

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Eetu Leppänen

**URHEILUKULTTUURIN  
NOSTAMINEN  
JALKAPALLOSSA  
SOSIAALISEN MEDIAN  
MARKKINOINNIN KEINOIN**

Eetu Leppänen

# URHEILUKULTTUURIN NOSTAMINEN JALKAPALLOSSA SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN KEINON

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan urheilukulttuuria suomalaisen jalkapallon osalta ja sen kehittämistä seurojen toimesta sosiaalisen median avulla. Tarkastelun kohteena olivat turkulaiset Veikkausliigaa kaudella 2020 pelanneet FC Inter ja TPS. Urheilukulttuurin nostamisella tarkoitetaan opinnäytetyössä urheilukulttuurin kasvattamista fanikulttuurien kasvamisen avulla.

Opinnäytetyön teoria käsittelee urheilukulttuuria ja sen muodostumista, sekä urheilumarkkinointia ja sosiaalista mediaa. Teorian avulla, tehdään johtopäätöksiä seurojen urheilumarkkinoinnista sosiaalista mediaa käyttäen, ja urheilukulttuurin nostamisesta yhteisöjä kasvattaen ja kehittäen.

Tarkastelu toteutettiin laadullisena sosiaalisen median kartoituksena. Se sisälsi FC Interin ja FC TPS:n kolmen suosituimman sosiaalisen median kanavan näkyvyyden ja niiden sisällön kartoitusta. Kartoituksessa tutkittiin ja vertailtiin tilien sisältöä ja tehtiin ehdotuksia sisällön parantamiseksi. Ajanjaksona oli Veikkausliigakausi 2020 alkaen 1.7.2020 ja päättyen 4.11.2020.

Kartoituksen mukaan laajat seuraajayhteisöt tekevät sosiaalisesta mediasta hyvän markkinointikanavan yhteisön kasvattamiseen ja kehittämiseen. Sosiaalisen median kanavien sisällön, ja jo valmiiksi muodostuneen seuran yhteisön kasvattaminen on avainasemassa urheilukulttuurin nostamisessa Veikkausliigaseurojen fanikulttuurin avulla. Sisällön laadulla ja sen tuomalla lisäarvolla voidaan yhteisöjä kasvattaa ja kehittää.

## ASIASANAT:

Urheilukulttuuri, fanikulttuuri, urheilumarkkinointi, sosiaalinen media, vertailu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 40 pages

Eetu Leppänen

## RAISING SPORTS CULTURE IN FOOTBALL THROUGH SOCIAL MEDIA MARKETING

This thesis discusses sports culture in Finnish football and describes its development by clubs with the help of social media. The targeted clubs were FC Inter and TPS from Turku, who played in the Veikkausliiga in the 2020 season. Raising sports culture in the thesis means the growth of sports culture through the growth of fan cultures.

The theory of the thesis looks into the sports culture and its formation, as well as sports marketing and social media. With the theory it was possible to draw conclusions about the sports marketing of clubs using social media, and about raising the culture of sports by growing and developing communities.

The survey was conducted as a qualitative social media mapping. It included the visibility of FC Inter's and FC TPS's three most popular social media channels and a mapping of their content. The research analyzed and compared the content of the accounts and made suggestions for improving the content. The period was the Veikkausliiga season 2020 starting on July 1, 2020 and ending on November 4, 2020.

According to the results, wide follower communities make social media a good marketing channel for community growth and development. Increasing the content quality of social media channels and the already established club community is the key to raising the sports culture through the fan culture of Veikkausliiga clubs. The quality of the content and the added value it brings can grow and develop communities.

### KEYWORDS:

Sports culture, fan culture, sports marketing, social media, comparison

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 URHEILUKULTTUURI</b>	<b>6</b>
2.1 Urheilukulttuurin muodostuminen	6
2.2 Urheilukulttuuria suomalaisittain	7
2.3 Fanikulttuuri	9
2.4 Persoonat kiinnostavat	10
<b>3 MARKKINOINTI</b>	<b>13</b>
3.1 Urheilumarkkinointi	13
3.2 Sosiaalisen median rooli urheilumarkkinoinnissa	16
3.3 Sosiaalisen median suunnitelmallisuus ja kanavien valinta	17
<b>4 SOSIAALINEN MEDIA URHEILUKULTTUURIN NOSTAJANA</b>	<b>23</b>
4.1 Urheilukulttuurin näkyminen urheiluseurojen sosiaalisissa medioissa	23
4.2 Sosiaalisen median kanavien sisällön havainnollistaminen	24
<b>5 TAPOJA PARANTAA SOME-VIESTINTÄÄ URHEILUKULTTUURIN NOSTAMISEKSI</b>	<b>29</b>
5.1 Hyödynnettäviä urheilukulttuurin nostamisen keinoja	29
5.2 Lopputulos urheilukulttuurin nostamisesta	34
<b>6 LOPUKSI</b>	<b>37</b>
<b>AINEISTON LÄHTEET</b>	<b>38</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>39</b>

# 1 JOHDANTO

Suomalainen urheilukulttuuri ei ole varsinaisesti tunnettu valtavista yleisöryntäyksistä. Se ei silti tarkoita, etteikö Suomessa olisi urheilukulttuuria, eihän urheilukulttuuri tarkoita pelkästään yleisöä joka saapuu paikalle otteluihin ja tapahtumiin. Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus tutkia urheilukulttuuria suomalaisen jalkapallon osalta ja sen kehittämistä seurojen toimesta sosiaalisen median avulla. Tarkastelun kohteena ovat turkulaiset Veikkausliigaa kaudella 2020 pelanneet FC Inter ja FC TPS eli Turun palloseura.

Urheilukulttuuria ja erityisesti jalkapalloon liittyvää fanikulttuuria olisi tärkeää saada kasvatettua, jotta suomalainen jalkapallo voisi kehittyä. Seurojen olisi syytä saada ihmiset kiinnostumaan laajemmin otteluistaan, tapahtumistaan sekä toiminnastaan. Tämän kautta myös fanikulttuuri seuran ympärillä voisi kasvaa ja kehittyä.

Työn tavoitteena on selvittää, miten nykyistä urheilukulttuuria suomalaisessa jalkapallossa voitaisiin nostaa Veikkausliigaseurojen osalta sosiaalisen median avulla. Urheilukulttuurin nostamisella tarkoitetaan opinnäytetyössä urheilukulttuurin kasvattamista fanikulttuurien kasvamisen avulla. Urheilukulttuuri, joka on nähtävissä suomalaisessa jalkapallossa Veikkausliigan osalta, perustuu seurojen omiin yhteisöihin ja näiden sisällä olevaan fanikulttuuriin. Tavoitteen täyttymisen kannalta on olennaista kartoittaa sosiaalisen kanavien nykyistä sisältöä, sekä kehittää parannusehdotuksia sisällön parantamiseksi.

Tutkimuskysymyksiä, joiden avulla opinnäytetyön tavoitteeseen päästään, on työssä kolme. Miten FC Inter ja FC TPS ovat käyttäneet kolmea Veikkausliigassa suosituinta sosiaalisen median kanavaansa? Miten kanavissa oleviin julkaisuihin on reagoitu? Miten sosiaalisen median kanavien sisältöä kehittämällä voidaan nostaa urheilukulttuuria?

Opinnäytetyössä käsitellään ensimmäisenä urheilukulttuuria. Erityisesti suomalainen urheilukulttuuri on keskiössä. Sen jälkeen siirrytään urheilumarkkinointiin. Urheilumarkkinoinnin lisäksi markkinointiosuudessa käydään läpi myös sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median kanavia. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään itse kartoitukseen. Sosiaalisen median ratkaisuja käydään läpi siis fanikulttuuria silmällä pitäen. Kartoituksessa tarkastellaan seurojen käyttäytymistä kolmella Veikkausliigaseurojen suosituimmalla alustalla: Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Lopuksi käydään läpi kanavien sisältöä, ja keinoja sisällön parantamiseksi urheilukulttuurin nostamista silmällä pitäen.

## 2 URHEILUKULTTUURI

### 2.1 Urheilukulttuurin muodostuminen

Kulttuuria ja sen muodostumista voidaan kuvailla monella erilaisella tavalla. YK:n taloudellisten, sosiaalisten ja sivistyksellisten oikeuksien komitea kuvailee kulttuuria seuraavalla tavalla: *”Kulttuuri kattaa muun muassa elämäntavat, kielet, suullisen- ja kirjallisen kirjallisuuden, musiikin ja laulut, sanattomat viestinnät, uskonnot ja vakaumussysteemit, rituaalit ja seremoniat, urheilun ja pelit, tuotantomenetelmät ja tekniikat, luonnolliset ja ihmisen luomat ympäristöt, ruoat, vaatteet, taiteet, tavat sekä perinteet. Kulttuurilla voidaan tarkoittaa asioita, joiden kautta yksilöt ja yhteisöt ilmaisevat ihmisyytensä sekä rakentavat maailmankuvaansa, joka edustaa heidän kohtaamistaan elämiinsä vaikuttavien ulkoisten voimien kanssa. Kulttuuri muotoilee ja heijastaa hyvinvoinnin arvoja sekä yksilöiden ja yhteisöjen taloudellista, sosiaalista sekä poliittista elämää”*. (UN CESCR, 2009.) Kulttuurilla voidaan tarkoittaa siis montaa eri asiaa eikä sen määritelmä ole yksiselitteinen. Tässä opinnäytetyössä kulttuuri ymmärretään moninaisena kokonaisuutena, jota tarkastellaan pääasiassa urheilun kautta, urheilukulttuurin muodossa. Urheilukulttuurilla viitataan tässä yhteydessä kokonaisuuteen, joka kattaa itse urheilun ja pelit, mutta johon voidaan myös liittää esimerkiksi musiikki ja laulut. Nämä voivat näyttäytyä muun muassa seurojen tunnus-, kannatus- ja maalilaulujen muodossa.

Urheilusta on tullut osa populaarikulttuuria, ja monessa maassa tietyt lajit keräävät erityisen paljon huomiota. Ne ovat muodustuneet jopa osaksi kansalaistensa arkea. Esimerkiksi baseball Amerikassa, kriketti Australiassa sekä rugby Walesissa ja Uudessa-Seelannissa. (Boyle & Haynes 2009, 1, 9.) Tätä kautta urheilukulttuuri voidaan nähdä myös osana populaarikulttuuria. Populaarikulttuuria ajatellessa ensimmäisenä saattaa tulla mieleen esimerkiksi musiikki ja elokuvat, mutta myös urheilu on populaarikulttuuria. Szeman ja O'Brien (2017) selittävät populaarikulttuurin kansankulttuurina, jossa kulttuuri tavoittaa laajasti seuraajia ikään ja maantieteelliseen sijaintiin katsomatta. Yhtenä mittarina toimii ihmisten kulutus mitattavana olevan populaarikulttuurin muotoa kohtaan. (Szeman & O'Brien 2017, 18.) Näin ollen Szemanin ja O'Brienin populaarikulttuurin määritelmän perusteella urheilukulttuuri voidaan ymmärtää osana populaarikulttuuria.

Boylella ja Haynesilla (2009) on selkeä näkemys siitä, miten urheilusta ja mediasta, kahdesta 1900-luvun populaarikulttuurin suuresta voimasta, on tullut läheisempiä kuin koskaan ennen. Heidän mukaansa tämä kertoo ennen kaikkea kulttuurisista ja sosiaalisista muutoksista yhteiskunnassa. Esimerkkinä median ja urheilukulttuurin luomasta voimasta Boyle ja Haynes käyttävät vuonna 1974 käytyä raskaansarjan nyrkkeilyottelua Muhammad Alin ja George Formanin välillä. Ottelu toi nyrkkeilylle valtavasti nostetta, ja siitä muodostui legendaarinen osa aikansa populaarikulttuuria median sekä erityisesti television avulla. Media on pystynyt tekemään urheilusta entistä globaalimpaa ja mahdollistanut otteluiden ja sarjojen tiiviinkin seuraamisen, vaikka matkaa otteluihin ja sarjoihin saattaisi olla tuhansia kilometrejä. (Boyle & Haynes 2009, 2, 41.)

On syytä muistaa, että urheilukulttuurin edistys on kehittynyt myös paikallisesti median avulla. Ei siis voida ajatella, että media on tuonut pelkästään mahdollisuuden seurata kaukaisempia sarjoja, kuten Englannin Valioliigaa. Media on antanut lisäksi mahdollisuuden huomattavasti helpommalle ja laajemmalle seuraamiselle myös kotimaisia sarjoja ajatellen.

## 2.2 Urheilukulttuuria suomalaisittain

Suomalaisesta urheilukulttuurista ei ole julkaistu kovinkaan paljon kirjallisuutta. Urheiluun liittyvää kirjallisuutta kyllä löytyy esimerkiksi urheilumarkkinoinnista, urheilujohtamisesta ja sponsoroinnista. Urheilumarkkinointi, urheilujohtaminen ja sponsorointi ovat osa urheilua ja urheilukulttuuria, mutta eivät anna vastauksia ja faktoja siihen, miten suomalaiset kokevat urheilukulttuurin ja millaista se Suomessa on. Kirjallisuuden puuttumisesta huolimatta Suomessa on havaittu kannatusilmiöiden muodostumista esimerkiksi maajoukkueisiin liittyen. Kannatusilmiöllä viitataan tässä yhteydessä ilmiöön, jossa suuri joukko ihmisiä alkaa kannattaa joukkuetta erityisesti joukkueen saaman menestyksen vuoksi. Yhtenä tällaista käytöstä herättävänä tapahtumana voidaan pitää joka vuotisia jääkiekon MM-kisoja, jotka keräävät Suomessa laajasti huomiota. Tyypillistä suomalaiselle kannattamiselle on juuri joukkueen saavuttama menestys.

