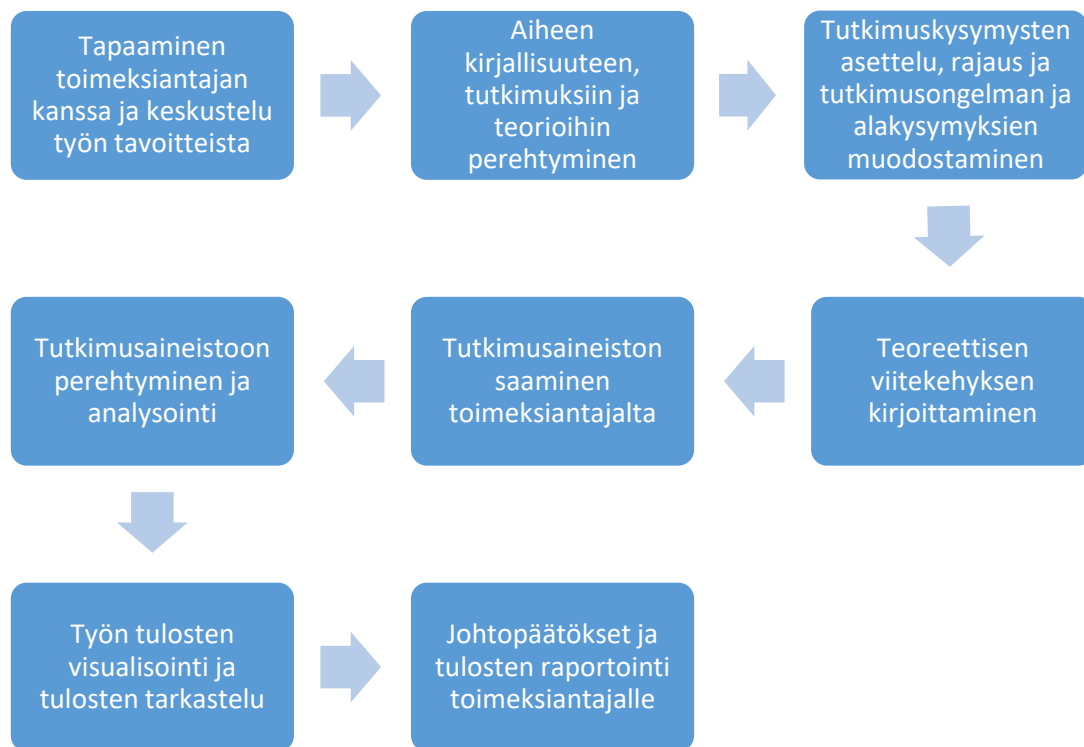
pystyvät rajaamaan ja tarkastelemaan visuaalisia analyyseja. (Meltwater 2020c.) Opin-
näytetyössä onkin hyödynnetty yrityksen tarjoamaa mediaseurantaa ja sosiaalisen median
analyyseja.

Palloliitolla on käytössään lisäksi Sponsor Insight, jonka on kehittänyt samanniminen
sponsoroinnin suunnitteluun ja mittaamiseen erikoistunut konsultointi- ja tutkimusyritys.
Yritys on perehtynyt erityisesti mittaamaan urheilumainonnan mediaseurantaa, näkyvyy-
den määrää sekä asiakkaan saamaa media-arvoa. Palloliitolla on sopimus, joka kattaa li-
säksi vertailuja eri kohteittain sekä vinkkejä näkyvyyden suunnitteluun. Tämän lisäksi yri-
tys tarjoaa sosiaalisen median seurantaa, joka kattaa yleisimmät kanavat, kuten Face-
book, Twitter, Instagram sekä blogit ja foorumit. (Sponsor Insight 2020.)

Tutkimuksen kohderyhmä on jalkapalloa seuraavat ja siitä kiinnostuneet henkilöt, jotka
seuraavat aktiivisesti digitaalista mediaa. Tutkimusta lähestytään liiketalouden näkökul-
masta ja valmiiksi saatavan mediaseurannan avulla.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Aloitin opinnäytetyöprojektin tapaamalla Suomen Palloliiton Naisten jalkapallon kehitys-
päällikön, jonka kanssa keskustelimme tulevan työn tavoitteista ja menetelmistä. Tapaa-
misessa sovittiin, että Palloliitto antaa tarvittavan aineiston opinnäytetyön tekemiseen.
Palloliitolta saatu aineisto sisälsi Meltwater ja Sponsor Insight -palveluista saatavaa me-
diaseurantaa, kuten muun muassa sosiaalisesta mediasta saatavaa tietoa seuraajien
käyttäytymistä, sisältöjen vaikuttavuudesta ja ansaitusta mediasta. Ennen tutkimustulos-
ten alkua perehdyin alan kirjallisuuteen, julkaisuihin ja vallitseviin teorioihin. Näiden poh-
jalta olen valikoinut työn kannalta merkittäviä tuloksia. Kuviossa 4 on nähtävissä tutkimus-
prosessin eteneminen vaihe vaiheelta.



Kuvio 4. Tutkimustyön eteneminen

Palveluista saadusta datasta valitsin tutkimuksen kannalta hyödyllistä analytiikkaa vuoden 2019 Naisten Liigan sosiaalisen median kuluttajakäyttäytymisestä, kävijämääristä sekä liigan saamasta medianäkyvyydestä.

5.4 Tutkimusongelmat ja rajaus

Tutkimustehtävänä oli selvittää, kuinka uudistetun naisten jalkapallon pääsarjan lanseeraus onnistui. Tutkimusta tarkastellaan pääongelman pohjalta:

”Kuinka vaikuttava uudistetun brändin lanseeraus oli?”

Tähän pääkysymykseen etsitään vastauksia lisäksi tarkentavilla kysymyksillä:

1. Kiinnostaako uusi Kansallinen Liiga -brändi medioissa?
2. Miten uusi brändi otetaan vastaan sosiaalisessa mediassa?
3. Lisääkö uudistettu brändi naisten jalkapallon pääsarjan avausotteluiden kävijämääriä?

Tarkentavien alakysymyksien tarkoitus on auttaa analysoimaan tutkimuksessa käytettyä dataa.

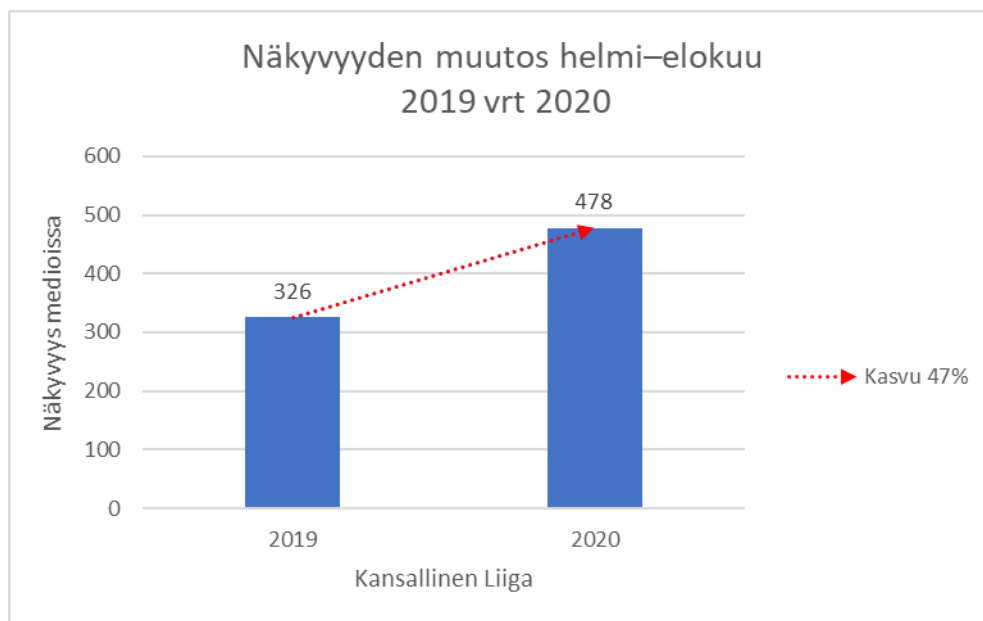
Opinnäytetyön keskiössä on Kansallisen Liigan lanseeraukseen liittyvä analytiikka ja siitä tehdyt johtopäätökset. Opinnäytetyö on rajattu brändin rakentamiseen, brändien muodostumiseen digitaalisena aikakautena, urheilubrändäykseen sekä siihen, kuinka brändivai-
kuttavuutta mitataan. Tutkimustyö on rajattu käsittämään vain digitaalisessa mediassa saatuun huomioon ja näkyvyyteen. Ajankohdaksi rajattiin alun perin lanseerauksen alusta (helmikuu) sarjapeliin toiselle kierrokselle (huhtikuu), mutta Covid19 -epidemiasta johtuen sarjan aloitukset venyivät kesäkuulle. Tämän vuoksi tutkimuksen ajankohta muokattiin rajautumaan helmikuusta kesäkuuhun tai elokuuhun riippuen saaduista lähdemateriaaleista.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tarkastellaan toimeksiantajalta saadun analytiikan pohjalta koottuja tutkimustuloksia sekä vertaillaan vuosien 2019 ja 2020 tuloksia keskenään. Tutkimuksen ydinasia on analysoida kerättyä aineistoa, tulkita sitä ja tehdä johtopäätöksiä. Analyysivaiheessa tutkija saa vastauksia, mutta ne eivät välttämättä vastaa juuri toivottuihin ongelmiin. (Hirsjärvi 2009, 221.)