Suomi on pienestä koostaan huolimatta menestynyt urheilussa yllättävän laajalla rintamalla. Erityisesti talvilajit ovat tuoneet kansalle aihetta juhlaan. Suomea onkin pidetty

talviurheilumaana. Esimerkiksi Suomen jääkiekkomaajoukkue ”Leijonat” ovat kiinnostuksen kohde suurimmalle osalla suomalaisista. Kannatukseen saattaa vaikuttaa se, että Leijonat ovat usein taistelleet arvokisoissa ja turnauksista mitaleista. Vaikka menestystä on tullut myös muissa lajeissa, ei niiden ympärille ole muodostunut samanlaista fanikulttuuria varsinkaan yksilölajeissa. Tämä on muiden urheilulajien fanikulttuurin kannalta ongelmallista, sillä menestys saa eri verran huomiota urheilulajin mukaan.

On ollut silti mahdollista nähdä, miten esimerkiksi Suomen jalkapallomaajoukkueen kannatus on kasvanut, kun ”Huuhkajat” selvittivät tiensä EM-kisoihin 2020. Koronan takia kisat tosin jouduttiin siirtämään kesälle 2021. Myös Suomen koripallomaajoukkue ”Susijengi” on saanut taakseen paljon kannattajia ja seuraajia 2010-luvulta alkaen. Yhteistä kaikissa tapauksissa tuntuu olevan menestys, ja Suomi. Tuntuu, että Suomessa on helppompaa lähteä fanittamaan jotain, mitä jopa sadat tuhannet muutkin kannattavat. On myös tärkeä huomioida se, miten Suomen eri lajien maajoukkueet ovat yleensä menestyneet joukkueina, eivätkä maailman parhaimpina yksilöinä. Suomalaiseen maajoukkueurheiluun ja niiden menestykseen kuuluu usein nimenomaan yhteen hiileen puhaltaminen, joka kerää ympärilleen omanlaista yhteisöään ja kannatustaan.

Muun muassa Kahlen & Rileyn (2004) mukaan yhtenä urheilun hienoutena voidaan nähdä se, että sen tarkoituksena on ratkaista, kuka on voittanut ja kuka hävinnyt. Fanit luonnollisesti haluavat oman joukkueensa voittavan. Mitä paremmin menestyt, sitä enemmän saat kannattajia ympärillesi. Usein menestys saa myös ihmiset olemaan äännekkäämpiä faniudestaan. Urheilufanit elävätkin usein tietyllä tapaa seurojen ja urheilijoiden kautta, ja tavoittelevat sillä tavalla voittamisen tunnetta (Kahle & Riley 2004, 71.) Tämä selittää osaltaan sitä, miksi myös Suomessa kannatuksen määrä määräytyy usein menestyksen mukaan.

Jos lähdetään vertaamaan suomalaista urheilukulttuuria maailmalla, poikkeaa se monesta muusta maasta. Suomalaiset tuntuvat usein kulkevan paljon menestyksen perässä. Tähän voidaan verrata, vaikka Netflixissä kehuja kerännyttä dokumenttisarjaa ”Sunderland till I die”. Dokumenttisarjassa seurataan tällä hetkellä Englannin kolmanneksi korkeimmalla sarjatasolla pelaavan Sunderland AFC pelaajia, henkilökuntaa ja faneja. Sunderland putosi Englannin korkeimmalta sarjatasolta vuonna 2017. Vaikka joukkue putosi kahdessa vuodessa kaksi sarjaporrasta alemmas, eivät fanit ole hylänneet seuraa. Suomessa on vaikea kuvitella seuran keräävän samanlaisia katsojamääriä sarjatasosta huolimatta. Sunderlandissa taas saavutettiin kolmannen sarjaportaan yleisöennätys, 46 309 katsojaa, tapaninpäivänä 2018.



Herää siis kysymys, miten Suomessa onnistuttaisiin luomaan urheilukulttuuria, jossa yhteisöt pysyisivät seurojensa takana sekä ylä- että alamäissä? Suomalaisten seurojen pitäisi saada yhteisöistään houkuttelevia ja kiinnostavia. Kun ihmiset alkavat kiinnostua yhteisöstä ja siihen kuulumisesta, on siitä helpompi luoda jotain suurempaa ja jatkuvampaa. Suuremman ja jatkuvamman luomisella viitataan tässä yhteydessä siihen, että yhteisöön kuuluminen ikään kuin siirtyisi vanhemmilta lapsille ja niin edespäin. Ottelutapahtumista pitäisi pystyä luomaan viihdyttävämpiä ja kiinnostavampia kaikille, vaikkei niin lajia ymmärtäisikään. Tapahtumista pitäisi pystyä luomaan lisäksi sellaisia, että ihmiset haluaisivat lähteä viettämään sinne vapaa-aikaansa.

### 2.3 Fanikulttuuri

Fanit määritellään usein ”pakkomielteisiksi” yksilöiksi. Tällä ajetaan takaa fanien halua seurata, kannattaa ja kommunikoida fanituksen, eli kannatuksen kohteensa kanssa. Ei siis ole ihme, että nimitys fani juontuu sanasta fanaattisuus. Fani voi myös fanittaa erilaisia asioita, kuten laulajia, bändejä, näyttelijöitä, elokuvia, urheilijoita ja joukkueita. Faneja on myös ennen pidetty jollain tavalla pelottavina ja väkivaltaisina, varsinkin jalkapallossa, mutta nykyään tilanne on onneksi muuttunut. (Hills 2002, xi).

Crawfordin (2004) mukaan nykyaikaisen urheilufanin ja fanikulttuurin pohjana voidaan pitää yhteisöä ja yhteenkuulumista. Hänen mukaansa yhteisö ja siihen kuuluminen on aina ollut iso osa faniuden ja fanijoukkoon kuulumisen viehätystä. Urheilu, urheilujoukkueet sekä urheilukentät ovat olleet myös aina osa paikallisuutta eri kaupungeissa, ja usein voidaankin nähdä faniuden alkavan paikallisuudesta. (Crawford 2004, 52.) Näin ollen yhteisöllisyys voidaan nähdä sinä pilarina, josta urheilu- ja fanikulttuuri lähtevät kasvamaan. On mahdollista ymmärtää, että yhteisön kautta kulkee tie, jonka kautta suomalaista fanikulttuuria aletaan rakentamaan. Nimenomaan yhteisö on se, johon ihmiset haluavat kuulua ja johon lapsesta asti voidaan kasvaa.

Johdannossa esimerkkinä käytettiin Englannin kolmannella sarjatasolla pelaavaa Sunderland AFC:tä. Seurasta tehdyssä dokumentissa kuvattiin erityisesti kovimpia faneja, mutta dokumentissa kuvattiin myös yhteisöä ja yhteisöllisyyttä. Dokumentissa yhteisöön kuuluminen oli todella vahvaa, ja kannatus oli paljolti sidonnainen paikallisuuteen. Kolmannen sarjatasoisen yleisöennätyksen Sunderland teki tapaninpäivänä. Dokumentissa

määrää perusteltiin nimenomaan jouluksi kotiin tulleiden kaupungista pois muuttaneiden halulla mennä paikan päälle katsomaan seuransa edesottamuksia. Kaikki eivät varmasti takaan kuuluneet kovimpien fanien joukkoon, mutta silti heillä oli kiinnostusta ja halua lähteä paikalle yhteisöllisyyden takia.

Urheilukulttuuri voidaan nähdä ikään kuin fanikulttuurien yhdistelmänä, johon kuuluvat sekä seurojen fanaattisimmat fanit että satunnaiset penkkiurheilijat. Yhteisö on helpoiten nähtävissä erityisesti fanikulttuureissa. Yhteisöt rakentuvat seurojen ympärille, ja ovat tiiviimmillään seurojen faniporukoiden sisällä. Seurojen kannattajat ovat monesti päätyneet seuran ympärille esimerkiksi seuran kotipaikkakunnan kautta. Joukkueilta löytyy myös ns. etäkannattajia, jotka saattavat asua kaukanakin seurastaan.

Kahlen ja Rileyn (2004) mukaan kuullaan puhuttavan siitä, miten fanit saattavat olla oteluissa niin sanotusti ylimääräinen kenttäpelaaja. Tällä sanonnalla tarkoitetaan sitä, että fanien kannatus saa joukkueelle lisää potkua, jonka avulla he voivat voittaa pelin. Ajatus pitää paikkaansa myös siinä mielessä, että fanit kokevat olevansa osa joukkuetta. Tästä esimerkkinä se, miten usein fanit puhuvat joukkueistaan ja niiden tekemisistä me-muodossa. ”Me pelattiin hienoa jalkapalloa tänään”. ”Meidän puolustus vuosi tänään kuin seula”. ”Minkä takia me ei olla hankittu vielä uutta hyökkääjää”. Siinä muutama useinkin kuultu lausahdus jonkun joukkueen kannattajalta, joka selkeästi identifioi itsensä osaksi joukkuetta. Me-muodossa puhuminen ei silti tee kannattajasta välttämättä fanaattista kannattajaa. Me-muodon käyttö tuntuukin olevan aika yleinen tapa puhua lempijoukkueestaan, jos seuraa sen otteita enemmän kuin kerran viikossa. (Kahle & Riley 2004, 37).

## 2.4 Persoonat kiinnostavat

Kun mietitään urheilua, ja esimerkiksi jalkapalloa, usein mieleen tulee jalkapalloseurojen lisäksi yksilöitä eli pelaajia, joita seuroissa pelaa. Suurimmat tähdet ja suurimmat persoonat tuovat mielenkiintoa niin kentälle, kuin kentän ulkopuolelle. Populaarikulttuurina urheilun on tarkoitus luoda viihdettä yleisölleen. Viihdettä ovat niin pelaajien onnistumiset, kuin epäonnistumiset ja varsinkin siviilipuolen epäonnistumiset päätyvät osaksi viihdelehtien ja median huomiota. Schiraton (2007) näkemyksen mukaan esimerkiksi David Beckhamin kohdalla, taito käsitellä mediaa loi hänestä ison persoonan jalkapallomaailmassa, vaikkei hän ollut koskaan maailman paras pelaaja. David Beckham on varmasti

maailmanlaajuisesti yksi tunnetuimpia jalkapalloilijoita, ja silti hänestä tehty uutisointi liittyi yleensä kaikkeen muuhun kuin jalkapalloon. Hän brändäsi itseään taitavasti jalkapalloon kuulumattomilla asioilla. Voi olla, että hänestä ei olisi välttämättä tullut niin tunnettua persoonaa, jos hän olisi pelannut jossain muussa englantilaisessa joukkueessa kuin Manchester Unitedissa, joka on yksi tunnetuimpia jalkapalloseuroja. Kun Beckham siirtyi Real Madridiin, sai hän lisää huomiota, sillä myös Real Madrid kuuluu tunnetuimpien seurojen joukkoon. (Schirato 2007, 18-19.)

Urheilu kerää koko ajan entistä enemmän huomiota eri medioissa ja erityisesti televisiossa (Boyle & Haynes 2009, 2). Voidaan siis ymmärtää, että urheilun jatkuva näkyvyys tuo entistä enemmän huomiota myös yksittäisille urheilijoille ja persoonille.

Myös Suomesta löytyy erityisesti suomalaisia kiinnostaneita ja kiinnostavia urheilijoita ja pelaajia. Suomalaisessa urheilukulttuurissa yksilöihin kohdistuva kiinnostus keskittyy enemmänkin yksilön joukkueen kanssa saavuttamaan menestykseen, tai hyvään yksilöSORITukseen esimerkiksi maalien muodossa. Kiinnostavista urheilijoista saattaa olla välillä lööppejä mediassa, mutta kiinnostus ei rakennu pelkästään niiden ympärille. Jos ajatellaan jo aikaisemmin esille tulleita suomalaisten laajasti kannattamia joukkueita, eli esimerkiksi jääkiekko- ja jalkapallomaajoukkueita, löytyy molemmista lajeista suomalaisten keskuudessa tunnettuja yksilöitä, joiden kiinnostus liittyy paljolti menestykseen ja henkilökohtaisiin taitoihin, jotka tekevät heistä lajinsa parhaimmistoa Suomessa. Esimerkiksi jääkiekon puolella kaikki tietävät Teemu Selänteen ja Patrik Laineen. Selänne pelasi pitkän uran NHL:ssä, jossa rikkoi esimerkiksi tulokaskauden maaliennätyksen. Häntä pidettiin myös isossa arvossa Suomessa, vaikkei hän koskaan saavuttanutkaan kultamitalia arvokisoissa. Patrik Laine taas herätti kansan kiinnostuksen pelaamalla loistavat U-20 MM-kisat, jotka sattuivat olemaan kotikisat. Sen jälkeen hänen menestyksensä on kiinnostanut suomalaisia myös NHL:n puolella.

Jalkapallon puolella ei taas voida olla puhumatta Jari Litmasesta. Suomalaisten arvostuksen määräästä kertoo paljon se, että hänestä puhutaan etenkin jalkapallopiireissä ”Kuninkaana”. Litmanen pelasi loisteliaan uran isoissa seuroissa, joista suurimpana menestyksenä täytyy mainita Mestareiden liigan voitto Ajaxin mukana. Litmanen pelasi myös liudan maaotteluita maajoukkueessa, muttei ikinä onnistunut johdattamaan Suomea arvokisoihin, vaikka hänen aikansa maajoukkueesta puhutaankin ns. kultaisena sukupolvena. Nykyisin pelaavista jalkapalloilijoista suomalaiset tuntevat varmasti parhaiten Teemu Pukin. Monta vuotta maajoukkueessa pelannut Pukki pelasi elämänsä kauden

Norwichissa Englannin Championshipissa vuonna 2018-2019. Samaan aikaan hän johdatti maaleillaan myös "Huuhkajat" ensimmäisiin arvokisoihinsa. Yksilöiden ja persoonien huomio Suomessa on yleensä maajoukkueista lähtevää. Vaikea kuvitella, että yksittäinen pelaaja keräisi esimerkiksi Veikkausliigassa samanlaista huomiota tai edes lähes samanlaista. Siihen tietysti liittyy se, että seurojen kannattajamäärät ovat varmasti pienempiä kuin maajoukkueiden. Onkin tietyllä tapaa seurojen vastuulla luoda pelaajista kiinnostavia ja tykättäviä persoonia uutisoinnillaan ja sisällöllään kentän ulkopuolella. Tietysti myös pelaajien oma toiminta ratkaisee. Esimerkkinä jääkiekkoilija Jonne "monsterimoni" Virtanen, joka on kerännyt paljon kiinnostusta Twitter-päivityksillään ja persoonallaan. Uralle on mahtunut ylä- ja alamäkiä, eikä hän ole koskaan ollut Liigan parhaimpia pelaajia. Silti Virtasen persoona kerää huomiota myös ihmisiltä, jotka eivät erityisen kiinnostuneita jääkiekosta ole.

Yksittäisiä persoonia ja pelaajia nousee siis median huomioon myös Suomessa. Suomalaisen urheilukulttuurin näkökulmasta voitaisiin nähdä toivottavana, että myös useimmat yksilöt saisivat huomiota mediassa. Populaarikulttuurin näkökulmasta ei ole silti väliä, onko huomio positiivista vai negatiivista, kunhan huomiota ja kiinnostusta herää. Näin ollen persoonat kuuluvat kiinteästi osaksi fanitusta sekä urheilukulttuuria yleisesti. Isojen persoonien kautta faneilla on mahdollisuus keskittää kiinnostuksensa yhteen hahmoon ja jollain tapaa jopa samaistua fanituksen kohteisiin. Kun yksilö fanittaa kovasti yhtä joukkueen persoonaa, haluaa hän seurata yksilön peliä joukkueen mukana. Näin ollen joukkueet, joissa kiinnostusta herättävät persoonat pelaavat, saavat laajempaa huomiota. Kiinnostusta herättävien yksilöiden merkitys on joukkueelle siis suuri. Mediahuomiota herättävät yksilöt ja isot persoonat kuuluvat näin ollen olennaisesti urheilukulttuuriin, sillä ne tarjoavat faneille samaistumispintaa ja tuovat joukkueille lisää näkyvyyttä.

## 3 MARKKINOINTI

### 3.1 Urheilumarkkinointi

Seppälän (2010) mukaan urheilumarkkinointi voi esimerkiksi yksinkertaisimmillaan olla sitä, että urheilijan tai urheiluseuran manageri hankkii tälle henkilökohtaiset sponsorit. Hänen mielestään urheilumarkkinointi on silti kokonaisuudessaan laajempi käsite, johon voidaan liittää kaikki urheiluun kuuluva markkinointi. (Visma 2010.) Seppälän kuvaus siitä, miten urheilumarkkinointi kokonaisuudessaan sisältää laajasti kaiken urheiluun kuuluvan markkinoin vastaa hyvin sitä, miten urheilumarkkinointi yleisesti ymmärretään. Urheilumarkkinointi ei ole enää pelkkää sponsorointia, eikä se varsinkaan ole enää pelkästään urheiluseurojen tukemista. Nykypäivän yritykset toivovat sponsoroinnin hyödyttävän myös heitä itseään.

Alajan (2000) mukaan urheilutuote itsessään on todella ainutlaatuinen. Urheilu on muun muassa monitahoista, elämyksellistä, kauppatavaraa ja aatteellista. Urheilu on muuttunut viihteeksi urheilun kaupallistumisen myötä. Urheilumarkkinointi käsittää ne tehtävät, joiden avulla yritetään täyttämään urheilun kuluttajan toiveet ja tarpeet. (Alaja 2000, 27.) Urheilun monitahoisuudesta kertoo myös Pittsin ja Stotlarin (2002) määrittely urheiluliiketoiminnan sisällöstä. Urheiluliiketoiminta pitää sisällään muun muassa urheiluturismin, urheiluvälineet (sisältäen valmistuksen ja myynnin), urheiluvaatteet, ammattiuurheilun, amatööriurheilun, harrastamisen, urheilumarkkinointiyritykset, sekä sponsorointialan. (Pitts & Stotlar 2002, 1.) Näiden ajatusten voidaan nähdä vahvistavan kuvaa urheilun ja urheilumarkkinoinnin moninaisuudesta. Urheilumarkkinoinnilla pitäisi pystyä markkinoimaan erilaisia tuotteita erilaisille kuluttajille.

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kolmeen eri urheilumarkkinointitavoitteeseen. Ensimmäinen tavoite on myydä urheilua viihteenä. Viihteellisyys tavoitteena on vaalia kannattajapohjaa ja luoda yleisöä urheilulle. Toisena markkinointitavoitteena on saada lisättyä osallistumista urheiluun ja motivoida ihmisiä sitoutumaan urheiluaktiviteetteihin, liittymään urheilujoukkueisiin ja osallistumaan urheilutapahtumiin. Kolmantena markkinointitavoitteena on käyttää urheilua myymään siihen kuulumattomia tuotteita ja palveluja. Kun urheilumarkkinointia toteutetaan, näiden kolmen markkinointitavoitteen onnistumista on tutkittava omina tavoitteinaan. Urheilumarkkinoinnilla voidaan samanaikaisesti tavoitella silti kaikkia näitä kolmea tavoitetta, jos siihen löytää keinoja. (Kahle &

Riley 2004, xi.) Tässä opinnäytetyössä kiinnostuksen kohteena on erityisesti ensimmäinen tavoite. Myös toinen tavoite on olennainen työtä ajatellen, sillä toisen tavoitteen saavuttaminen luo perustaa laajemmalle fanikulttuurille. Kun seura onnistuu saamaan enemmän yksilöitä mukaan urheilujoukkueisiin ja -tapahtumiin, voivat nämä yksilöt identifioitua osaksi seuraa ja sen yhteisöä. Tämä puolestaan vahvistaa urheilukulttuuria. Näin ollen urheilumarkkinointia lähestytään työssä pääasiassa ensimmäisen ja toisen tavoitteen kautta, koska ne ovat olennaisia myös urheilukulttuurin kannalta.

Urheilumarkkinoinnin ensimmäisen tavoitteen mukaan urheilua on tarkoitus myydä viihteenä. Urheilu viihteenä sisältää useita elementtejä, joiden avulla urheilua on mahdollista myydä eri asioista kiinnostuneille. Näitä elementtejä ovat muun muassa otteluiden tuoma draama, jota tarjotaan reaaliajassa läpi ottelun, taktisuus ja strategisuus, taito, kilpailullisuus ja yhteishenki. Näitä elementtejä on nähtävissä erityisesti joukkuelajeissa. (Kahle & Riley, xvii.) Pohdintaa herättää se, onko näitä elementtejä saatu tuotua esille tarpeeksi, kun Veikkausliiga ja sen seurat myyvät urheilua ottelujen muodossa viihteenä. Jos otte-luita pystyttäisiin markkinoimaan paremmin viihteenä, voisi se mahdollistaa isommat katsojamäärät, jotka voisivat johtaa seurojen yhteisöjen kasvuun. Tätä pohtiessa on hyvä ajatella ottelutapahtumaa laajana kokonaisuutena, jossa ottelu on pääasemassa, mutta sen ympärillä olevat oheistuotteet, kuten kioskit ja fanituotteet ovat osa kokonaisuutta. Viihteellisyyttä kartoittaessa voidaan pitää olennaisena koko tuotteen kehittämistä toimivaksi kokonaisuudeksi, jonka avulla ottelutapahtumasta luodaan mahdollisimman viihdyttävä kaikille.

Myös toista urheilumarkkinointitavoitetta voidaan lähestyä urheilukulttuurin kasvami-sen kannalta. Yhteisöllisyys ja osallistuminen ovat iso osa urheilukulttuuria. Ja toisen markkinointitavoitteenhan päämääränä on lisätä osallistumista, motivoida sitoutumaan aktiviteetteihin, seuroihin ja tapahtumaan. Tärkeimpänä voidaan nähdä nimenomaan si-touttaminen. Kun ihminen on sitoutunut johonkin, hän tuntee olevansa osa yhteisöä.

Kolmas tavoite on sponsorointiin liittyvä tavoite. Seuroja sponsoroivat yritykset toivovat sijoitukselleen vastinetta, mikä tarkoittaa, että seurojen täytyy pystyä myymään eri tavoin myös sponsoreiden tuotteita palveluja ja lisäämään osuuden sponsoreiden myyntiin. On-nistuessaan seuroilla on todennäköisesti myös jatkossa samoja sponsoreita ja mahdol-lisesti uusia kiinnostuneita yrityksiä valmiina hyppäämään mukaan. Tämän kautta seu-ralla on taas mahdollisuus kasvaa brändinä parantaa talouttaan sponsoreiden avulla.

Urheilumarkkinointi sisältää myös erityispiirteitä verrattuna tyypilliseen yritysten markkinointiin. Osa urheilun kuluttajista tuntee usein olevansa alan asiantuntijoita, kuluttaessaan urheilua (Crawford 2004, 48). Tämä taas on omalla tavallaan kaksiteräinen miekka. Kuluttajat jakavat omia mielipiteitään ja kritiikkiään seuroja, managereita, valmentajia ja pelaajia kohtaan. Toisaalta se on yksi suurimmista syistä urheilun kiinnostavuuteen. Jokainen voi nähdä tilanteet omalla tavallaan, ja oikeaa vastausta ei aina ole. Urheilu itsessään ja tähän kuuluva kilpailu on poikkeuksetta aineetonta ja suhtautuminen urheiluun subjektiivista. (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk & Karg 2014, 7-10.)

Urheilu on myös arvaamatonta. Arvaamattomuus ottelutapahtumissa voi olla esimerkiksi seuraavanlaista. Ensimmäisenä tietysti itse ottelun ja lopputuloksen arvaamattomuus. Ennen pelin päättymistä mitä vain voi tapahtua, ja se lisää urheilun kiinnostavuutta. Toisaalta myös itse katsojat voivat olla arvaamattomia. Toiselle ottelussa tärkeintä on itse kentällä tapahtuva pelaaminen ja sen intensiivisyys. Toiselle taas tärkeintä voi olla tarjottu otteluissa. Jollekin taas kiinnostavinta saattaa olla pelin ulkopuoliset tapahtumat ja viihdykkeet. Urheilulle on myös vaikea asettaa hintaa. Kuluttajien maksama hinta esimerkiksi ottelulipusta, ei välttämättä riitä lähellekään itse tapahtuman kokonaiskustannuksia. Nykyään esimerkiksi televisio-oikeudet tuovat ajoittain seurojen kanssa lipputulot jopa enemmän rahaa. (Emt. 2014, 7-10.)

Kansainvälisesti kiinnostavien sarjojen kohdalla summat ovat tietysti suurimpia. Kokonaisuudessaan esimerkiksi Englannin Valioliiga joukkueet saivat TV-oikeuksista n. 2,5 miljardia puntaa kaudella 2018-2019 (Premier League 2019). Noin suurista summista on iso apu seuroille, ja summaa voidaan hyödyntää moneen osa-alueeseen, esim. pelaajaostoihin. Sitä kautta seurat pystyvät panostamaan entistä paremmin menestykseen. Myynninedistämistä ajatellen urheilumarkkinoinnissa on iso mahdollisuus tulle tunnetummaksi sponsoroinnin kautta (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk & Karg 2014, 11). Teoksen mukaan urheilun kautta on tarjolla laajaa näkyvyyttä ja sen takia useat yritykset haluavat olla urheilun kanssa tekemisissä.

### 3.2 Sosiaalisen median rooli urheilumarkkinoinnissa

Sosiaalisen median määrittelyyn on käytetty monia eri tapoja. Sosiaalinen media on nimitys verkkopalveluille, jotka perustuvat käyttäjien vuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon. (Pönkä 2014, 34.) Sosiaalinen media voidaan määrittää palveluksi, jossa sisältöä tuottavat ja kuluttavat tavalliset ihmiset (Singh & Diamond 2015, 8). Sosiaalisen median sisällön ei tarvitse olla aina niinkään asiapitoista, vaan se voi olla esimerkiksi mielipiteitä, kokemuksia, suosituksia tai juoruja (Kananen 2013, 13).