6.1 Kansallisen Liigan kiinnostus medioissa

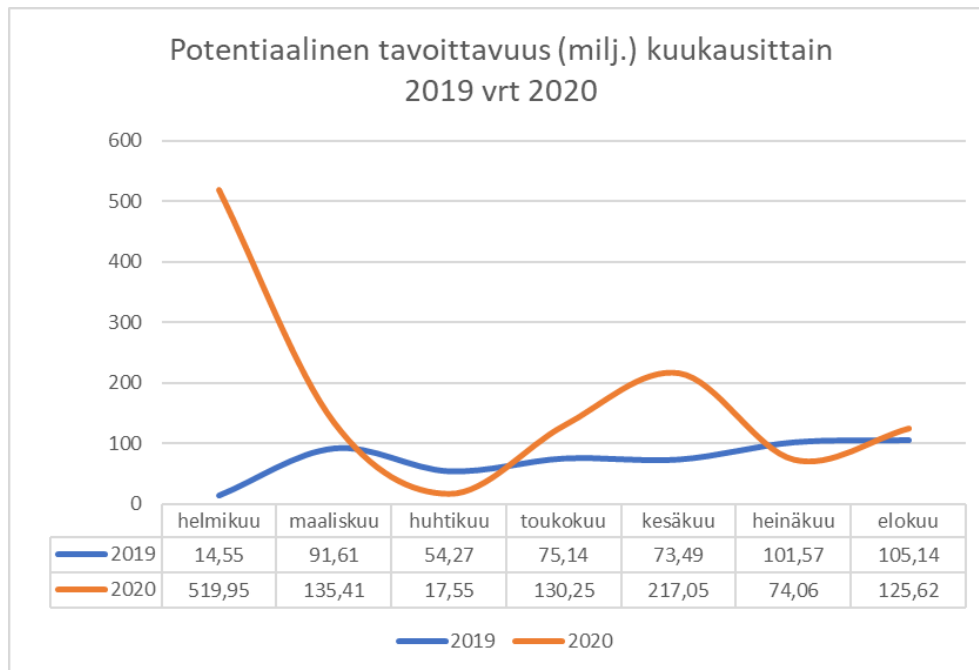
Kansallisen Liigan kiinnostavuutta selvitettiin analysoimalla näkyvyyden muutosta, potentiaalista tavoitavuutta sekä mainosarvoa. Naisten Liiga mainittiin mediassa vuonna 2019 helmikuusta elokuuhun 326 kertaa. Vuonna 2020 Kansallinen Liiga mainittiin samalla ajanjaksolla 478 kertaa. Kuvioista 5 onkin nähtävissä, että Kansallisen Liigan näkyvyys on kasvanut 47 prosenttia edellisestä vuodesta. Näkyvyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon mainintoja Liigoista on ollut digitaalisessa mediassa (Niemi & Viitasalo 2020).



Kuvio 5. Näkyvyyden muutos medioissa 2019 ja 2020

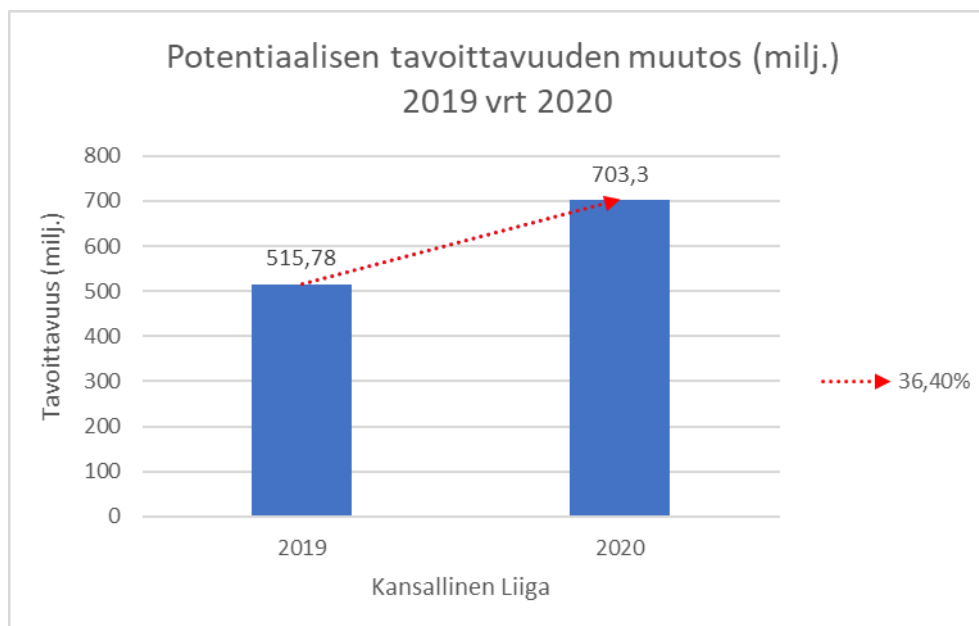
Kuviossa 6 on havainnollistettu potentiaalisen tavoitavuuden muutokset helmi–elokuu ajanjaksolla vuosina 2019 ja 2020. Suurin potentiaalinen tavoitavuuden kasvu oli helmikuussa 2020, jolloin se kasvoi 3474 prosenttia edellisen vuoden helmikuusta. Huhtikuussa potentiaalinen tavoitavuus puolestaan laski 68 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Toukokuussa potentiaalinen tavoitavuus oli kasvanut 73 prosenttia ja kesäkuussa 195 prosenttia. Heinäkuussa potentiaalinen tavoitavuus oli 27 prosenttia pienempi kuin 2019.

Elokuussa 2020 potentiaalinen tavoitavuus oli reilut 19 prosenttia korkeampi kuin vuoden 2019 elokuussa.



Kuvio 6. Potentiaalisen tavoitavuuden muutos kuukausittain 2019 ja 2020

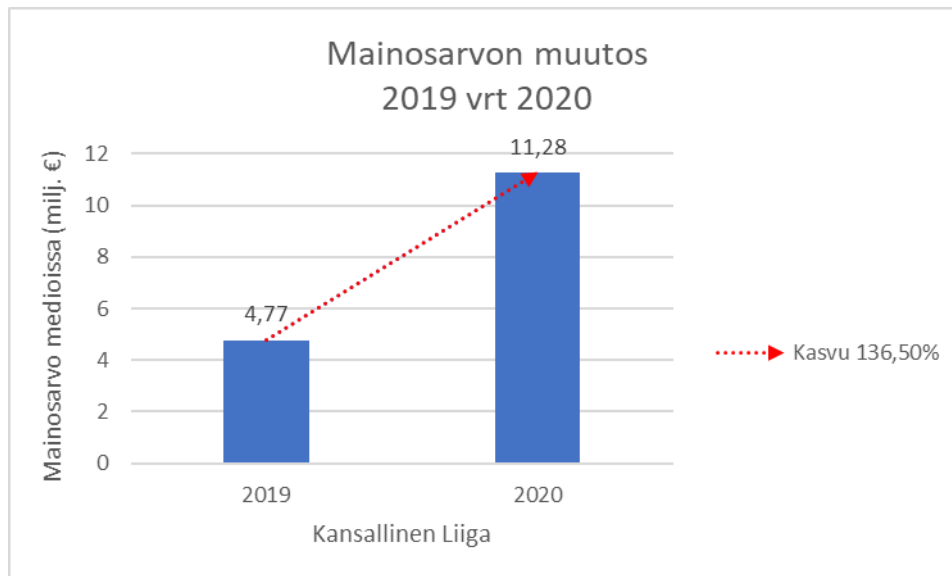
Kuviosta 7 voidaan nähdä, että Naisten Liigan potentiaalinen tavoitavuus helmikuusta elokuuhun oli reilut 515 miljoonaa vuonna 2019. Tällä tarkoitetaan sitä, että Naisten Liigasta julkaistuja mediakirjoituksia olisi voitu nähdä yli puoli miljardia kertaa. Vastaavasti Kansallisen Liigan potentiaalinen tavoitavuus oli reilut 703 miljoonaa kertaa vuonna 2020. Potentiaalinen tavoitavuus kasvoi siis 36,40 prosenttia edellisestä vuodesta.



Kuvio 7. Potentiaalinen tavoitavuus ja sen muutos vuosina 2019 ja 2020

Potentiaalinen tavoitavuus on yksittäisen uutisen tavoitavuusluku, joka muodostetaan kyseisten medioiden kuukausittaisten kävijämäärien pohjalta (Niemi & Viitasalo 2020).

Kuviosta 8 on nähtävissä, että Kansallisen Liigan (entinen Naisten Liiga) mainosarvo kasvoi yli 136 prosenttia vuodesta 2019 vuoteen 2020. Vuonna 2019 Naisten Liigan mainosarvo mediassa oli 4,77 miljoonaa euroa, kun Kansallisen Liigan mainosarvo oli vuonna 2020 11,28 miljoonaa euroa.