Sosiaalinen media on nykypäivänä iso osa urheilumarkkinointia, ja kaikkien markkinointia tekevien seurojen täytyy olla mukana eri kanavilla. Zarrellan (2009) mukaan sosiaalisen median suurimpana etuna muihin markkinointikanaviin verrattuna ovat sen kustannukset. Melkein kaikki nykyiset ja potentiaaliset asiakkaatkin löytyvät ainakin joiltain sosiaalisen median alustoilta. Se taas tekee sosiaalisesta mediasta toimivan markkinoinnillisesti, koska siellä on mahdollista saavuttaa paljon potentiaalisia asiakkaita pienillä kustannuksilla. (Zarella 2009, 8.) Sosiaalinen media on toimiva juuri sen takia, että suuri osa asiakkaista viettää siellä huomattavan määrän aikaa. Sen lisäksi huomioitavaa on, etteivät kanavat itsessään maksa mitään. Kokonaisuudessaan sosiaalisessa mediassa on mahdollista tavoittaa kerralla paljon ihmisiä ilman minkäänlaisia kustannuksia. Tämä kuitenkin vaatii sen, että osataan tuottaa toimivaa sekä kiinnostavaa sisältöä seurojen omille sosiaalisen median kanaville. Sosiaalinen media voidaan nähdä seurojen kannalta joka tapauksessa suurena mahdollisuutena juuri sosiaalisen median kustannustehokkuuden takia.

Toinen sosiaalisen median etu on se, että kohdennettu mainonta on edullista. Esimerkiksi Facebookissa mainokset voidaan kohdentaa hyvinkin tarkkaan tietyille alueelle ja tietynlaisille ihmisille omien valintojen mukaan. Muun muassa Neti (2011) kuvailee sosiaalista mediaa ja sen tavoitteita muutaman erilaisen havainnon avulla. Netin mukaan sosiaalisen median markkinoinnissa tavoitteena on saada asiakas vakuuttumaan tuotteen tai palvelun laadusta sosiaalista mediaa käyttämällä. Lisäksi asiakas pitää saada riittävän vakuuttuneeksi, jotta hän haluaa ostaa tuotteen tai palvelun. Netin mukaan sosiaalisen median markkinoille on tyypillistä se, että siinä hyödynnetään verkkoyhteisöjä, sosiaalisia verkostoja, blogimarkkinointia sekä muita keinoja. Hänen mukaansa sosiaalisen median markkinointi on strateginen ja metodinen prosessi, jossa potentiaalisten asiakkaiden, lukijoiden ja tukijoiden avulla selvitetään yrityksen vaikutus, maine ja brändi yhteisössä. (Neti 2011, 3-4.)



Netin huomioita voidaan myös peilata jo aiemmin esitettyihin urheilumarkkinoinnin tavoitteisiin.

Sosiaalisen median tavoitteet ja varsinkin tavoite asiakkaan vakuuttamisesta on osasy sosaalisen median sopivuuteen urheilumarkkinoinnissa. Ensimmäisenä urheilumarkkinoinnin keinona urheilun myynti viihteenä on paljolti kiinni siitä, miten seurat pystyvät markkinoinnillaan vakuuttamaan otteluidensa tarjoamasta vihteestä. Toisena tavoitteena urheilumarkkinoinnissa osallistumisen lisääminen urheiluun, urheilujoukkueisiin, urheiluaktiiviteetteihin ja urheilutapahtumiin on myös seuran vakuuttamisesta kiinni. Voidaan nähdä, että seurojen markkinoinnilla pitäisi pyrkiä vakuuttamaan yksilöt toteuttamaan seuran tavoitteita. Sosiaalinen media on myös toimiva alusta kolmannen urheilumarkkinointi tavoitteen tavoitteluun, eli urheiluun kuulumattomien tuotteiden ja palveluiden myyntiin urheilun kautta. Sitä tavoitetta toteutetaan tietysti erityisesti esim. ottelutapahtumissa nähtävissä laitamainoksissa, pelipaitojen mainoksissa, sekä ottelulehtisissä. Nämä toteutukset eivät silti estä sosiaalisen median hyödyntämistä ja sen tuomaa näkyvyyttä myös niille, jotka eivät ole otteluissa paikalla.

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoite on siis sopiva urheilumarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Sosiaalinen media voidaan nähdä kuitenkin kaikkein helpoimpana ja nykyaikaisimpana tapana kyseisten tavoitteiden saavuttamisessa. Suuri osa kuluttajista viettää paljon aikaa sosiaalisissa medioissa ja lukee siellä vastaan tulevia juttuja. Tärkeää onkin tavoittaa oikeanlaiset ihmiset ja luoda yhteisöistäsi paikka, johon ihmiset voivat tuntea kuuluvansa ja jossa ihmiset voivat viihtyä. Esimerkiksi urheiluseurojen kanavilla ihmiset voivat keskustella ja tuoda esiin mielipiteitään seurojen päivityksissä. Niin hyvässä kuin pahassa. Hävityn pelin jälkeen seuraajat voivat kommentoida paljon negatiivisia asioita lopputuloksesta tehtyyn julkaisuun, kun taas voitettun pelin jälkeen kommentointi onkin todella positiivista. Tämä voitiin nähdä hyvin FC Interin ja FC TPS:n sosiaalisen median kanavia kartoittaessa.

### 3.3 Sosiaalisen median suunnitelmallisuus ja kanavien valinta

Hyvä suunnitteleminen kasvattaa mahdollisuutta onnistua tavoitteidensa saavuttamisessa. Tämä pätee myös sosiaalisen median käytössä markkinointivälineenä. Sosiaalisen median käytöllä on oltava suunnitelma, eli ajatus mitä sen käytöllä tavoitellaan ja

miten se tavoitetaan. Suunnitelman tekoon on useita eri tapoja eikä siihen löydy välttämättä yhtä ja oikeaa tapaa. Myös urheiluseurojen on hyvä tehdä suunnitelmia sosiaalisen median sisältöjensä suhteen, jottei sisältö muodostu esimerkiksi vain otteluiden tuloksista. Yhteisön kasvattamiseksi ja seuraajien kiinnostuksen herättämiseksi on sosiaalisen median käytössä oltava selkeä ajatus. Kanasen (2018) mukaan sosiaalisen median käyttäminen tarvitsee taustalleen suunnitelmia, aivan kuten koko yrityksen liiketoimintakin. Sosiaalisen median suunnitelmilla yritetään selvittää vastauksia seuraavanlaisiin kysymyksiin:

- Kenelle tehdään? (Kohderyhmä, persoona)
- Mitä tehdään? (Sisältö)
- Miksi tehdään? (Perusteet)
- Miten tehdään? (Sisältö/media)
- Milloin tehdään? (Ajoitus)
- Missä tehdään? (Kanavat, mediat)
- Miten toteumaa seurataan? (Seuranta)

Näihin kysymyksiin vastaamalla pystytään luomaan sosiaalisen median suunnitelma ja sitä kautta kehittämään sosiaalisen median käytön strategiaa. (Kananen 2018, 274-275.)

Suomalaiseen urheilukulttuuriin ja nostamiseen peilattaessa, olisi toivottavaa, että seurat miettivätkin myös urheilukulttuuria suunnitelmissaan. Seurojen kohdalla se tarkoittaa enemmän fanikulttuurin kasvattamista, mikä auttaisi urheilukulttuurin nostamisessa. Fanikulttuurin kasvattaminen taas saadaan aikaiseksi yhteisöä kasvattaessa. Jatkuvasti kasvava yhteisö, joka saadaan kiinnostumaan seuran tekemisistä ja tapahtumista, luo fanikulttuurille pohjaa. Suomalaiset urheiluseurat tarvitsevat lisää kiinnostusta, jotta suomalainen fanikulttuuri ja sitä kautta urheilukulttuuri voisi kasvaa. Sosiaalinen media on tähän loistava keino, varsinkin huolellisella suunnittelulla.

Sosiaalisen median kanavan valitseminen ei ole urheiluseuroille välttämättä samanlainen haaste, kuin esimerkiksi siivousalan yritykselle. Siivousalan yrityksen on mietittävä tarkkaan, mitkä kanavat ovat oikeat kohderyhmiensä saavuttamiseen. Urheiluseuroille taas varsinkin Veikkausliigassa on muodostunut selkeät sosiaalisen median kanavat, jotka kaikki seuravat omistavat. Nämä ovat Facebook, Instagram ja Twitter. Lisäksi YouTube löytyy useimmiten sosiaalisen median kanavien valikoimasta, mutta sitä ei käytetä niinkään markkinoinnillisiin tarkoituksiin vaan videosisällön taltioimiseen ja mahdolliseen jakamiseen. Näiden kanavien lisäksi seurojen on tietysti mahdollista toimia myös muilla

sosiaalisen median alustoilla, jos kokevat sen hyödylliseksi. Veikkausliigaa kartoittaessa sosiaalisen median kanavat ovat kuitenkin yleensä edellä mainitut kanavat.

Singhin & Diamondin (2015) mukaan ei ole silti järkevää valita liian monta kanavaa, koska sisällön luominen on todennäköisesti liian työlästä, varsinkin jos alustat ovat to-della erilaisia. Pelkästään kommentteihin ja viesteihin vastaaminen vie silloin huomatta-van osuuden mahdollisesti markkinointiin käytettävästä ajasta. Heidän mukaansa var-sinkin aluksi on hyvä keskittyä muutamaa kanavaan, joilla tavoitetaan kohderyhmää. (Singh & Diamond 2015, 112.) Voidaan nähdä, että Veikkausliigaseurojen onnistuneen urheilumarkkinoinnin kannalta Facebookin, Instagramin ja Twitterin suunnitelmallinen käyttö ja sisällön tuottaminen ovat avainasemassa sosiaalisen median markkinointia teh-täessä.

Komulainen (2018) esittää kirjassaan: ”Menesty digimarkkinoinnilla” seuraavat kysymyk-set, joiden avulla hänen mukaansa on mahdollista vastata siihen, mitkä sosiaalisen me-dian kanavat yksittäisen yrityksen olisi syytä ottaa käyttöön:

- Mikä on kohderyhmäsi, keille kohdistat viestisi?
- Mitä somekanavia kohderyhmäsi käyttää eniten?
- Millaista sisältöä sinun tulisi luoda ja millaista tietoa jakaa alustalla houkutel-lak-sesi kohderyhmääsi?
- Millaisia työvälineitä on käytössä sometilien hallinnoinnin helpottamiseen?
- Mitkä somekanavat generoivat sinulle parhaan tuoton investoinnista (esim. tuot-tavat liidejä sekä sitouttavat ja tuovat uusia asiakkaita)?
- Miten voit hyödyntää someyhteisöäsi vahvistaaksesi yhteenkuuluvuutta uusien seuraajiesi kanssa? (Komulainen 2018, 233.)

Komulaisen kysymyksiin peilattaessa voidaan nähdä, miksi Veikkausliigaseurat ovat pää-tyneet käyttämään kolmea sosiaalisen median kanavaa, jotka kaikilta seuroilta löytyvät. Facebook, Instagram ja Twitter antavat mahdollisuuden laajaan yhteisön luomiseen. Fa-cebookissa jo pelkästään käyttäjämäärä kertoo syyn sen hyödyntämiseen. Vuoden 2019 päätteeksi Facebook ilmoitti aktiiviseksi käyttäjä määräkseen 2,5 miljardia käyttäjää, kun vuonna 2014 vastaava on ollut 1,32 miljardia (YLE 2020). Tämä kertoo Facebookin jat-kuvasta kasvusta, vaikkei se ole enää sosiaalisen median kentällä ainut iso ja osaava tekijä. Facebookin arvoa ei voikaan olla unohtamatta, vaikka uusia sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti, ja varsinkin nuorten keskuudessa nämä uudet sosiaalisen me-

dian kanavat saattavat saavuttaa suurtakin huomiota. Virtasen (2020) mukaan Facebookin vahvuuksia sisällön kannalta, on ehdottomasti sisällön monipuolisuus. Julkaisut voivat olla tekstejä, kuvia tai videoita. Usein ne voivat olla myös yhdistetty, kuten kuva ja teksti tai video ja teksti. Pelkkien tekstijulkaisujen näkyvyys ei aina ole välttämättä kovinkaan ulottuva, siksi kuvat ja videot ovat suositeltavia. (Virtanen 2020, 15-16.)

Instagramin etuihin voidaan puolestaan lukea muun muassa se, että se on suunniteltu puhelinsovellukseksi. Sitä on mahdollista käyttää myös tietokoneella, mutta parhaan käyttökokemuksen saavuttaa puhelinsovellusta käyttäen. Instagramin tarkoituksena on toimia kuvan- ja videonjako palveluna. Samoja asioita voi toteuttaa Facebookilla ja Twitterillä, mutta ne eivät keskity yhtä paljon kuvien- ja videoiden jakamiseen, kuin Instagram, joka on sitä varten luotu. (Singh & Diamond 2015, 223.)

Instagram sopii tästä syystä erityisen hyvin urheilumarkkinointiin, kun urheilua myydään viihteenä. Laadukkaiden kuvien ja videoiden avulla pystytään myymään parhaimmillaan ajatuksia ja tunnetiloja, joita urheilun seuraamisessa tai urheilun harrastamisessa voidaan saavuttaa. Näin ollen Kahlen ja Rileyn (2004) määrittelemät kaksi ensimmäistä urheilumarkkinoinnin tavoitetta: urheilun myynti viihteenä sekä ihmisten osallistumisen parantaminen seuraan sekä sen aktiviteetteihin ja tapahtumiin, onnistuu hyvin Instagramissa. Sovelluksen selaus on monille ajanvietettä. Sen takia oikeanlaisten päivitysten avulla on mahdollista kiinnittää satunnaistenkin selailijoiden huomiota ja saada heidät mahdollisesti liittymään yhteisöön seuraamisen muodossa. Sisällön ei tarvitse jalkapallojoukkueellakaan olla jatkuvasti kuvia ja videoita palloista ja peleistä. Laajalla ja monipuolisella sisällöllä on mahdollisuus saada henkilöitä, jotka eivät ole jalkapalloa seuranneet, osaksi yhteisöä ja mahdollisesti kiinnostuneiksi itse lajista ja seurasta.