Kuvio 8. Mainosarvo medioissa ja sen muutos euroina vuonna 2019 ja 2020

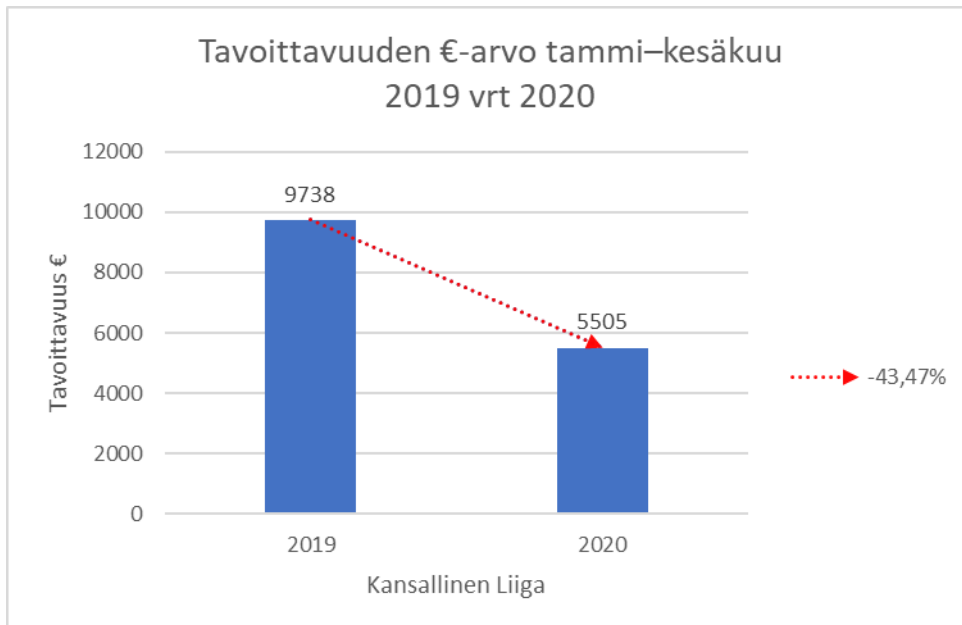
Tulokset on koottu molemmilta vuosilta helmikuun lopusta elokuun loppuun. Mainosarvolla tarkoitetaan käytännössä rahamäärää, joka olisi täytynyt maksaa mainontana saman tavoitavuuden saamiseksi (Niemi & Viitasalo 2020).

6.2 Uusi brändi sosiaalisessa mediassa

Uudistetun brändin onnistumista analysoidaan tarkastelemalla tavoitavuuden muutoksia, kommenttien määriä sekä kokonaissitoutuneisuutta sosiaalisessa mediassa. Näiden lisäksi tarkastellaan vielä tavoitavuuden ja kokonaissitoutuneisuuden jakautumista eri sosiaalisen median kanavien välillä.

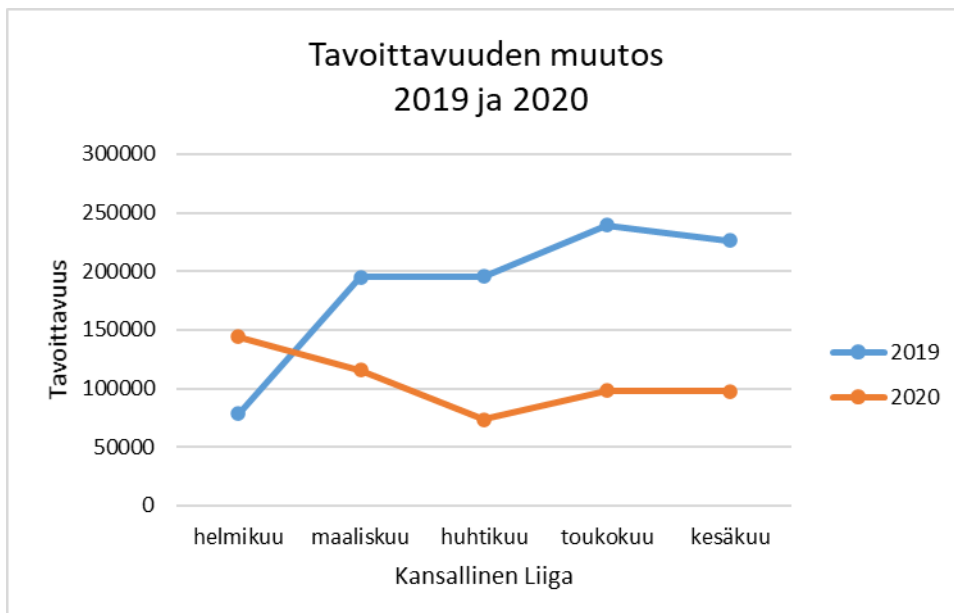
Tavoitavuuden rahallinen arvio perustuu sosiaalisen median kanavissa tavoitettuun näkyvyyteen. Tavoitavuudella tarkoitetaan siis sitä, kuinka monta käyttäjää julkaisu on tavoittanut (Väisänen 2017). Ostettuna sosiaalisen median mainontana Naisten Liigan tavoitavuus olisi maksanut 9738 euroa vuonna 2019, kun vuonna 2020 tavoitavuuden arvo oli

5505 euroa. Vuonna 2019 sosiaalisen median kanavista käytössä olivat Twitter ja Facebook, kun taas vuonna 2020 käytössä oli näiden lisäksi Instagram. Tavoittavuuden euroarvo laski 43,7 prosenttia, mikä tarkoittaa sitä, että Kansallinen Liiga tavoitti sosiaalisen median julkaisuissa yli 40 prosenttia vähemmän yleisöä.



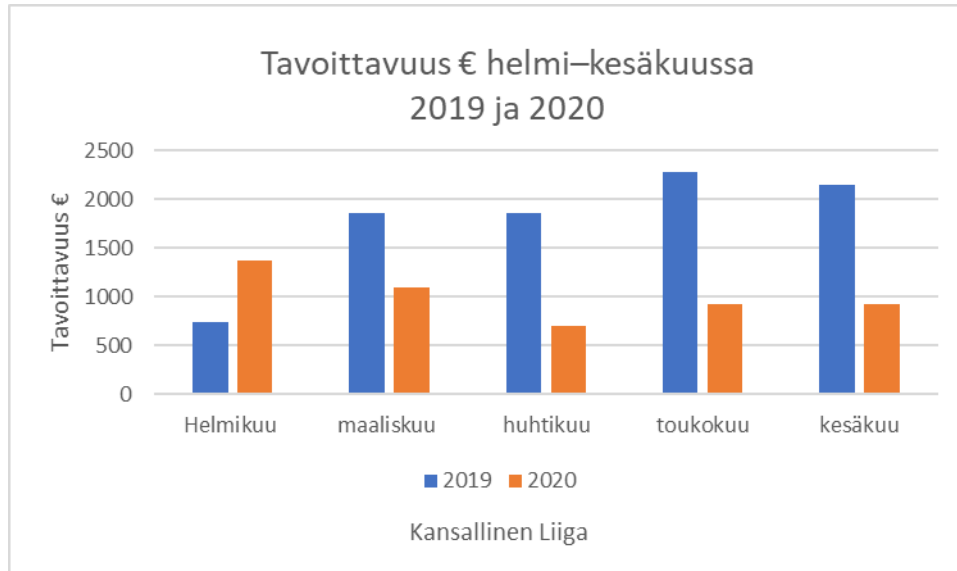
Kuvio 9. Tavoittavuuden €-arvo tammi-kesäkuu 2019 vrt. 2020

Kuviossa 10 on havainnollistettu tavoittavuuden muutos vuosien 2019 ja 2020 välillä. Tavoittavuus on alhaisempi, lukuunottamatta helmikuuta, vuonna 2020 kuin 2019.



Kuvio 10. Tavoittavuuden muutos 2019 ja 2020

Tavoittavuuden euroarvo on havainnollistettu kuviossa 11. Kuviosta nähdään, että helmi-kesäkuussa euroarvoinen tavoittavuus on ollut helmikuussa 2020 korkeampi kuin aiempänä vuonna. Muina kuukausina vuoden 2019 euroarvoinen tavoittavuus on ollut korkeampaa kuin vuonna 2020.

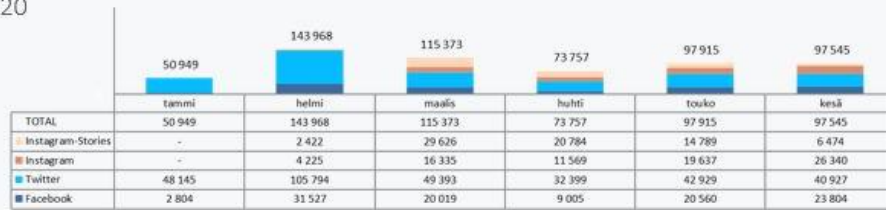


Kuvio 11. Tavoittavuus € helmi-kesäkuussa 2019 vrt. 2020

Alla nähtävässä kuvassa 1 voidaan nähdä tavoittavuuden jakautuminen eri sosiaalisen median alustoille. Vuonna 2020 voidaan nähdä, että tavoittavuus on jakautunut useammalle eri alustalle, kun taas vuonna 2019 Twitterin osuus selkeästi suurempi kuin Facebookin.