Virtasen (2020) mukaan iso osa Instagramia on lisäksi tunniste-# eli hashtag. Näitä tunnisteita lisätään kuvien ja videoiden julkaisuihin ja niiden kuvateksteihin. Yleensä hashtagit kirjoitetaan päivityksen loppuun. Näillä hashtagilla voidaan tutkia sisältöä esimerkiksi haluamansa hashtagin alta, jolloin kaikki saman tunnisteeseen omaavat päivitykset näkyvät haussasi. On fiksua valita seuralleen muutama tunniste, joka ilmestyy kaikissa julkaisuissa. Se on seuran brändäämistä. (Virtanen 2020, 23.)

Niin kuin Facebookin ja Instagramin kautta, myös Twitterin kautta tehdyillä markkinoinnilla on seuroille useita erilaisia etuja. Seuraamalla keskustelua ja kommentteja Twitterissä, voi seura saada selville mitä siitä ja sen toiminnasta ajatellaan. Twitterin kautta

seura voi siis saada laajasti infoa sekä sen kannattajista että tyytymättömistä asiakkaista. Tuotteiden ja tapahtumien julkaisuja voidaan myös tehdä kätevästi Twitterin avulla. Joissain tapauksissa julkaisun voi tehdä myös joku tunnettu henkilö, minkä kautta julkaisu voi kerätä enemmän huomiota. Ilman hyviä suhteita julkaisijaan tämä tietysti maksaa, mutta se voi silti olla hintansa arvoista. Twitterin avulla on myös mahdollista levittää erikoistarjouksia, jotka saattavat saada paljon huomiota hyvinkin nopeasti. Tämän lisäksi Twitteriä voidaan käyttää myös asiakaspalvelukanavana. Asiakaspalvelu voidaan tehdä yksityisviesteillä, jos asiakas ottaa sitä kautta yhteyttä. Ei silti pidä poisulkea mahdollisuutta tyytymättömän asiakkaan twiittiin. Jos tyytymätön asiakas saadaan palveltua hyvin ja se tapahtuu kaikkien nähtävissä, tuo tapaus paljon positiivista näkyvyyttä yritykselle. Riskinä on tietysti, ettei asiakas ole tyytyväinen, hoidettiin tilanne, miten tahansa. (Singh & Diamond 2015, 141-143.)

Urheiluseuroilla Twitterin käyttö ja sisältö on usein melko samanlaista, kuin Facebookissa. Selkeänä erona voidaan nähdä se, että Twitteriin päivitetään esimerkiksi otteluista niin sanottua liveä. Seurojen tileille siis päivitetään otteluiden aikana pieniä tekstejä esimerkiksi hyvistä maalipaikoista, varoituksista ja maaleista. Tässä ajatuksena on käyttää hyväksi Twitterin luonnetta lyhyillä ja ytimekkäillä päivityksillä, joita voidaan lisätä tiuhaan tahtiin. Colesin (2015) mukaan Twitterin käytössä on myös hyvä huomioida sen käyttöä helpottavat sovellukset. Esimerkiksi Tweetdeck-sovelluksen avulla pystytään helposti seuraamaan ja organisoimaan yritykseen liittyviä asioita. Sovelluksen käyttöä helpottaa myös se, että se on käytettävissä puhelimella ja tietokoneella. (Coles 2015, 91-92.)

Sosiaalisen median kanavien valintaa voi tutkia myös siitä näkökulmasta, mitkä aikaisemmat markkinointikanavat ne voivat korvata. Coles (2015) on esitellyt esimerkkejä siitä, miten sosiaalisen median kanavilla on korvattu perinteisempiä markkinoinninkeinoja. Facebookin avulla voi esimerkiksi rakentaa uusia suhteita, lisätä brändin näkyvyyttä ja tunnettavuutta, sekä olla yhteydessä asiakkaisiin. Näiden tavoitteiden saavuttamisen on voitu käyttää ennen esimerkiksi verkostoitumistapahtumia, puhelimia, sanomalehtiä ja staattisia verkkosivuja. Twitterissä voi julkaista omia artikkeleita, lyhyitä keskusteluja ja urheilumaailmassa esimerkiksi liveseurantaa otteluista. Ennen näihin käytettiin sanomalehtiä ja lehtiä, puhelimia ja radiota. YouTubeen voi nauhoittaa seminaareja ja haastatteluja, esitellä tuotteita ja olla yhteydessä asiakkaisiin. Ennen samat asiat suoritettiin henkilökohtaisilla esittelyillä, uutiskirjeillä, puhelimella ja televisiolla. Jos haluaa

tarkastella muutamia suoria vertauksia, voisivat seuraavat olla toimivia: uutiskirjeet - LinkedIn, uutismedia - Twitter, verkkosivut - Facebook ja radio/TV - YouTube. (Coles 2015, 3-4.)

Tärkeintä urheilumarkkinoinnin toteuttamisen kannalta on ymmärtää sosiaalisen median tuomat ulottuvuudet ja mahdollisuudet, joiden avulla seurojen on mahdollista luoda monipuolista, tehokasta ja vuorovaikutteista markkinointia ja viestintää. Monipuolisuus, tehokkuus ja vuorovaikutteisuus voidaan nähdä hyvinä perusteina sille, miksi sosiaalinen media on toimiva markkinointiväline urheilukulttuurin nostamista ajatellen. Urheilukulttuuri kuitenkin muodostuu fanikulttuureista ja yhteisöistä. Yhteisön luominen, kasvattaminen, sitouttaminen ja kehittäminen ovat markkinoinnin tavoitteita, joiden onnistumiseen sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää. Kun yhteisöstä saadaan luotua tarpeeksi kiinnostava, voivat niin uudet kuin vahvat ja vanhemmat yhteisön jäsenet sitoutua seuraan entistä tiiviimmin. Sosiaalisen median kanavat ovat urheiluseuroille siis hyviä ja nykyaikana jopa välttämättömiä työkaluja markkinointia ajatellen.

## 4 SOSIAALINEN MEDIA URHEILUKULTTUURIN NOSTAJANA

### 4.1 Urheilukulttuurin näkyminen urheiluseurojen sosiaalisissa medioissa

Kartoituksen tavoitteena on selvittää, miten nykyistä urheilukulttuuria suomalaisessa jalkapallossa voitaisiin nostaa Veikkausliigaseurojen osalta sosiaalisen median avulla. Veikkausliigajoukkueet, joiden sosiaalisen median kanavia työssä kartoitetaan, ovat FC Inter ja FC TPS. Urheilukulttuurin nostamisella tarkoitetaan opinnäytetyössä urheilukulttuurin kasvattamista fanikulttuurien kasvamisen avulla. Urheilukulttuuri, joka on nähtävissä suomalaisessa jalkapallossa Veikkausliigan osalta, perustuu seurojen omiin yhteisöihin ja näiden sisällä olevaan fanikulttuuriin. Yhteisöjen kasvaessa ja ollessa sitoutuneempia seuroihin, fanikulttuurin on mahdollista kasvaa. Fanikulttuurin kasvua voidaan määritellä katsojamäärien nousulla, faniryhmien kasvulla, sekä sosiaalisen median päivitysten suuremmalla kiinnostuksella (enemmän tykkäyksiä, reagoiteja, jakoja ja kommentteja). Sosiaalisesta mediasta oivallisen kanavan yhteisöjen kasvattamiseen tekee sen luonne, jossa julkaisuja näkevät myös henkilöt, jotka eivät jo tilejä seuraa. Tämän avulla julkaisuja nähneitä henkilöitä on mahdollisuus saada seuraajiksi ja osaksi yhteisöä.

Työ on toteutettu laadullisesti ja työn tulokset perustuvat kahden eri Veikkausliigaseuran sisällön kartoitukseen ja sitä kautta sisällön kehittämiseen. Aineistona kartoituksessa on molempien seurojen kolme sosiaalisen median kanavaa: Facebook, Instagram ja Twitter. Koska Inter, TPS ja muut Veikkausliigaseurat yleisesti käyttävät erityisesti näitä kolmea kanavaa, keskitytään tässä työssä pelkästään Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin. Opinnäytetyössä kartoitetaan sosiaalisten medioiden sisältöä ja käyttöä Veikkausliigakauden 2020 alkamisesta, 1.7 alkaen, kauden loppuun, 4.11 asti. Kartoituksessa tehdään huomioita ja parannusehdotuksia näiden kanavien sisältöön ja käyttöön. Kartoituksessa on käyty läpi seurojen eri sosiaalisten medioiden kanavia, sekä julkaisuja ja niiden keräämiä tykkäyksiä, reagoiteja, kommentteja ja jakoja. Sen lisäksi päivitysten laatua on tarkasteltu, niin kuvien laadun, kuin niihin liitetyn sisällön osalta. Olemassa olevien julkaisujen lisäksi, on tehty huomioita sisällöstä, joita kanavat kaipaisivat.

Tutkimuskysymyksiä on työssä kolme: Miten FC Inter ja FC TPS ovat käyttäneet kolmea Veikkausliigassa suosituinta sosiaalisen median kanavaansa? Miten kanavissa oleviin

julkaisuihin on reagoitu? Miten sosiaalisen median kanavien sisältöä kehittämällä voidaan nostaa urheilukulttuuria? Näihin kolmeen kysymykseen vastaaminen antaa mahdollisuuden opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseen.

Urheilukulttuurin nostaminen suomalaisessa jalkapallossa voisi pidemmällä tähtäimellä nostaa myös suomalaisen jalkapallon tasoa ja arvostusta, niin kansallisesti, kuin kansainvälisesti. Yhteisöjen ja fanikulttuureiden noustessa suuremmiksi, seurat hyötyisivät taloudellisesti, joka mahdollistaisi laadukkaampien olosuhteiden ja parempien joukkueiden rakentamisen. Tätä kautta Veikkausliigan taso nousisi pelaajien taitotason ja rahallisen arvon mittareilla. Lopputuloksena olisi kiinnostavampi ja kovatasoisempi sarja, suuremmat yhteisöt seurojen ympärillä ja sitä kautta laajempi fanikulttuuri, sekä suomalaisten jalkapalloilijoiden mahdollisuus kehittyä entistä paremmiksi pelaajiksi myös kotimaisen jalkapallon ääressä.

#### 4.2 Sosiaalisen median kanavien sisällön havainnollistaminen

##### **Facebook**

Facebookissa seuraajamäärä kallistuu selkeästi Interin suuntaan. 10.11.2020 Interin Facebook-sivusta on tykännyt n. 13 500 käyttäjää, kun palloseuran vastaava määrä n. 8000. Interillä tykätyn julkaisu kaudella 2020 on kerännyt n. 500 tykkäystä ja julkaisussa on kerrottu Filip Valenčićin paluusta takaisin joukkueeseen. Tykättyimmät päivitykset ovat yleisesti olleet otteluiden lopputulosjulkaisuja, jotka ovat päättyneet positiivisesti eli Interin voittoon. Tykättyimpiin julkaisuihin on kuulunut myös sopimusuutisia, sekä onnitte-luja. Samanlainen kaava tuntuukin olevan molempien seurojen yhteisöjen reagoinnissa seurojen päivityksiin. Mielenkiintoista on se, että palloseuran tykättyimmät julkaisut keräävät enemmän tykkäyksiä kuin Interin, vaikka seuraajamäärä Interillä on selkeästi, noin 5500 seuraajaa, suurempi. Palloseuran tykätyn päivitys onkin voitettun derbyn lopputulos FC Interiä vastaan. Tykkäyksiä julkaisussa on n. 1100. Palloseuralla on myös useampi julkaisu, joka on kerännyt enemmän tykkäyksiä kuin Interin tykätyn julkaisu. Palloseurankin tapauksessa tykättyimpiä ovat otteluiden positiiviset lopputulokset. Seuraajamääriä vertailtaessa tykkäyksien määrään, voidaan todeta palloseuran Facebook-yhteisön olevan sitoutuneempi seuransa Facebook-päivityksiin.



Julkaisujen määrä on Interillä selkeästi korkeampi. Julkaisuja tulee lähes päivittäin, ja päivän aikana julkaisuja voi tulla parhaimmillaan jopa viisi. Sisältö on laajaa ja siihen kuuluu esim. otteluraportteja, otteluennakkoja, pelaajien haastatteluja, reservijoukkueen ja A-junioreiden uutisia, tapahtumia, onnitteluja sekä otteluiden kohokohtia ja maaleja videoina. Sisältö ei siis toista itseään samoilla jutuilla, vaikka päivityksiä tulee erityisen paljon. Julkaisujen määrä saattaa olla osasy siihen, etteivät tykkätyimmät julkaisut nouse yhtä tykkätyiksi kuin palloseuralla. Jos taas tutkitaan seuraajien sitoutumista, eli reaktioita julkaisuihin kuten tykkäyksiä ja muita reagoiteja, kommentteja, jakoja ja videoiden näyttökertoja, voidaan Facebook julkaisuja pitää kaikkein sitouttavimpina. Molemmilla seuroilla melkein jokainen julkaisu sisältää reagoitien lisäksi kommentteja tai jakoja. Niitä on usein 1-20 välillä ja eniten kommentteja/jakojaa on tullut palloseuran julkaisemassa derbyvoiton lopputulospäivityksessä, joka oli myös julkaisuista tykkätyin. Se on kerännyt 42 kommenttia ja 25 jakoa.

Yleisesti molemmat joukkueet hyödyntävät laajasti samaa sisältöä kaikilla kanavillaan. Facebookissa ja Twitterissä julkaisut ovat pitkälti samoja molemmissa, ja silloin tällöin voi nähdä julkaisuja, jotka on vain toisella sosiaalisen median kanavalla julkaistu. Lopputulokset, otteluennakot ja otteluraportit jaetaan samanlaisina ja samoilla uutisilla jokaiselle kanavalle, mikä on täysin ymmärrettävää. Tällä tavoin myös saavutetaan julkaisuilla kaikki seuraajat, jos heiltä löytyykin vain esimerkiksi Twitter, on heidän nähtävä sieltä kaikki oleellinen sisältö. Sisältöä voidaan tietysti räätälöidä esimerkiksi eri somekanavien julkaisujen teksteissä, vaikka itse julkaisun päätarkoitus on otteluennakon linkin julkaisu kotisivuille, jossa otteluennakkouutinen on.

## **Instagram**

Instagramissa Interillä on enemmän seuraajia kuin palloseuralla. 10.11.2020 Interiä seuraa n. 7000 käyttäjää ja palloseuraa n. 6800 käyttäjää. Inter on ollut Instagramissa selkeästi aktiivisempi, sillä on liki 3300 julkaisua, kun palloseuran julkaisujen määrä on 2400. Julkaisuissa molempien tykkäysmäärät ovat yleisesti 200-300 luokkaa. Selkeästi enemmän tykkäyksiä keräävät päivitykset, joissa onnitellaan pelaajia ja seurassa toimivia taustahenkilöitä, sekä otteluiden positiiviset lopputulokset. Samoin kuin Twitterissä.

Molemmat joukkueet lisäävät myös tasaisin väliajoin Instagramiin videosisältöä, joka liittyy usein otteluihin. Monesti videot ovat otteluiden kohokohtia, mutta sisältöön kuuluu myös pelaajien ja valmentajien haastatteluja. Katsojamäärät pyörivät molemmilla joukkueilla 1500-2500 käyttäjän välillä videosta riippuen.

Julkaisujen kuvanlaatu on molemmilla hyvällä tasolla. Kuvanlaatu kallistuu silti hieman Interin hyväksi. Molemmilla joukkueilla on kuvia otteluista, Interillä enemmän kuin palloseuralla. Hyvä kuvanlaatu tuo ammattitaitoisemman kuvan seuran toiminnasta. Otteiluissa otetuista kuvista saadaan hyvin välitettyä keskittymistä, taistelutahtoa ja iloa. Palloseura hyödyntää kuviensa muokkauksessa myös paljon mustavalkoista väritystä, mikä toimii joukkueella, joka tunnetaan mustavalkoisesta värityksestään. Mustavalkoisuus tuo myös ajatuksen perinteikkyydestä, jota palloseura haluaa tuoda esiin.

Kommenttimäärät julkaisuissa pysyttelevät melko maltillisina n. 0-10 välillä. Mitä enemmän julkaisu on herättänyt huomiota tykkäyksien muodossa, sitä enemmän siinä on myös kommentteja. Tämä on varsin loogista, koska paljon tykkäyksiä saanut julkaisu on saanut usein enemmän näkyvyyttä, jonka takia myös kommentteja on tullut enemmän. Fanikulttuurin kasvattamisen kannalta sekä Interin että TPS:n olisi tärkeää pystyä luomaan tarpeeksi sisältöä, joka herättää kiinnostusta ja huomiota tykkäysten ja kommenttien muodossa.

Instagram eroaa Facebookista ja Twitteristä siinä mielessä, ettei julkaisuihin pysty lisäämään linkkiä, jota klikkaamalla pääsee esimerkiksi linkin takana olevaan uutiseen. Näin ollen Instagramin kautta ei voida julkaisuihin esimerkiksi lisätä suoraan linkkiä otteluiden lipunmyyntiin. Se muuttaa päivitysten sisältöä Facebookiin ja Twitteriin verrattuna. Julkaisut myös saattavat osittain erota kuvitukseltaan, vaikka sisältö olisi sama kuin Facebookissa ja Twitterissä.

Molemmat tuovat Instagram-päivityksissään esille myös yhteistyökumppaneitaan. Interillä yhteistyökumppanit ovat esillä huomattavasti vähemmän, kuin palloseuralla. Monesti maininnat yhteistyökumppaneista ovat liitettynä otteluita koskeviin päivityksiin. Palloseuralla on silti useampi päivitys, joka keskittyy pelkästään yhteistyökumppaniin ja heidän toimintansa mainostamiseen. Palloseura tuo myös hyvin esiin sponsoreiden ”kummipelaajia” eli sellaisia pelaajia, jotka sponsoroiva yritys on yleensä saanut valita omiksi kummipelaajikseen. Kummipelaajien esilletuominen sponsoreiden yhteydessä näkyy palloseuran päivityksissä esimerkiksi siten, että pelaajien syntymäpäiväonnitteluissa myös pelaajien ”kummisponsorit” ovat esillä kuvien alareunassa.

Kun ajatellaan seuran fanikulttuuria ja erityisesti yhteisöä, joka seuran ympärillä on, ovat juniorit ja heidän perheensä iso osa sitä. Inter on tällä kaudella panostanut Instagram julkaisuissaan palloseuraa enemmän myös yhteisön nuorimpiin jäseniin ja heidän saamiseen Inter-yhteisöön. Interillä on useampi päivitys nuorille suunnatuista tapahtumista, jossa se on mukana, sekä juniorijoukkueiden harjoituksiin liittyen, johon juniorit voivat osallistua. Nuorien houkuttelu yhteisöön tietysti kasvattaa yhteisön kokoa, ja samalla se mahdollistaa myös uusien perheiden päätyminen toimintaan jo aikaisessa vaiheessa. Näin nuoret voivat kasvaa seuran mukana sekä luovat lisää fanikulttuuria ja kannatusta seuran toiminnan ympärille. On ymmärrettävää, että silloin kun kausi on vielä käynnissä, julkaisut keskittyvät pääasiassa peleihin ja kauden etenemiseen. Inter saa kuitenkin itselleen etulyöntiaseman tuodessaan esille junioritoimintaansa jo kauden aikana eikä vasta sen päättyessä.

Inter on myös mukana mm. kummituki-hankkeessa, jossa ehkäistään nuorien syrjäytymistä. Tällaisiin yhteiskunnallisiin asioihin puuttuminen ja ratkaisuiden hakeminen tuovat varmasti positiivista näkyvyyttä myös sellaisten silmissä, jotka eivät ole niin kovia jalkapallonseuraajia. Tällaisilla tempauksilla on hyvinkin mahdollista saada itselleen kannattajia myös vähemmän jalkapalloa seuraavista. Fanikulttuurin kannalta on kuitenkin tärkeää saada yhteisö sellaiseksi, josta mahdollisimman suuri osa seuraa joukkuetta tarkalla silmällä ja päätyy myös stadionille katsomaan otteluita.

## **Twitter**

Seuraajamääriä tarkastaessa palloseuralla seuraajia on 10.11.2020 n. 8000 ja Interillä n. 6700. Interiä ja palloseuraa pelkällä seuraajamäärää vertailemalla huomataan ero palloseuran hyväksi. Molempien seuraajamäärät ovat melko samalla tasolla, kuin Veikkausliigaseuroilla yleisesti. Tässä sosiaalisen median palvelussa, julkaisut ovat melko samantyyllisiä kuin Instagramissa ja Facebookissa. Seurat käyttävät usein samoja sisältöjä kaikilla kanavilla, mutta kanaville löytyy myös erilaisia erikoispiirteitä. Ensimmäisenä eroavaisuutena Instagramiin ja Facebookiin verrattuna Twitterin kohdalla on se, että kaikkia julkaisuja ei voida ainakaan samalla tavalla julkaista, sillä merkkiraja voi tulla täyteen.

Toinen selkeä ero Twitterin sisällössä on otteluiden live seuranta. Molemmat tarkastelun alla olevat joukkueet tekevät otteluiden aikana niin sanottua live seurantaa, eli tekevät julkaisuja otteluiden edetessä tapahtumiin liittyen. Inter ei kuitenkaan päivitä otteluistaan Twitteriin yhtä paljon kuin TPS, ja tyytyykin julkaisemaan päivitykset vain maalien tullen. TPS taas julkaisee myös esimerkiksi pelaajavaihdot, eli kentälle tulevat ja kentältä poistuvat pelaajat. Silloin tällöin julkaistaan jotain sisältöä myös muista otteluun liittyvistä tapahtumista. Esimerkiksi kulmapotku voi olla tällainen otteluun liittyvä muu tapahtuma. Olisi toivottavaa, että molemmat joukkueet päivittäisivät enemmän myös muista ottelutapahtumista, kuten kulmapotkuista tai hyvistä torjunnoista, sillä maalit, vaihdot ja varoitukset nähdään kätevästi erilaisilla tulossovelluksilla, kuten esimerkiksi LiveTuloksilla. Seurojen olisi hyvä pystyä tuomaan lisäarvoa live seurantaan, kun sitä tehdään seuraajia varten. Muuten voi yhtä hyvin vain julkaista lopputuloksen maalintekijöiden kera, johon molemmat usein lopettavatkin live seurantansa päivittelyn.

Seurojen sisältö Twitterissä muuten on hyvin samantyylistä kuin niiden muillakin sosiaalisen median kanavilla. Myös Twitterissä jaetaan esimerkiksi kotisivuille päivitettyjä uutisia ja juttuja seurasta. Molemmat joukkueet myös hyödyntävät sisällössään uudelleentwiittaus toimintoa, jonka avulla voidaan jakaa muiden twiitteja omille seuraajilleen ja seinälleen. Uutiset ovat usein omiin joukkueisiin liittyviä, tai koko Veikkausliigaa koskevia. Uudelleentwiittaus on verrattavissa Facebookin julkaisun jakotoimintoon. Kokonaisvaltaisesti sisältö Twitterissä toistaa hyvin samanlaista kaavaa. Jos peli on viikonloppuna, ennen peliä tulee päivitys, jossa on luettavissa muun muassa otteluennakko, pelipäivän aamuna muistutus illan tai iltapäivän ottelusta, ottelun aikana päivitykset maaleista (TPS:llä myös vaihdoista), pelin jälkeinen päivitys, otteluraportti, ja viikolla vielä mahdollisesti jotain muuta sisältöä.

Tykkäys- ja uudelleentwiittausmäärät ovat molemmilla melko maltillisia. Tykkäykset pyörivät yleisesti noin 5-30 luokassa ja uudelleentwiittauksia on 0-5 päivityksittäin. Paikallisotteluihin liittyvät päivitykset keräävät selkeästi enemmän tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia, samoin kuin onnittelut pelaajia, taustoja tai vastaavia kohtaan. Myös otteluiden, jotka ovat päättyneet voittoihin, keräävät enemmän tykkäyksiä. Seurojen menestyksen takia voidaan huomata ero siinä, että palloseuralla kaikki voitot saavat huomiota sillä voittoja ei ole niin paljon. Interillä taas on enemmän voittoja, joten voitot sarjan alemman kastin joukkueista eivät kerää niin paljon tykkäyksiä. Tästä on mahdollista nähdä, miten menestys vaikuttaa fanikulttuuriin. Palloseuran fanit eivät ole päässeet juhlimaan kauden aikana niin paljon voittoja, joten jokainen voitto saa enemmän huomiota.

## 5 TAPOJA PARANTAA SOME-VIESTINTÄÄ URHEILUKULTTUURIN NOSTAMISEKSI

### 5.1 Hyödynnettäviä urheilukulttuurin nostamisen keinoja

Tässä luvussa tuodaan esille kartoituksessa esiin tulleita puutteita ja lisäyksiä, joilla seurat pystyvät kehittämään sosiaalisen median kanaviaan. Kanavien sisällön kehittämällä voidaan nähdä mahdollisena fanikulttuurin ja yhteisöjen kasvattaminen, joiden kautta urheilukulttuuria voidaan kehittää. Suomalaisen urheilukulttuurin nostaminen lähtee seurojen fanikulttuurin kehittämisestä, jossa seurojen ympärillä oleva yhteisö on isossa roolissa. Tätä yhteisöä kasvattaessa ja kehittäessä pystytään nostamaan paikallisella tasolla fanikulttuuria, joka johtaa suomalaisen urheilukulttuurin kehittymiseen ja nostamiseen.

#### Facebook

Facebookin sisältö on usein samantyylistä kuin Instagramissa. Yksi Facebookin eduista Instagramiin verrattuna ainakin vielä tällä hetkellä on se, että päivityksiin on mahdollista luoda vain klikkaamalla toimivia hyperlinkkejä esim. lipunmyyntiin, seuran uutisiin ja YouTube-kanavalla oleviin videoihin. Tätä on hyvä hyödyntää päivityksissä. Yksi selkeä kehityskohta molemmille joukkueille olisi lisätä seuraavan kotiottelun lipunmyynti päivityksiin, jossa julkaistaan ottelun lopputulos. Tykättyimmät ja kommentoiduimmat julkaisut ovat molemmilla useimmiten ottelun lopputulosjulkaisuja. Se siis tarkoittaa myös sitä, että ne julkaisut keräävät eniten silmäpareja käyttäjämäärällisesti. Näissä julkaisussa ei kummallakaan löydy linkkiä seuraavan kotiottelun lipunmyyntiin. Sellainen olisi hyvä lisätä niihin päivityksiin, jotka eniten huomiota keräävät. Vaikka päivityksen loppuun, ettei se vie kaikkea huomiota itse tulokseen liittyvältä julkaisulta.