Tavoittavuus

2020



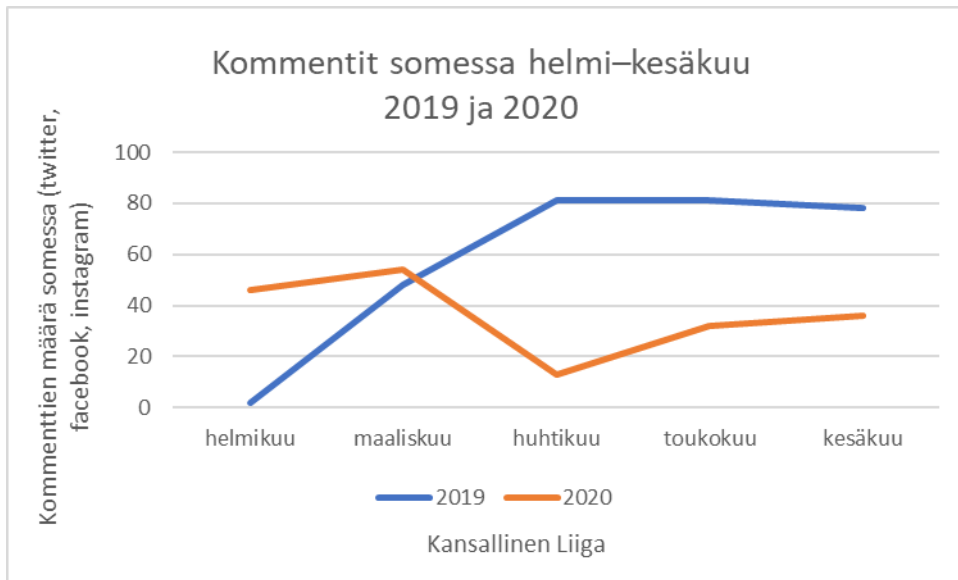
2019



Total 1 025 104

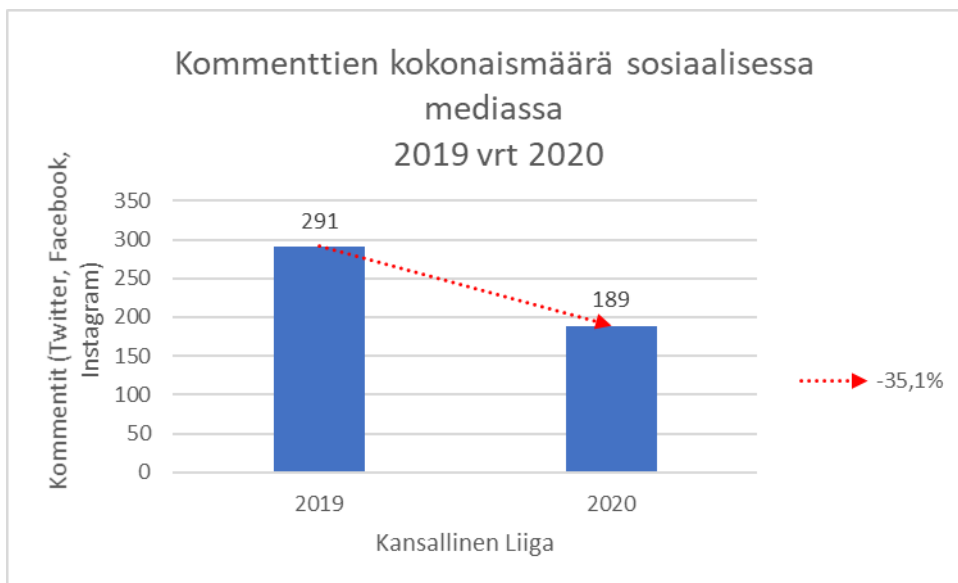
Kuva 1. Tavoittavuus eri sosiaalisen median kanavissa 2020 ja 2019 (Sponsor Insight 2020.)

Kuviossa 12 on havainnollistettu Kansallisen Liigan sosiaalisessa mediassa julkaistujen kommenttien määrät helmi–kesäkuulta vuosilta 2019 ja 2020. Vuonna 2019 helmikuussa kommentteja oli julkaistu kaksi, kun vastaavasti vuonna 2020 helmikuussa kommenttien määrä oli 46. Helmikuun 2020 kommenttien määrä kasvoi 2200 prosenttia. Maaliskuussa 2019 kommentteja oli julkaistu 48 kappaletta, kun taas seuraavan vuoden maaliskuussa kommenttien määrä oli 54 kappaletta. Huhtikuussa 2019 kommentteja oli kertynyt 81 kappaletta, kun vastaavasti vuonna 2020 huhtikuussa Kansallisen Liigan tilille oli kommentoitu 13 kertaa. Kommenttien määrä laski 84 prosenttia edellisen vuoden huhtikuusta. Vuoden 2019 toukokuussa kommentteja oli kertynyt 81 kertaa, kun taas 2020 toukokuussa kommentteja oli 32. Vuoden 2020 toukokuun kommentit laskivat reilu 60 prosenttia edellisvuodesta. Kesäkuussa 2019 kommentteja oli julkaistu 78 kappaletta, kun vastaavasti vuonna 2020 kommenttien määrä jäi 36 kappaleeseen. Kommenttien määrä jäi 54 prosenttia pienemmäksi vuoden 2020 toukokuussa.



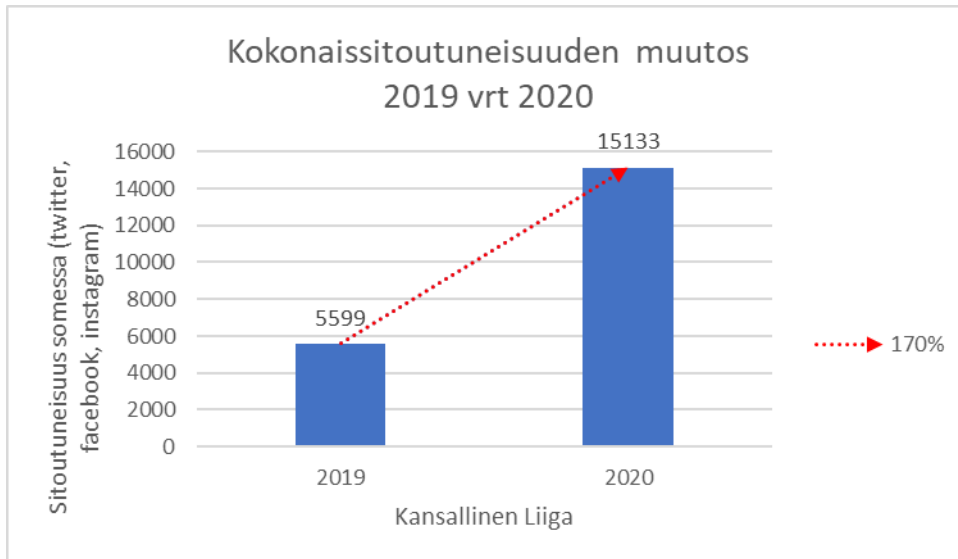
Kuvio 12. Kommentit sosiaalisessa mediassa kuukausittain 2019 ja 2020

Kuviosta 13 nähdään vielä kaikkien kommenttien yhteismäärät molemmilta vuosilta. Vuonna 2019 helmi–kesäkuussa julkaistuja kommentteja oli yhteensä 291 kappaletta, kun taas vastaavasti vuonna 2020 kommentteja oli kirjoitettu 189 kappaletta. Kommenttien määrä laski 35,1 prosenttia vuodesta 2019 vuoteen 2020.



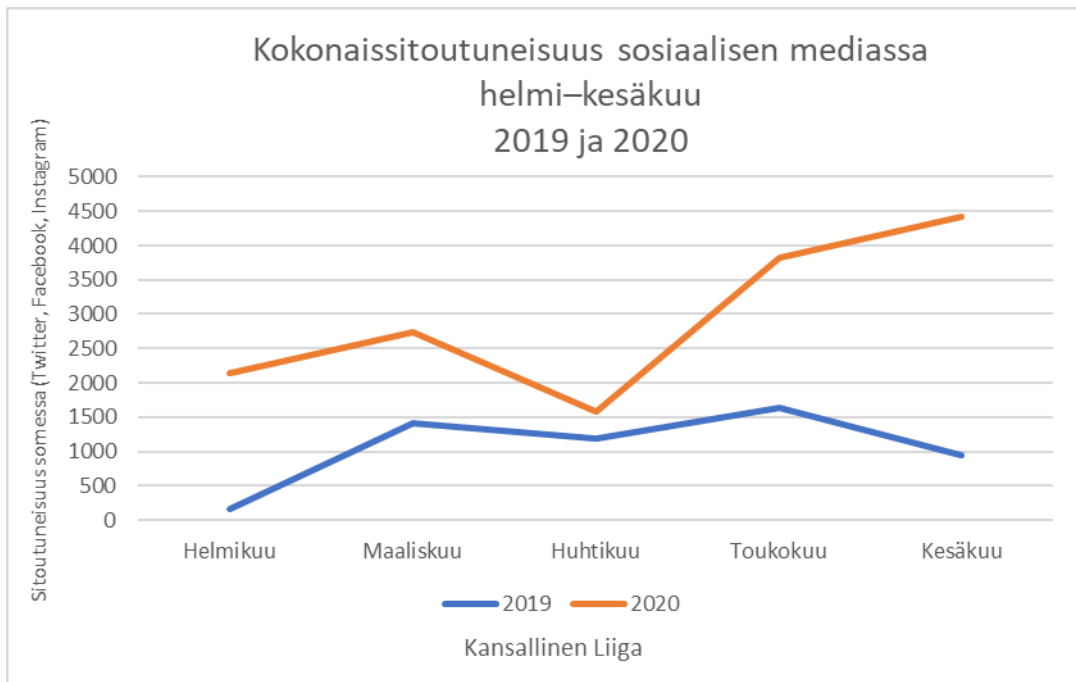
Kuvio 13. Kommenttien määrän muutos 2019 ja 2020

Vuonna 2020 Kansallisen Liigan kokonaissitoutuneisuus eli tykkäyksien, jakojen ja kommentointien määrä kasvoi 170 prosenttia edellisvuodesta. Sitoutuneisuuden avulla arvioidaan pääasiassa sosiaalisen median sisältöjen onnistumista ja toimivuutta analytiikan avulla. Se kertoo, kuinka moni on ollut kiinnostunut julkaisuista (Kanava.to 2020). Kokonaissitoutuneisuus kattaa kaikkien käytössä olevien sosiaalisen median kanavien sitoutuneisuuden. Kokonaissitoutuneisuuden muutos on esitetty kuviossa 14