Toinen Facebookin eduista on itse seuraajamäärät. Molemmilla joukkueilla on eniten seuraajia Facebookissa. Tämä johtuu myös osittain siitä, että Facebookissa on eniten käyttäjiä verrattuna Instagramiin ja Twitteriin. Facebookissa on siis mahdollisuus kerätä

mahdollisimman laajasti huomiota yhteisöltä ja tavoittaa yhteisöön kuuluvia. Sen lisäksi pystytään tavoittamaan mahdollisimman paljon ihmisiä yhteisön ulkopuolelta. Facebook on myös yli 40-vuotiaiden keskuudessa selvästi käytetympi kuin Twitter ja Instagram. Facebookin kautta pitääkin pystyä hyödyntämään laajinta yhteisöä ja sinne täytyy julkaista kaikki oleellinen sisältö seuran kannalta.

Facebookista tekee hyvän kanavan urheilumarkkinointiin Suomessa kanavan suuri käyttäjämäärä. Sen avulla tavoitetaan eniten ihmisiä sosiaalisen median kanavista. Sitä pitää pystyä hyödyntämään esim. juuri lipunmyyntilinkeillä eniten huomiota keräävissä julkaisuissa. Facebook päivitykset keräävät myös Twitteriin ja Instagramiin verrattuna eniten kommentteja, jakoja ja reagoiteja, mikä voidaan kääntää voimavaraksi. Kommenttien teemat vaihtelevat hyvin paljon seuran menestyksen mukaan. Jos pelit kulkevat, kommentit ovat usein positiivisia, ja jos pelit eivät kulje, kommentit kääntyvät negatiivisiksi. Yksi lisä mitä seurat voivat tehdä, on kommunikointi kannattajien kanssa myös Facebook-julkaisujen kommenttikentässä. Jos seurat esimerkiksi tykkäilisivät, reagoisivat ja kommentoisivat kannattajien positiivisiin kommentteihin, saisi se seuraa lähemmäksi myös yksittäisiä kannattajia. Negatiivisiin kommentteihin on syytä suhtautua varauksella, varsinkin jos kommentit ovat kieleltään sopimattomia. Kun yksittäiset kommentoijat huomioidaan aika-ajoin, tuo se seuraa entistä lähemmäksi näille yksittäisille henkilöille. Se myös viestii koko yhteisölle siitä, että seuraa kiinnostaa yhteisön ajatukset ja se haluaa vuorovaikutusta siihen kuuluvien yksilöiden kanssa.

Yhteisön kasvamisen mahdollisuuksiin Facebookissa kuuluu ehdottomasti Facebookin käyttäjämäärä. Potentiaalisia yhteisön jäseniä on siellä sosiaalisista medioista eniten, ja sitä seurojen pitäisi ehdottomasti hyödyntää. Julkaisujen sitoutumismäärän noustessa myös yhteisöä on mahdollista kasvattaa lisää. Laadukkaan sisällön avulla, sekä hyvän vuorovaikutuksen kautta julkaisuihin saadaan mahdollisimman paljon reagoiteja, tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, minkä kautta julkaisut leviävät mahdollisimman monen seinälle, jotka eivät vielä joukkuetta seuraa. Jokaisen julkaisun ei tarvitse kerätä älyttömästi huomiota, mutta varsinkin ne julkaisut, jotka keräävät huomiota, pitää pystyä hyödyntämään.

## Instagram

Instagramin julkaisuissa laatu on tärkeää. On paljon mieluisampaa katsoa laadukkaita, kuin epäselviä ja tärähtäneitä kuvia ja videoita. Myös kuvateksteihin on hyvä käyttää aikaa, jotta päivityksissä säilyy kiinnostavuus. Tietystikään jokainen päivitys ei voi onnistua täydellisesti ja saada paljon huomiota, kiinnostusta tai tykkäyksiä, mutta kaikki päivitykset eivät voi olla vain ”muuten vaan” tehtyä sisältöä. Kuin aikaisemmin olen jo maininnut, molemmilla seuroilla sisältö Instagramissa on melko samanlaista, kuin Twitterissä ja Facebookissa. Kuvat ovat kuitenkin välillä eri otoksia kuin muissa kanavissa, mikä tuo monipuolisuutta niille, jotka seuraavat joukkuetta useammassa sosiaalisen median kanavassa.

Jos Instagram sisältöä ajatellaan siltä kantilta, että tavoitteena on urheilukulttuurin nostaminen Suomessa, on seurojen pakko huomioida päivityksiensä laatu kokonaisuudessa. Silloin kun seura tavoittelee laajempaa yhteisöä, jonka kautta sen olisi mahdollista kehittää fanikulttuuria eteenpäin, on päivitysten mielenkiintoisena pitäminen tärkeää. Mielenkiintoisuuden lisäksi seurojen olisi tärkeä saada ihmiset reagoimaan julkaisuihin, jotta ne leviäisivät mahdollisimman monelle käyttäjälle. Sillin myös ne, jotka eivät joukkuetta sosiaalisessa mediassa vielä välttämättä seuraa, saataisiin tavoitettua. Sisällön avulla olisi myös tärkeä pystyä luomaan yhteisöstä ympäristö, jossa fanittamista arvostetaan ja siihen kannustetaan. Näin on mahdollista saada fanikulttuuri kasvamaan ja kukoistamaan. Tätä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi julkaisemalla kuvia tai videoita faneista, jotka kannustavat tai tuulettavat maalia pelaajien kanssa. Tämän tyylisten päivitysten avulla voitaisiin luoda mielikuvaa, joka kannustaisi liittymään mukaan. Kannattamisen tarkoituksena on kuitenkin yleisesti kokea elämyksiä ja vahvoja tunnetiloja seuran mukana.

Jollei selkeitä ajatuksia päivityksistä ole, niitä ei kannata väkisin tehdä. Seurojen ei siis kannata julkaista mitään pelkästä ”päivittämisen ilosta”, vaan julkaisuiden pitää olla kiinnostavia ja ajatuksella tehtyjä. Päivityksiä on hyvä tehdä esimerkiksi erilaisista seuran liittyvistä asioista, sekä asioista, jotka luovat halutunlaista mielikuvaa seuran toiminnasta. Yleistä sisältöä voidaan luoda esimerkiksi seuran kuuluvien onnittelusta esimerkiksi syntymäpäivistä. Aina kyseessä ei tarvitse kuitenkaan olla pelaajien merkkipäivät, vaan julkaisuja voidaan tehdä myös seuran toiminnassa olevista henkilöistä kuten huoltajista. Ottamalla julkaisuissa myös muut seuran henkilöt huomioon, voidaan seurasta luoda yhteisöllinen ja välittävä kuva. Positiivinen kuva on seuralle luonnollisesti suuri etu,

jonka takia tämän kaltaisten julkaisujen tekemistä kannattaa suosia. Sen lisäksi seurojen pitäisi julkaisuidensa kautta pystyä myymään ihmisille syitä ja ajatuksia, miksi saapua seuraavaan kotiotteluun, ja parhaimmassa tapauksessa katsoa ottelu esimerkiksi kannattajakatsomosta. Myös erilaisista yhteistöistä ja seuran osallistumisista tapahtumiin voidaan tehdä hyvää sisältöä, joka antaa seurasta hyvän kuvan.

Näiden aikaisempien esimerkkien lisäksi voidaan esimerkiksi lauantaina pelattavaa kotipeliä silmällä pitäen luoda sisältöä, joka saa seuraajat kiinnostumaan viikonlopun ottelusta. Esimerkiksi seuraavanlaisella suunnitelmalla voitaisiin luoda kiinnostusta viikonlopun peliin. Maanantaina päivitys, jossa sisältö liittyy viime otteluun ja siirtää katseita kohti ensi lauantain ottelua. Se voi sisältää esimerkiksi otteluraportin ja kuvana käytetään viime ottelusta otettua hyvää pelitilanne kuvaa, esim. maalin tuuletus tai kova taklaus. Seuraava päivitys keskiviikkona, jolloin herätellään lisää seuraajien kiinnostusta kohti seuraavaa peliä. Sisältönä esimerkiksi videon muodossa joitain huippusuorituksia viime ottelusta. Hienot suoritukset voivat mahdollisesti herättää satunnaisesti päivityksiä seuraavien jalkapallonystävien kiinnostusta viikonlopun ottelua kohtaan. Näin pitkin viikkoa julkaistujen päivityksien kautta seuraajalle saataisiin välitettyä ajatus: ”Luantaina olisi mahdollisuus nähdä laadukkaita suorituksia”. Seuraava päivitys tulisi puolestaan perjantaina, jossa mukana olisi otteluennakko, ja esimerkiksi joukkueen parhaimmiston kuuluvan pelaajan kuva tai video, jossa kehoitetaan saapumaan paikalle lauantaina. Vielä pelipäivän aamuna päivitetään muistutus iltapäivän ottelusta ja kehoitetaan seuraajia saapumaan paikalle. Kaikkien päivityksien loppuun pitää tietysti lisätä kehoitus otteluun saapumisesta ja ohje paikkaan, josta ottelulipun voi hankkia. Viikoittaisen suunnitelman ei tietysti tarvitse kulkea täysin samanlaisella kaavalla joka viikko, ja tietysti otteluohjelma vaikuttaa aikatauluun, koska kaikki pelit eivät ole lauantaina. Tärkeintä on se, että sisältöä ajatellen on suunnitelmia, jotka tähtäävät siihen, että seuraavaan otteluun saataisiin paikan päälle mahdollisimman iso määrä yhteisöstä ja sen ulkopuolelta.

Urheilukulttuurin nostaminen lähtee fanikulttuurin nostamisesta. Instagramin avulla pitäisi pystyä kasvattamaan fanikulttuuria, joka yhteisön kautta luodaan. Oikeanlainen sisältö, joka kuvien ja videoiden muodossa saa aikaan katsojalleen tunteita, on Instagramin tärkeintä antia. Suunnitelmallisuus on sosiaalisen median markkinoinnin kohdalla erittäin tärkeää. Sen takia yhteisöä ajatellen pitää pystyä luomaan sisältöä, joka ruokkii yhteisön jäseniä heräämään, sitoutumaan ja saapumaan paikalle otteluihin. Sen takia sisällön pitää olla suunniteltua ja siinä pitää olla ajatus, joka tähtää seuraavaan otteluun



ja jonka avulla markkinoidaan seuraavaa ottelua. Seuraava ottelu on taas kuitenkin paras mahdollisuus kehittää fanikulttuuria ja sitä kautta suomalaista urheilukulttuuria.

## Twitter

Niin kuin jo molempien seurojen Twitter-käyttäjymistä avaavassa kappaleessa totesinkin, tällä hetkellä tehtävää otteluiden live seuranta voitaisiin terävöittää. Vaikka live seuranta erottaa Twitterin jo nyt muista seurojen sosiaalisen median kanavoista, olisi sen avulla mahdollista tuoda myös lisäarvoa Twitterin kautta ottelua seuraaville. Ainakin juuri päättyneen kauden osalta kumpikaan seura, maalien (TPS julkaisi myös vaihdot) ja lopputuloksen lisäksi, ei päivittänyt muita tapahtumia, kuten hyviä maalipaikkoja, varoituksia tai torjuntia. Olisi hyvä pystyä näkemään live seuranta lisäarvon tuottamisen kannalta, sillä vaikka Twitterin live seurannalla saadaan omaa sisältöä kahteen muuhun sosiaalisen median kanavaan peilaten, ei se tuo lisäarvoa nykyisiin useisiin live-tulos-sovelluksiin nähden.

Twitterissä myös yksi tapa luoda sisältöä ja viihdettä yhteisölleen sekä sen ympärilleen on erilainen kommentointi julkaisuihin ja niiden uudelleentwiittaus. Jalkapallomaailmalla monet suuremmat seurat ovat keränneet paljonkin seuraajia sillä, että seurojen Twitter-vastaajat ovat hassutelleet erilaisilla julkaisuilla ja kommentteilla. Ja vaikkei suomalaisen urheilu- ja fanikulttuurin kannalta olekaan niin tärkeää kerätä kansainvälistä huomiota, huomio kotimaassa auttaisi varmasti. Hyvänä esimerkkinä Twitterin käytöstä voisi olla saksalainen jalkapallojoukkue Bayer 04 Leverkusen, jonka englanninkielinen Twitter-tili on kerännyt paljon seuraajia ja huomiota ympärilleen. Tilin sisältöön kuuluu paljon uudelleentwiittauksia ja humoristisia kommentteja, joissa on käytössä erilaisia emojiä eli hymiö- tai kuvasymboleita. Tilin admin, eli hallitsija on saanut kiitostaan hauskoista päivityksistään, joista jotkut ovatkin kerännyt suurta suosiota jalkapallomaailman keskuudessa. Esimerkiksi, kun tunnettu puolalainen jalkapalloilija Robert Lewandowski päivitti Twitteriinsä päivityksen viitaten kovaan maalivireeseensä, Leverkusenin päivitti vastauksena terävän piikin takaisin. Leverkusenin vastaus on 10.11.2020 mennessä kerännyt noin 160 tuhatta tykkäystä, 38 tuhatta uudelleentwiittaus, sekä 3 tuhatta kommenttia (Bayer 04 Leverkusen). Kyseinen Leverkusenin kommentti ei myöskään ole ainut, joka on saavuttanut paljon huomiota.