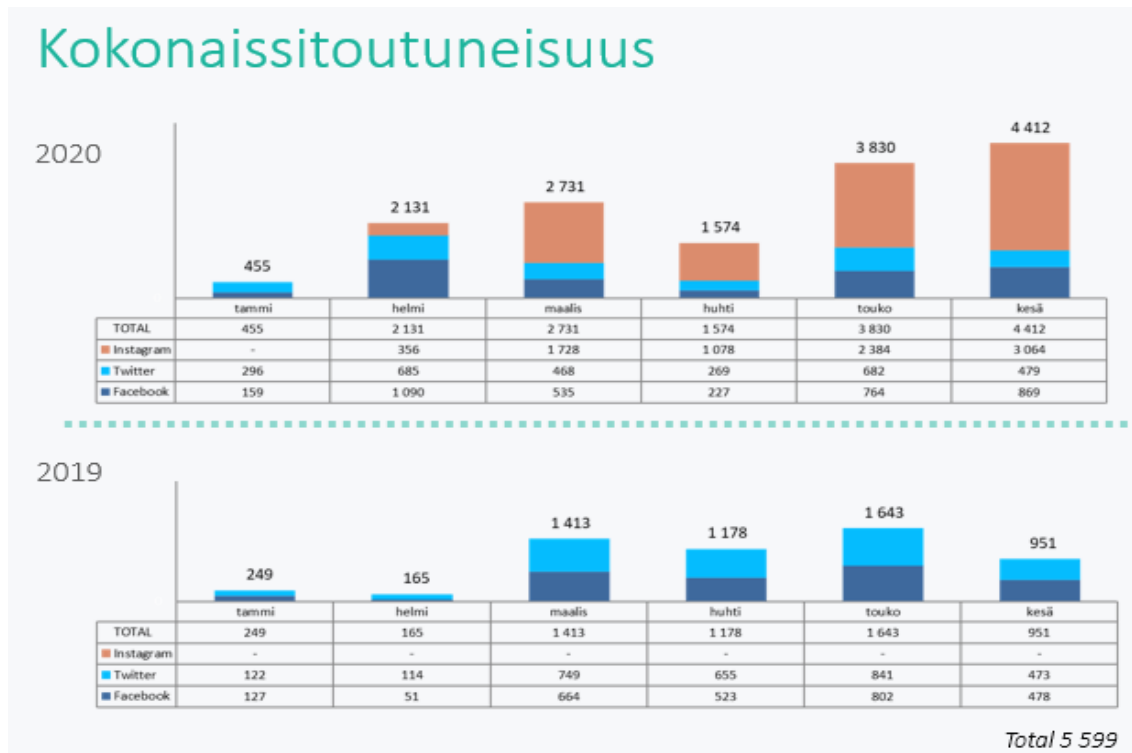
Kuvio 14. Kokonaissitoutuneisuuden muutos 2019 ja 2020

Vuonna 2020 jaot, kommentit ja tykkäykset ylittivät joka kuukausi 1500 toimintoa, kun taas vuonna 2019 määrä ylittyi ainoastaan toukokuussa. Tuolloin jakojen, kommenttien ja tykkäyksien määrä yhteensä 1643. Kuvioista 15 nähdään, että kokonaissitoutuneisuus oli suurinta touko–kesäkuussa. Vuoden 2020 toukokuun kokonaissitoutuneisuus kasvoi 133 prosenttia ja kesäkuun 364 prosenttia verrattuna vuoden takaisiin lukuihin.



Kuvio 15. Kokonaissitoutuneisuus sosiaalisessa mediassa kuukausittain 2019 ja 2020

Kuvasta 2 nähdään, kuinka kokonaissitoutuneisuus on jakautunut eri sosiaalisen median kanaville. Vuonna 2019 sitoutuneisuus on jakautunut tasaisesti sekä Twitterin ja Facebookin seuraajien kesken. Vuonna 2020 sitoutuneisuus on ollut huomattavasti korkeampaa Instagramissa, ja kokonaissitoutuneisuus muissa alustoissa on ollut pienempää kuin edellisenä vuonna.

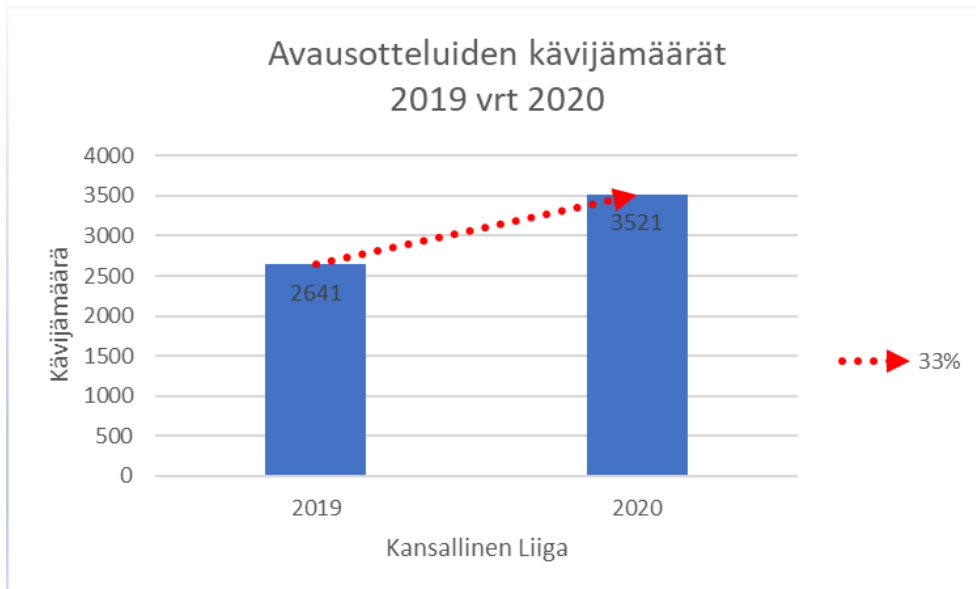


Kuva 2. Kokonaissitoutuneisuus sosiaalisen median kanavissa 2020 ja 2019 (Sponsor Insight 2020.)

Kokonaissitoutuneisuus oli reilusti korkeampaa vuonna 2020 kuin 2019. Instagram tavoitti jo yksinään kauden käynnistyessä kesäkuussa 3064 käyttäjää, kun taas edellisen vuoden maaliskuu–huhtikuun yhteenlaskettu kokonaissitoutuneisuus oli 2591. Kauden 2019 ensimmäiset pelit pelattiin maaliskuu–huhtikuussa (katso kuvio 17).

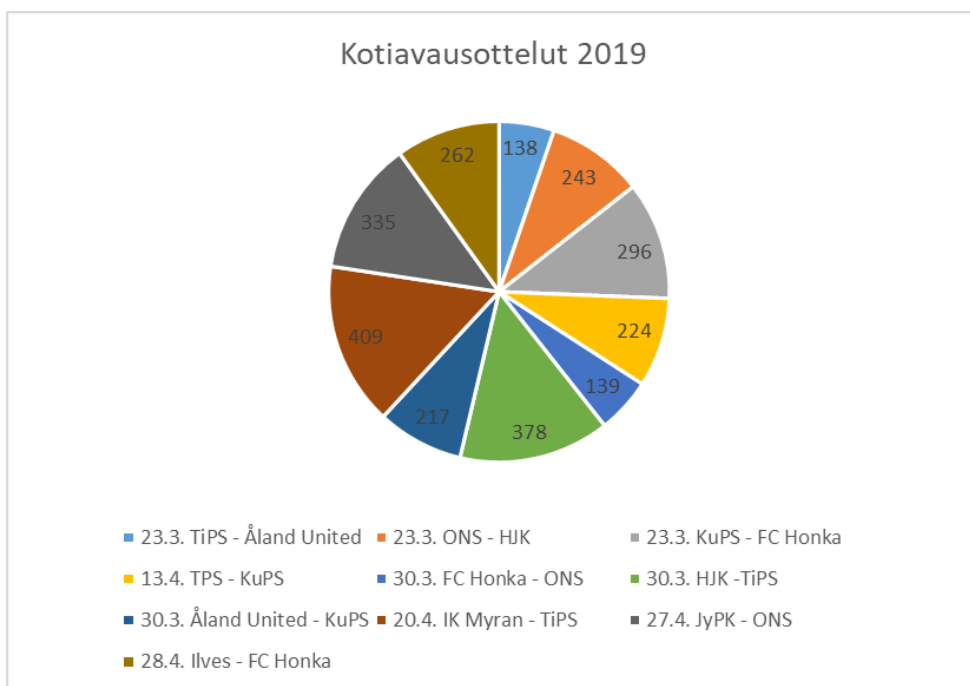
6.3 Naisten pääsarjan avausotteluiden kävijämäärät

Uudistetun brändin vaikutuksia tarkastellaan avausotteluiden kävijämäärillä ja sillä, kuinka kävijämäärät jakautuvat eri otteluiden kesken. Kuvio 16 nähdään, että vuoden 2020 avausotteluiden kävijämäärät kasvoivat 33 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Vuonna 2019 avausotteluissa kävi katsojia yhteensä 2641 henkilöä, kun vastaavasti vuonna 2020 avauspeleissä kävi katsojia 3521.



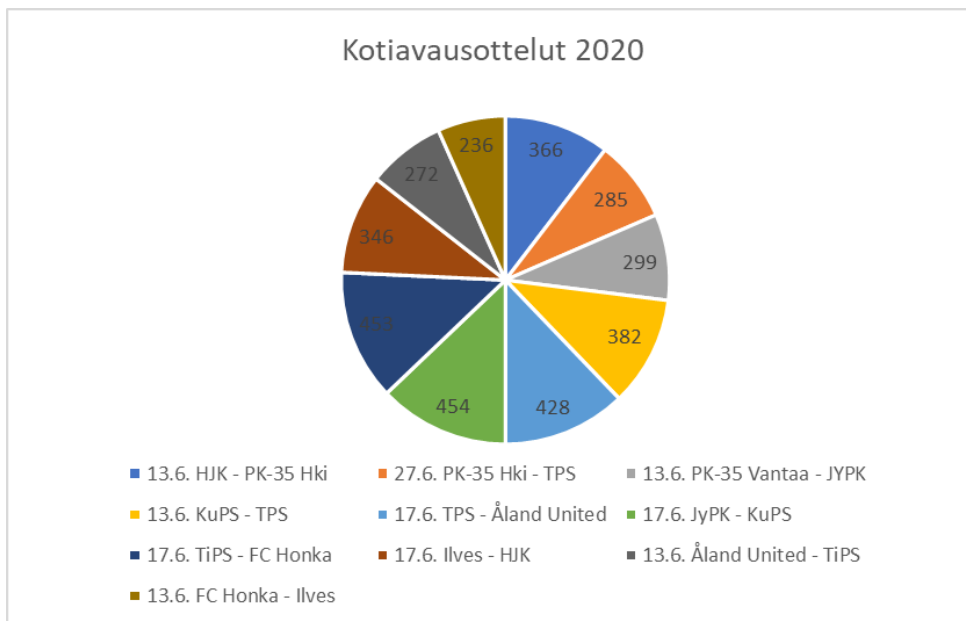
Kuvio 16. Avausotteluiden kävijämäärien muutos 2019 ja 2020

Vuonna 2019 eniten kävijöitä oli IK Myran:in kotiavausottelussa, jossa katsojia oli 409 henkilöä. Toiseksi eniten katsojia oli HJK:n pelissä, jossa yleisöä oli 378. TIPS:n ja Hongan peleissä kävijöitä oli vähiten, joissa yleisöä laskettiin olleen 138 ja 139 katsojaa (kuvio 17).



Kuvio 17. Avausottelut 2019

Vuonna 2020 yleisöä laskettiin eniten käyneen JYPK:n kotiavausottelussa, jossa kävijöitä oli 454. Toiseksi eniten yleisöä oli TIPS:n ottelussa, 453 katsojaa. Vähiten katsojia oli avausotteluista Hongan pelissä, jossa yleisöä laskettiin olleen 236 (kuvio 18).



Kuvio 18. Avausottelut 2020

Edellisistä kuvioista nähdään, että vuonna 2019 ensimmäiset ottelut sijoituivat maaliskuuhuhtikuulle, kun taas vuonna 2020 ensimmäiset pelit pelattiin vasta kesäkuun puolessa välissä.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli arvioida lanseerauksen herättämää huomiota ja vaikuttavuutta. Luvussa tarkastellaan, kuinka uudistus vaikutti mediakäyttäytymiseen Kansallisen Liigan kanavissa, millaisia tuloksia saatiin medianäkyvyydestä ja millaisia johtopäätöksiä tuloksista voidaan tehdä. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta.

7.1 Tulosten tarkastelu

Mediaseurannasta kerätystä datasta saadut tutkimustulokset vastasivat tutkimuksen pääongelmaan sekä sitä täydentäviin alakysymyksiin. Seuraavassa tarkastelen saamiani tutkimustuloksia pääongelman sekä täydentävien alakysymyksien pohjalta.

7.1.1 Kansallisen Liigan kiinnostus medioissa

Kansallisen Liigan lanseeraus sai paljon huomiota medioissa helmikuussa 2020. Helmikuun potentiaalinen tavoitavuus oli yli 519 miljoonaa seuraajaa, kun vastaavasti valitulla seurantakaudella 2019 korkein potentiaalinen tavoitavuus oli elokuussa, reilut 125 miljoonaa potentiaalista seuraajaa. Kauden aloituksen siirtyminen maaliskuun lopulta kesäkuulle näkyy vuoden 2020 maalisi–huhtikuun tavoitavuudessa, joka oli vajonnut aikaisempaa vuotta selvästi alhaisemmaksi. Kyseisissä kuukausissa oli nähtävissä, että Covid19 -epidemia vaikutti selvästi näkyvyyteen valtamedioissa. Lanseerauksesta saatu huomio laski nopeasti. Tähän saattoi myös vaikuttaa se, ettei sarjaa pystytty aloittamaan vielä lanseerauksen yhteydessä. Kansallinen Liiga pääsi aloittamaan kautensa ensimmäisenä jalkapallosarjana, kun yhteiskunnan toimintoja käynnisteltiin uudelleen kesäkuussa 2020, mikä näkyy positiivisena kasvuna potentiaalisessa tavoitavuudessa.

Vuonna 2020 potentiaalisen tavoitavuuden vaihtelu oli suurempaa kuin vuonna 2019. Kokonaisuudessa potentiaalinen tavoitavuus kasvoi noin 36 prosenttia, mikä on selvästi kasvua edelliseen vuoteen. Suurin potentiaalisen tavoitavuuden kasvu tuli lanseerauksen ja kauden aloituksen yhteydessä. Tutkimuksessa seurattu ajanjakso oli suhteellisen lyhyt, joten koko kauden saamaa potentiaalista tavoitavuutta ei voida ennustaa tutkimustyön perusteella. Tuloksissa oli kuitenkin nähtävissä, että merkittävistä tapahtumista tiedotettaessa kiinnostus oli selkeästi suurempaa, mutta sarjan ollessa käynnissä lanseeraus ei nostanut merkittävästi potentiaalista tavoitavuutta. Kansallinen Liiga kiinnosti medioissa huomattavasti enemmän helmi–elokuussa vuonna 2020 kuin 2019. Medianäkyvyys kasvoi jopa 47 prosenttia.

7.1.2 Uusi brändi sosiaalisessa mediassa

Kansallisen Liigan brändäys sosiaalisessa mediassa ei onnistunut tavoittamaan kohdeyleisöä toivotulla tavalla. Kuviosta 9 voitiin nähdä, että tavoitavuus oli laskenut 43,7 prosenttia, vaikka Kansallinen Liiga oli lanseerauksen yhteydessä myös luonut Instagram-tilin. Instagram ei tuonut Kansalliselle Liigalle juurikaan uusia aktiivisia seuraajia. Kuvasta 1 nähtiin, että erityisesti Twitterin tavoitavuus laski vertailuvuosien välillä eikä Instagramin käyttöönotto korvannut merkittävästi laskua. Voidaan olettaa, että helmikuun tavoitavuuden positiivinen kasvu liittyi uuden brändin lanseeraukseen ja nimen saamaan huomioon. Uuden brändin tuoma kiinnostus ei kuitenkaan näytä kantaneen sosiaalisessa mediassa.

Instagram kasvatti Kansallisen Liigan seuraajien sitoutuneisuutta eli sitä, kuinka paljon päivitykset saivat tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Instagram on tyypillisesti nuoremman käyttäjäryhmän kanava, jossa seuraajat käyvät aktiivisesti tykkäämässä julkaisuista. Sitoutuneisuuden kasvaminen ei kuitenkaan vaikuttanut positiivisesti tavoitavuuteen. Olisi-kin hyvä pohtia, mitkä kanavat ovat kaikista arvokkaimpia Kansallisen Liigan brändin arvon kasvattamisessa.

7.1.3 Naisten pääsarjan avausotteluiden kävijämäärät

Uudistettu liiga kiinnosti selvästi myös otteluissa kävijöitä, sillä avauskierroksen kävijämäärät kasvoivat hieman yli 33 prosenttia vuodesta 2019. Kaikkien sarjajoukkueiden kävijämäärät nousivat selvästi, lukuun ottamatta HJK:ta, jonka kävijämäärä tippui 12 henkilöllä. Tämä voi selittyä pääkaupunkiseudulla, etenkin Helsingissä, korkealla olleista koronartuntamääristä, joiden vuoksi ihmiset pyrkivät vielä välttämään isoja yleisötapauksia. Vuonna 2020 pelien kävijämäärät vaihtelivat vajaasta kolmesta sadasta yli neljän sadan kävijämääriin, kun aikaisempina vuonna kävijämäärät vaihtelivat pääasiassa reilusta sadasta kävijästä yli kolmeen sataan kävijään.

Kävijämääriin voi vaikuttaa myös myöhäisempi sarjan aloitusajankohta, sillä poikkeusoloista johtuen vuoden 2020 pelit siirtyivät maaliskuusta huhtikuun vaihteesta kesäkuulle. Vuoden 2019 avausotteluista on myös nähtävissä, että huhtikuussa pelatut kotiottelut ovat vetäneet hieman enemmän yleisöä paikalle kuin maaliskuussa pelatut. Ajankohdan ja sään lisäksi katsojamääriin vaikuttavat myös vastustaja sekä vastustajajoukkueen vetovoimaisuus.