Tämän tyylistä piikittelyä ja huumoria kaivattaisiin enemmän myös suomalaisilta seurojen Twitter-kanavilta. Silloin tällöin on nähtävissä päivityksiä, joihin seurat ovat kommentoineet, mutta tällaista Twitter-käyttäytymistä olisi varmasti hyvä nähdä enemmän. Tällaisen avulla seura pystyy myös antamaan itsestään muun muassa leikkisämmän kuvan, joka olisi mahdollisesti yhteisön mieleen.

Kokonaisuudessaan Twitterin kautta urheilukulttuurin kasvamista pitäisi luoda tuomalla lisäarvoa yhteisölle, joka joukkuetta seuraa. Twitterin liveseurannalla pystyttäisiin antamaan pelistä poisjääneille lisäarvoa lisäämällä seurantaan myös ottelutapahtumia. Kaikki, jotka eivät pääse paikalle eivät kuitenkaan katso ottelua livestream-palveluista, kuten Ruutu+. Laadukkaan liveseurannan avulla pystytään kertomaan pelinkulkua Twitteriä käyttävälle yleisölle. Toinen mahdollisuus urheilukulttuurin kehittämiseksi on luoda Twitterin avulla kiinnostavaa ja hauskaa sisältöä yhteisölleen. Seuran kommentointi julkaisuihin ja reagointi tasaisesti myös kannattajien päivityksiin luo seuralle kiinnostavaa sisältöä ja antaa mahdollisuuden luoda omanlaista kuvaa seurasta. Tätä kautta olisi myös mahdollista luoda omanlaisia lisämausteita ennen otteluita esimerkiksi seurojen keskinäisellä ”kuittailulla” toisilleen ennen keskinäistä ottelua. Tällaisen avulla yhteisöön saattaa seuraamisen muodossa liittyä enemmän ihmisiä, ja sitä kautta on mahdollisuus taas saada heitä paikan päälle otteluihin luomaan fanikulttuuria. Yhteenkin otteluun paikan päälle tuleminen saattaa kasvattaa kiinnostusta taas lisää ja sitä kautta saatetaan saapua useampaankin otteluun.

## 5.2 Lopputulos urheilukulttuurin nostamisesta

Urheilukulttuurin nostaminen Suomessa tapahtuu fanikulttuurien kautta. Fanikulttuuria, jota nähdään seuroissa ympäri Suomea, on pystyttävä kasvattamaan nykyisestä, jotta suomalaiset urheilusarjat voivat kasvaa. Se lähtee liikkeelle seurojen toiminnasta, jonka ympärillä faniyhteisöt ovat. Jokaisella seuralla on omat faninsa ja he ovat seuroille tärkeä voimavara. Sen lisäksi nämä faniyhteisöt ovat avainasemassa suomalaisen urheilukulttuurin nostamisessa. Suomessa urheilukulttuuri on nähtävissä parhaimmillaan silloin, kun maajoukkueet pelaavat ja menestyvät. Suomalaiseen jalkapalloon liittyvän urheilukulttuurin nostamisen kannalta pelkästään tämä ei riitä, vaan pitää pystyä luomaan myös urheilukulttuuria paikallisten toimijoiden, eli seurojen ympärille. Siihen sosiaalinen media

on hyvä keino. Sosiaalisen median avulla on mahdollista kasvattaa seuran yhteisöä tehokkaasti. Tehokkuudella viitataan nimenomaan sosiaalisen median markkinoinnin edulliseen mahdollisuuteen tuoda seuraa ja sen ajatuksia lähemmäs ihmisiä ja yhteisöä. Yhteisöön kuuluvia on helppo saavuttaa heidän jo seuratessa seurojen tilejä. Yhteisöön on mahdollista myös saada helposti uusia jäseniä laadukkaalla sisällöllä ja sitoutuneella seuran yhteisöllä, joka julkaisujen reagoineillaan saa julkaisut useamman käyttäjän sosiaalisen median kanavien seinille.

Fanikulttuuri on seurojen ympärillä tärkeää ja osittain elinehto. Seurat tarvitsevat tuekseen kannattajia, jotka tukevat joukkuetta eri tavoin. Kannattajat tukevat seuraa kannatuksellaan esimerkiksi otteluissa, mutta myös taloudellisesti ostamalla ottelulippuja ja fanituotteita. Fanikulttuuri tuo varmasti ensimmäisenä mieleen seurojen kannattajajoukot, jotka peleissä pitävät meteliä ja kannattajat joukkuettaan. Nämä fanijoukot muodostavat kärjen fanikulttuurissa. Mutta siitä huolimatta iso osa fanikulttuuria ovat myös seurojen ympärillä olevat yhteisöt, jotka seuraavat seuran menestystä ja tekemisiä, vaikka eivät ole kannattajajoukon eturivissä laulamassa. Nämä yhteisöt ovat se, joiden avulla fanikulttuuria voidaan parhaiten kehittää. Näissä yhteisöissä piilee eniten potentiaalia esimerkiksi lipunmyynnin kannalta, kun yritetään saada ihmisiä otteluihin tasaisesti ja parhaimmillaan saapumaan kaikkiin otteluihin. Sosiaalisen median avulla tälle yhteisölle saadaan kerrottua myös muista seuraan liittyvistä asioista kuin itse otteluista. Tällainen lisäarvon luominen voi saada oikeat ihmiset kiinnostumaan enemmän seurasta.

Oikeilla sosiaalisen median kanavilla ja oikeanlaisella sosiaalisen median sisällöllä, hyvään myyntiin ja markkinointiin liitettynä, sosiaalisen median kautta saavutetaan oikeita yhteisön jäseniä, joita yritetään saada vakuutettua saapumaan otteluihin. Seurojen kannalta kuitenkin Suomessa lipunmyynti on iso osa taloudellista menestystä. Täydemmät katsomot myös usein auttavat pelaajia saamaan itsestään kaiken irti. Monestihan pelaajat kiittelevät katsojia ja kannattajia haastatteluissa otteluiden jälkeen. Puhutaan monesti ylimääräisestä kenttäpelaajasta, jonka kannattajat luovat kannatuksellaan.

Kartoituksen kannalta olennaista oli tarkastella kahden seuran sosiaalisen median sisältöä ja käyttäytymistä, jotta oli mahdollista saada aikaiseksi vertailua. Tätä vertailua tehdessä pystyttiin tekemään huomioita, sekä löytämään puutteita, seurojen sosiaalisen median sisällöistä.

Kolmeen tutkimuskysymykseen pystyttiin vastaamaan seuraavilla tavoilla. Miten FC Inter ja FC TPS ovat käyttäneet kolmea Veikkausliigassa suosituinta sosiaalisen median kanavaansa? FC Interin ja TPS:n sosiaalisten median kanavien sisältö oli jo ennestään laajaa, mutta molempien sisältöön löydettiin parannuksia jokaisessa kanavassa. Miten kanavissa oleviin julkaisuihin on reagoitu? Julkaisuiden reagointien määrää pitäisi pystyä kasvattamaan Instagramissa ja Twitterissä, Facebookissa reagointimäärät olivat paremmalla tasolla. Eniten reagointeja saivat otteluiden positiiviset lopputulokset. Miten sosiaalisen median kanavien sisältöä kehittämällä voidaan nostaa urheilukulttuuria? Urheilukulttuuri suomalaisessa jalkapallossa koostuu Veikkausliigaseurojen fanikulttuureista. Näiden fanikulttuurien ja seurojen yhteisöjen kasvaessa urheilukulttuuri kasvaa, joka nostaa urheilukulttuuria. Oikeanlaisella sosiaalisen median sisällöllä yhteisön on mahdollista kasvaa, päivitysten kerätessä laajempaa näkyvyyttä.

## 6 LOPUKSI

Tavoite oli miten nykyistä urheilukulttuuria suomalaisessa jalkapallossa voitaisiin nostaa Veikkausliigaseurojen osalta sosiaalista mediaa käyttäen. Edustettavuuden kannalta työn kompastuskivenä oli se, että tutkittavia Veikkausliigajoukkueita oli tarkastelussa vain kaksi. Opinnäytetyö olisi kasvanut kuitenkin liian suureksi, jos sisältöä olisi tutkittu esimerkiksi kaikkien Veikkausliigaseurojen osalta. Kartoituksen rajauksen olisi pitänyt olla myös erilainen, jos tarkastelu olisi toteutettu määrällisellä menetelmällä. En esimerkiksi usko, että suomalaisen urheilukulttuurin nostamisen keinoja olisi löytynyt tämänhetkistä sosiaalisen median käyttäytymistä ajatellen, jos kartoitus olisi toteutettu monivalintakyselyinä kaikille Veikkausliigaseuroille.

Kokonaisuudessaan näen, että laadullinen tarkastelu oli oikea valinta tämän opinnäytetyön kokoisen kartoituksen tekemiseen. En usko, että suomalainen urheilukulttuuri Veikkausliigaa ajatellen muuttuu hetkessä tekemieni johtopäätösten ja sosiaalisen median sisällön parannusehdotusten takia. Uskon, että urheilukulttuuri Veikkausliigan ympärillä on mahdollista saada kasvamaan seurojen toimesta fanikulttuuria systemaattisesti kehittäen ja kasvattaen. Fanikulttuurin kasvattamisella seurat saisivat enemmän katsojia otteluihin ja tätä kautta enemmän tuloja seuran kehittämistä varten. Seurojen ja niiden fanikulttuurien kasvaessa, myös sarjan taso ja arvostus kasvavat. Sitä silmällä pitäen on mahdollista ainakin uskoa, että myös suomalainen jalkapalloilu kasvaa, mikä taas luo paremmat mahdollisuudet kansainväliseen menestykseen.

Jos suomalaista urheilukulttuuria haluttaisiin tutkia laajemmin nimenomaan Veikkausliigaseuroja ajatellen, olisi järkevää tutkia myös sitä, millaista seurojen fanikulttuuri on, ja miten itse kannattajat kokevat asian. Tämä on näkökulma johon ei tämän työn puitteissa perehdytty. Erilaisilla tutkimuksilla voitaisiin selvittää fanikulttuuria kannattajien, sekä seurojen omasta näkökulmasta. Näillä tutkimuksilla saataisiin ajatuksia ja tunteuksia suoraan fanikulttuurin keskiöstä, urheilukulttuurin sisältä.

## AINEISTON LÄHTEET

FC Inter

Kotisivut: <https://fcinter.fi>

Facebook: <https://fi-fi.facebook.com/FCInterTurku>

Instagram: <https://www.instagram.com/inter>

Twitter: <https://twitter.com/fcinterturku>

FC TPS

Kotisivut: <https://fc.tps.fi>

Facebook: <https://fi-fi.facebook.com/FCTPS>

Instagram: <https://www.instagram.com/FCTPS/>

Twitter: <https://twitter.com/FCTPS>

## LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapelä?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Bayer 04 Leverkusen, @bayer04\_en. 2019: Twitter-julkaisu. 30.11.2019. [https://twitter.com/bayer04\\_en/status/1200858548642754561](https://twitter.com/bayer04_en/status/1200858548642754561). Viitattu 10.11.2020.
- Boyle, R & Haynes, R. 2009. Power Play: Sport, the Media and Popular Culture. Edinburgh University Press.
- Brunou, S. 2010: Urheilumarkkinoinnin uudet tuulet. Visma Blog Finland. 14.7.2010. <https://www.visma.fi/blog/urheilumarkkinoinnin-uudet-tuulet/>. Viitattu 21.9.2020.
- Coles, L. 2015. Marketing with social media: 10 easy steps to success for business. Queensland: Wiley.
- Crawford, G. 2004. Consuming sports: Fans, Sport & Culture. Florence: Routledge.
- Funk, D.; Karg, A.; Quick, S.; Shilbury, D. & Westerbeek, H. 2014. Strategic Sports Marketing. Crows Nest: Allen & Unwin.
- Hills, M. 2002. Fan Cultures. London: Routledge.
- Kahle, L. R. & Riley, C. 2004. Sports marketing and the psychology of marketing communication. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Neti, S. 2011: Social media and its role in marketing. <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>. Viitattu 5.10.2020.
- Premier League. 2019. Premier League value of central payments to clubs 2018/19. Premier League News. 23.5.2019. <https://www.premierleague.com/news/1225126>. Viitattu 22.10.2020
- Pitts, B. G. & Stotlar, D. K. 2002. Fundamentals of sport marketing. 2nd ed. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Schirato, T. 2007. Understanding Sports Culture. Los Angeles: SAGE.
- Singh, S. & Diamond, S. 2014. Social media marketing for dummies. Hoboken, NJ.: Wiley Pub.
- Szeman, I. O'Brien, S. 2017. Popular Culture: A User's Guide. John Wiley & Sons.
- Transfermarkt. 2020a. Sami Rähmönen. <https://www.transfermarkt.co.uk/sami-rahmonen/profil/spieler/48021>. Viitattu 27.10.2020.
- Transfermarkt. 2020b. Timo Furuholm. <https://www.transfermarkt.co.uk/timo-furuholm/leistungsdaten/spieler/49278/plus/0?saison=ges>. Viitattu 27.10.2020.

UN Committee on Economic, Social and Cultural Rights (CESCR), 2009. *General comment no. 21, Right of everyone to take part in cultural life (art. 15, para. 1a of the Covenant on Economic, Social and Cultural Rights)*, 21.12.2009. <https://www.refworld.org/docid/4ed35bae2.html>. Viitattu 7.10.2020.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

YLE 2020. Facebookin tulos nousi 7,3 miljardiin dollariin - myös käyttäjämäärät nousussa. Viitattu 19.10.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11183485>

Zarrella, D. 2009. The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media.