7.2 Johtopäätökset ja kehittämisediat

Kansallisen Liigan lanseeraus sai paljon huomiota ja näkyvyyttä ympäri maailmaa helmikuussa 2020. Lanseerauksen saama kiinnostus ei kuitenkaan näytä kantaneen kovin paljon pidemmälle, vaan tulokset ovat tasoittuneet kauden edetessä. Tähän saattoi vaikuttaa maailmanlaajuinen pandemia, jonka todellisia vaikutuksia on vaikea arvioida. Tuloksista on kuitenkin nähtävissä se, että poikkeusolojen aikana, median ja seuraajien kiinnostus on ollut alhaisempaa kuin muuna aikana. Pandemiaan liittyvät kirjoitukset veivät suurimman osan median huomiosta. Lisäksi urheiluseurojen toiminnan keskeyttäminen ja kauden aloituksen siirtäminen saattoivat vähentää yleisön kiinnostusta. Tuloksista on nähtävissä, että kauden aloitus kiinnosti medioissa ja sosiaalisessa mediassa. Kansallinen Liiga hyötyi selvästi päästessään aloittamaan kauden ennen muita pääsarjoja.

Tietoperustassa tarkasteltiin eri kanavia, niiden käyttötapoja sekä kohdeyleisöä. Kansallisen Liigan Instagram-tili toi huomasti lisää sitoutuneita seuraajia, samaan aikaan Twitterissä julkaisuiden määrä laski merkittävästi edellisestä vuodesta. Sitoutuneisuus ei myöskään lisännyt yleisön tavoitavuutta. Olisikin hyvä tarkastella, millä tavalla tavoitetaan parhaiten potentiaalisin yleisö. Twitter näyttää tulosten pohjalta tavoittaneen paremmin potentiaalisia seuraajia kuin Instagram. Tähän syynä on varmasti se, että Twitter pohjautuu aktiiviseen uutisten jakamiseen ja kommentointiin, kun taas Instagram perustuu enemmän tykkäykseen ja passiivisempaan käyttäytymiseen. Niin kuin tietoperustassa mainittiin, Instagramin aktiivisin käyttäjäkunta Suomessa on 15–29-vuotiaat eli nimenomaan pelaajien ikäiset aikuiset. Mahdollista on, että Instagramin kasvattama sitoutuneisuus selittyy sillä, että monet seuraajista ovat pelaajia, heidän ystäviään ja perheitään.

Vaikka kokonaissitoutuneisuus kasvoi hurjasti, tavoitavuus jäi vaisuksi jopa lanseerauksen yhteydessä. Tietoperustan mukaisesti yleisön tavoitavuus on tärkeää, kun halutaan kasvattaa brändin tunnettuutta. Kansallisen Liigan kannattaa kiinnittää huomiota siihen, mitkä kanavat ja julkaisut tavoittavat eniten seuraajia.

Niin kuin tietoperustassa mainittiin, kiinnostus naisten jalkapalloa kohtaan on kasvanut sekä maailmalla että Suomessa. Avausotteluiden kävijämäärät nousivat selvästi vuodesta 2019. Voidaan siis olettaa, että Kansallisen Liigan saamalla huomiolla ja kiinnostuksella oli jotain vaikutusta avausotteluiden kävijämääriin. Kävijämäärät saattoivat jäädä alhaisemmiksi kuin siinä tilanteessa, että pandemian aiheuttamia poikkeusoloja ei olisi ollut. Poikkeusolojen vuoksi otteluiden katsojamäärät oli rajattu alle 500 henkilöön. Toisaalta Kansallisen Liigan kaikki ottelut olivat tällä kaudella nähtävissä Nelosen Ruutu+ -palve-

lusta. Tutkimuksessa olisi ollut mielenkiintoista päästä näkemään katsojalukuja suoratoistopalvelun puolelta. Suoratoistopalvelu mahdollisti otteluiden seuraamisen kotisohvalta, ja pandemia saattoi lisätä palvelun suosiota. Palvelusta saatavat katsojaluvut saattavat myös antaa selkeämmän kuvan Kansallisen Liigan kannattajamäärästä.

Tänä vuonna Kansallisen Liigan aloitusottelut käytiin vasta kesäkuussa. Voi olla, että kannattajat lähtivät helpommin seuraamaan otteluita kesäkuussa, jolloin säät olivat huomattavasti lämpimämpiä. Aikaisempina vuosina kausi on alkanut tyypillisesti maaliskuussa. Voisiko sarja tulevaisuudessakin alkaa hieman myöhemmin keväällä tai kesällä?

Kuten tietoperustan luvussa 4 todettiin, suomalainen naisten jalkapallo tarvitsee supertähhtiä, joihin nuoret voivat samaistua, ja mikä innostaisi uusia nuoria löytämään lajin pariin. Vuoden 2019 naisten jalkapallon MM-kisat osoittivat sen, että naisjalkapallo on parhaimmillaan yhtä viihdyttävää ja kiinnostavaa kuin miesten jalkapallo. Suosio myös osoitti sen, että naisjalkapallosta on mahdollista saada huomattavia tuloja. Ulkomailla on jo naisjalkapalloilijoita, joilla on rahakkaita sponsorisopimuksia, esimerkkinä Alex Morgan, jolla on suuria yrityksiä taustalla, kuten Coca-Cola, Nike, Bank of America, Panasonic ja McDonald's (Sportsmob 2020). Suomessakin pelaajien olisi hyvä solmia sponsorisopimuksia, jotka mahdollistaisivat toimimisen täyspäiväisenä ammattilaisjalkapalloilijana.

Henkilöbrändit ja tarinat kehittävät yhdessä koko joukkueen brändiä. Niin kuin aiemmin tietoperustassa mainittiin, muutkin kuin kannattajat ovat löytäneet urheilijat sosiaalisesta mediasta. Ihmisiä kiinnostaa seurata suosittujen pelaajien tavallista elämää. Tämä saattaa houkutella heitä myös katsomaan otteluita joko paikan päällä tai suoratoiston kautta. Yksi vaihtoehto olisikin tarjota pelaajille opastusta henkilöbrändien luomiseen sekä tuoda yhteen sponsoreita ja pelaajia.

Tietoperustassa käsiteltiin avainvaikuttajien merkityksestä sosiaalisen median näkyvyyteen. Otteluihin kannattaisi houkutella julkisuuden henkilöitä seuraamaan peliä ja jakamaan ottelukokemuksiaan sosiaalisessa mediassa; julkisuuden henkilöille ja yritysasiakkaille voitaisiin suunnitella VIP- ja aitiopaketteja, joissa tarjottaisiin ottelun lisäksi ruokaa ja juomaa. Toki tällaisia paketteja on mahdollista myydä vain isoilla areenoilla pelattaessa, kuten BOLT ja Savon Sanoma -Areenoilla. Otteluissa voitaisiin hyödyntää lisäksi väliainekaa, esimerkiksi hankkimalla esiintyjä tai järjestämällä muuta ohjelmaa. Loppuunmyydyllä Olympiastadionilla järjestetty naisten jalkapallo-ottelu houkutteli elokuussa 2020 yli 1000 katsojaa enemmän kuin tavalliset pelit. Tähän syynä saattoi olla uudistettu stadion, jossa naiset pääsivät pelaamaan avajaisottelun. Myös ison areenan tunnelma saattoi houkutella suuremman määrän katsojia.

Yhteenvetona voidaan todeta, että lanseeraus oli itsessään vaikuttava ja sai paljon mediahuomiota ja näkyvyyttä. Erityisesti lanseerauksen yhteydessä saavutettiin iso piikki näkyvyydessä ja potentiaalisessa tavoittavuudessa. Osa potentiaalisesti tavoittavuudesta selittyy sillä, että lanseeraus sai kansainvälistä mediahuomiota. Kokonaissitoutuneisuus kasvoi lanseerauksen yhteydessä sekä koko seurantajakson yhteydessä.

Pidemmillä aikavälillä tuloksia ei voida yleistää, mutta työ on antanut suuntaviivoja siitä, miten Kansallisen Liigan lanseeraus onnistui ja mihin asioihin olisi hyvä kiinnittää jatkossa huomiota. Jatkoitoimenpiteenä voisi olla mielenkiintoista selvittää, onko lanseeraus kasvattanut joukkueiden tuloja, kuten tuomalla uusia sponsorisopimuksia, kasvattamalla lipputuloja ja kausikorttimyyntiä. Toisen mielenkiintoisen tutkimuksen voisi teettää pelaajien palkoista: vaikuttiko lanseeraus pelaajapalkkioihin.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida sillä, kuinka toistettava tutkimus on riippumatta tutkijasta. Tutkimuksen tulisi olla aina luotettava ajassa ja paikassa, joten niitä ei pidä yleistää toiseen yhteiskuntaan tai aikaan. (Vilka 2015, 123–124.)

Tässä työssä ei ole teetetty tutkijan laatimaa tutkimusta, vaan kaikki työssä käytetty aineisto on saatu toimeksiantajalta. Koska tutkimustyön analytiikka on kerätty Meltwater ja Sponsor Insight -palveluista, ei pystytä täysin osoittamaan, mikä on ollut tutkimusaineiston keräämismenetelmä. Toimeksiantajalta saaduissa materiaaleissa ei ole käsitelty otantaa, katoa tai tutkimusaineiston luotettavuutta. Palveluntarjoajat ovat kuitenkin arvostettuja, joten voidaan olettaa, että tutkimusaineisto on kerätty luotettavasti. Koska tutkimusaineiston otantajakso on vain alle puoli vuotta, ei tuloksia voida yleistää koko kauden osalta. (Vilka 2015, 63.)

Opinnäytetyön tutkimustulokset ovat toistettavissa, koska aineistot ovat saatavilla toimeksiantajalta. Palveluntarjoajilta saadun tutkimusaineiston toistettavuudesta ei ole tietoa. Jotta tutkimus olisi toistettavissa, on oltava tarkka valitusta ajanjaksosta. Tutkimustulokset saattavat muuttua hyvin paljon, mikäli ajanjakso ei pysy samana.

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Halusin tehdä opinnäytetyön aiheesta, jolla on merkitystä ja jolla voi tuottaa arvoa. Toiveena oli myös oppia, kuinka työtä voidaan hyödyntää työelämässä työvälinaikana eikä vain pelkästään katsauksena aiempiin tuloksiin.

Opinnäytetyön alussa otin yhteyttä Suomen Palloliiton kehityspäällikköön, jonka kanssa keskustelin heidän tarpeistaan ja siitä voisinko tehdä liitolle opinnäytetyön. Koska naisten asema on ollut pitkään aliarvostettu erityisesti jalkapallossa, minusta oli kiinnostavaa lähteä tutkimaan asiaa tarkemmin. Tässä työssä pääsin työskentelemään mielenkiintoisen aiheen parissa, mutta vielä enemmän halusin oppia brändäyksestä ja brändien rakentamisesta.

Kun työn tavoitteet ja tutkimusongelmat olivat selvillä, aloin perehtyä syvällisesti alan kirjallisuuteen. Samaan aikaan kun Kansallinen Liigan lanseeraus oli käynnissä, myös keskustelu maailmanlaajuisesta pandemiasta kiihtyi. Lyhyessä ajassa pandemia keskeytti kaikki toiminnot mukaan lukien urheilusarjat. Tästä johtuen tutkimuksen tekeminen siirtyi useammalla kuukaudella. Jatkoin teoreettisen viitekehyksen tekemistä siihen asti, kunnes sarjat alkoivat pyöriä uudelleen.

Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, kuinka vähän naisten urheilusta ja sen markkinoinnista kirjoitetaan tai tehdään tutkimuksia. Haasteita aiheutti osittain myös työn rajaaminen, sillä aiheesta saisi tarkasteltua laajastikin erilaisia näkökulmia. Työssä opettavaisinta ja mielenkiintoisinta oli analysoida tutkimusdataa. Toisaalta tutkimustuloksista oli yllättävän vaikea tehdä pidemmälle vietyjä johtopäätöksiä. Työssäni olen päässyt erityisesti syventymään brändäykseen ja tarkastelemaan brändäyksen vaikutuksia eri kanavissa.

Lähteet

Ahto O, Kahri A, Kahri T, Mäkinen M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo. Jyväskylä.

Andrews, J. C. & Shimp, T. A. 2018. Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. 10th edition. Cengage Learning. Boston.

Auvinen, J. 2020. Brändin kehittäminen vaatii pitkäjänteisyyttä – ja kunnan mainosbudjetin. Markkinointirouta blogi. Luettavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/brandin-kehittaminen-mainonnalla>. Luettu: 7.11.2020.

Batey, M. 2008. Brand Meaning. Routledge cop. New York.

Beverland M. 2018. Brand management: Co-creating meaningful brands. SAGE. Los Angeles.

Bradshaw, P. 2018. The online journalism handbook: Skills to survive and thrive in the digital age. Routledge. London; New York.

Brand Finance. 2019. Football 50, 2019. The annual report on the most valuable and strongest football brands. Luettavissa: https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/football_50_free.pdf. Luettu: 28.08.2020. Brand Finance. London, UK.

Cobbs, J., Groza, M., & Rich, G. 2015. Brand spillover effects within a sponsor portfolio: The interaction of image congruence and portfolio size. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/295548173_Brand_Spillover_Effects_within_a_Sponsor_Portfolio_The_Interaction_of_Image_Congruence_and_Portfolio_Size. Luettu: 01.09.2020. Marketing Management Journal, 25(2), 107–122.

Davis, J. & Hilbert, J. 2013. Sports marketing – Creating Long Term Value. Edward Elgar Publishing Limited. Cheltenham.

Decker, A. 2018. The Ultimate Guide to Brand Awareness. Hubspotin blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness>. Luettu: 31.10.2020.

Deloitte 2019. Football money league. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2019.pdf>. Luettu: 02.09.2020. Sport Business Group. London.

FIFA 2019. FIFA Women's World Cup 2019™ watched by more than 1 billion. Luettavissa: <https://www.fifa.com/womensworldcup/news/fifa-women-s-world-cup-2019tm-watched-by-more-than-1-billion>. Luettu: 24.10.2020.

FIFA 2020. Women's Football Strategy. Luettavissa: <https://img.fifa.com/image/upload/u0v9bd2mnwxfvg3iwjgi.pdf>. Luettu 24.10.2020.

Forbes 2017. Full list: The world's 50 most valuable sports teams 2017. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/07/12/full-list-the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2017/#7300ee014a05>. Luettu 01.09.2020.

Hasaan, A., Biscaia, R., & Ross, S. 2019. Understanding athlete brand life cycle. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/333635242_Understanding_athlete_brand_life_cycle. Luettu: 28.08.2020. Sport in Society.

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., Cruz, A. 2017. Digital and social media marketing: A results-driven approach. Routledge. New York.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Hubspot 2019. How to Build a Brand in 2019. Luettavissa: <https://offers.hubspot.com/thank-you/how-to-build-a-brand?submissionGuid=dc9325bd-e847-4e13-aa59-3ac73bb14c0b> Luettu 31.10.2020.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna!: viestinnän mittaamisen opas. Infor. Helsinki.

Juholin, E. 2013. Communicare. Kasva viestinnän ammattilaiseksi! Management Institute of Finland. Helsinki.

Kanava.to. 2020. Käyttäjien sitoutuneisuus sosiaalisessa mediassa kertoo onnistuneesta sisällöstä. Luettavissa: <https://kanava.to/kayttajien-sitoutuneisuus-sosiaalisessa-mediassa-kertoo-onnistuneesta-sisallosta/>. Luettu: 6.11.2020.

Kapferer, J. 2008. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page. London.

Keller, K. & Swaminathan, V. 2020. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Pearson.

Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A., & Agyemang, K. 2019. The Role of Self-Brand Connection on the Relationship Between Athlete Brand Image and Fan Outcomes, Journal of Sport Management. Luettavissa: <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/34/3/article-p201.xml>. Luettu: 28.08.2020.

Kunkel, T. & Biscaia, R. 2020. Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/339704775_Sport_Brands_Brand_Relationships_and_Consumer_Behavior. Luettu: 28.08.2020. Sport Marketing Quarterly.

Kunkel, T., Doyle, J., & Na, S. 2020. Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/342664704_Becoming_more_than_an_athlete_Developing_an_athlete's_personal_brand_using_strategic_philanthropy. Luettu: 01.09.2020. European Sport Management Quarterly.

Meltwater 2019. Somekatsaus – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>. Luettu: 25.10.2020.

Meltwater 2020a. Hei! Me olemme Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/about>. Luettu: 24.10.2020.

Meltwater 2020b. Mediaseuranta ja media-analyysi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/products/media-monitoring>. Luettu: 24.10.2020.

Meltwater 2020c. Sosiaalisen median seuranta. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/products/social-media-monitoring>. Luettu: 24.10.2020.

Nicholas R. Buzzelli, Patrick Gentile, Andrew C. Billings, Sean R. Sadri. 2020. , Poaching the News Producers: The Athletic's Effect on Sports in Hometown Newspapers. Journalism Studies 21:11 pages 1514-1530.

Niemi, S. & Viitasalo, M. 12.10.2020. Tunnetko jo viestinnän mittaamisen termistön? Opas viestinnän mittaamisen "jargoniin". Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/viestinnan-mittaamisen-termisto-opas>. Luettu 5.11.2020.

Poutanen, P., Laaksonen, S., Lounela, E. & Meriläinen, M. 2019. Faktat nettiin!: Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Gaudeamus. Helsinki.

Rosenbaum-Elliott R, Percy L, Pervan S. 2018. Strategic brand management. Oxford University Press. United Kingdom.

Ross, S., Russell, K., & Bang, H. 2008. An empirical assessment of spectator-based brand equity. Journal of Sport Management.

Rowles, D. 2018. Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement. Kogan Page. London.

Saarelainen, A. 2019 Muotoilua meillekin! Muotoilu- ja brändiopas yrittäjille. Konsultointi Paavo ja Liisa Oy. Karstula.

Sponsor Insight 2020. Palvelut yrityksille. Luettavissa: <http://www.sponsorinsight.fi/yrityksille.html>. Luettu 24.10.2020.

Sportmob 2020. Highest paid female soccer players in 2020. Luettavissa: <https://sportmob.com/en/article/877735-Highest-paid-female-soccer-players-in-2020>. Luettu 25.10.2020.

Suomen Palloliitto 2020. Naisten liiga visio ja strategiset painopisteet 2020-2023. Luettavissa: <https://www.palloliitto.fi/sites/default/files/Naisten%20Liiga/slide3.png>. Luettu 24.10.2020.

UEFA 2017. Women's football across the national associations 2017. Luettavissa: https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Women'sfootball/02/51/60/57/2516057_DOWNLOAD.pdf. Luettu: 01.11.2020.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vilkkä, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan: Brändin lanseeraus vuodessa. Alma Talent. Helsinki.

Väisänen, O. 7.3.2017. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. Harva Marketing blogi. Luettavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen>. Luettu: 5.11.2020.

Women in Sport 2020. Sponsorship & Media. Luettavissa: <https://www.womeninsport.org/about-us/sponsorship-media/>. Luettu: 01.11.2020.

Yang, Y., Shi, M., & Goldfarb, A. 2009. Estimating the Value of Brand Alliances in Professional Team Sports. Luettavissa: <http://www.jstor.org/stable/23884299>. Marketing Science, 28(6), 1095-1111. Luettu: 28.08.2020.