

**SPONSOROINTIIN LIITTYVÄ  
MARKKINOINTIVIESTINTÄ JÄÄKIEKON  
LIIGASEUROJEN SOSIAALISEN MEDIAN  
YHTEISÖPALVELUISSA**

**Jyväskylän yliopisto**

**Liikuntatieteellinen tiedekunta ja Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2020**

**Tekijä: Mikko Laitinen**

**Oppiaine: Liikunnan yhteiskuntatieteet ja Markkinointi (JSBE)**

**Ohjaajat: Antti Laine ja Heikki Karjaluoto**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Mikko Laitinen	
Työn nimi Sponsorointiin liittyvä markkinointiviestintä jääkiekon Liigaseurojen sosiaalisen median yhteisöpalveluissa	
Oppiaine Liikunnan yhteiskuntatieteet ja markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 17.2.2020	Sivumäärä 105 sivua + liitteet
Tiivistelmä	
<p>Tutkimuksen tavoitteena on kuvata, miten jääkiekon Liigaseurat hyödyntävät sosiaalisen median yhteisöpalveluja sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä ja millaisia näkökulmia niiden käyttöön liitetään. Lisäksi tavoitteena on tarkastella, miten jääkiekon Liigaseurat näkevät sponsoroinnin luonteen ja merkityksen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kahden eri aineiston avulla. Ensimmäiseksi kerättiin systemaattisen havainnoin avulla aineisto Jukureiden, HIFK:n ja JYPin Facebook-, Twitter- ja Instagram-tileiltä. Kyseisiltä yhteisöpalveluilta kerättiin kuukauden ajalta kaikki julkaisut, joilla esiintyi sponsoreita. Kokonaisuudessaan sosiaalisen median aineistosta analysointiin 246 julkaisua, joista suurin osa pystyttiin samankaltaisuuksien perusteella jakamaan yhdeksään teemaan. Tämän jälkeen toteutettiin kolme puolistrukturoitua teemahaastattelua. Kahden teemahaastattelun avulla kerättiin tietoa Jukureiden ja HIFK:n edustajien näkökulmasta, yksi teemahaastattelu toteutettiin Sponsor Insightin sponsoroinnin ja sosiaalisen median asiantuntijalle. Aineistot analysointiin sisällönanalyysin avulla.</p> <p>Sponsoroinnin luonteen nähtiin muuttuneen tavoitteelliseen suuntaan, vaikka hyväntekeväisyyteen pohjautuvaa sponsorointia on edelleen. Yhteiskuntavastuullisuus on tällä hetkellä suosittua sponsoroinnissa. Sponsoroinnilla nähtiin olevan seuralle taloudellinen, markkinoinnillinen ja yhteisöllinen merkitys. Julkaisujen saavuttaman sitoutuneisuuden perusteella suosituimmat julkaisut liittyivät yhteiskuntavastuullisuuteen, niissä esiintyi vahva tunne tai jotain hyvää oli tapahtunut. Tulevaisuuden haasteiksi arvioitiin kilpailu sponsoreista sosiaalisen median yhteisöpalveluilla, sisällön tasapainoon liittyvät haasteet sekä yhteisöpalvelujen muutokset ja niihin reagointi. Mahdollisuuksiksi arvioitiin datan hyödyntäminen ja seurojen lisääntyneet resurssit.</p> <p>Tulokset antavat lisää tietoa sponsoroinnista sponsoroinnin kohteen näkökulmasta sekä seuran sosiaalisen median yhteisöpalveluista kanavana sponsorointiin liittyvään markkinointiviestintään. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että seurat hyödyntävät monipuolisesti sosiaalisen median yhteisöpalveluja sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä. Sisällöt suunnitellaan pääasiassa niin, että ne olisivat hyödyllisiä seuran markki-</p>	

noinnille. Tämä tutkimus kuvaa ilmiötä laaja-alaisesti. Tulevissa tutkimuksissa voisi keskittyä syvemmin jonkin tämän tutkimuksen osan kuvaamiseen, esimerkiksi seuran ja sponsorin kampanjoiden vaikutuksiin kuluttajien sitoutuneisuuteen. Sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää voisi tutkia myös e-urheiluun liittyen sekä valitsemalla kanavaksi nettisivut tai sähköpostin.

Asiasanat

jääkiekko, markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sponsorointi, urheilu

Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto

## SISÄLLYS

	TIIVISTELMÄ .....	3
1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimustehtävä.....	8
1.2	Tutkimuksen rakenne .....	9
2	URHEILUSPONSOROINTI JA SOSIAALINEN MEDIA TUTKIMUSKOHTENA.....	10
2.1	Urheilusponsorointi .....	10
2.1.1	Urheilusponsoroinnin ja markkinointiviestinnän määritelmät .....	10
2.1.2	Sponsoroinnin luonne.....	11
2.1.3	Urheilusponsoroinnin aiempi tutkimus.....	13
2.1.4	Urheilusponsorointi sponsorin näkökulmasta.....	14
2.1.5	Urheilusponsorointi sponsoroinnin kohteen näkökulmasta	16
2.2	Sosiaalinen media .....	17
2.2.1	Mitä tarkoitetaan sosiaalisella medialla? .....	17
2.2.2	Sosiaalisen median yhteisöpalvelut.....	18
2.2.3	Sosiaalisen median markkinointi .....	20
2.2.4	Urheiluseuran sosiaalisen median markkinointi.....	22
2.3	Sosiaalinen media ja urheilusponsorointi .....	26
2.3.1	Sosiaalinen media ja sponsoroinnin tarjonta.....	26
2.3.2	Sponsoroinnin hyödyntäminen ja aktivoinnit sosiaalisessa mediassa .....	27
2.4	Tutkimusmalli .....	29
3	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	32
3.1	Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat .....	32
3.2	Tutkimuksen metodologia ja tutkimusstrategia .....	33
3.3	Metodit ja aineistojen analyysi.....	35
3.3.1	Seurojen julkaisujen systemaattinen havainnointi .....	35
3.3.2	Julkaisujen sisällönanalyysi .....	36
3.3.3	Teemahaastattelut ja haastatteluaineiston analyysi .....	37
4	TULOKSET.....	40
4.1	Sponsoroinnin luonne ja merkitys .....	40
4.1.1	Sponsoroinnin luonne.....	40
4.1.2	Sponsoroinnin merkitys urheiluseuralle.....	44
4.2	Yhteisöpalveluiden hyödyntäminen sponsoroinnissa .....	48
4.2.1	Halukkuus hyödyntää sosiaalisen median yhteisöpalveluja sponsoroinnissa .....	48
4.2.2	Julkaisujen määrä, muoto ja valittu yhteisöpalvelu .....	51
4.3	Sisällöt sosiaalisen median yhteisöpalveluissa .....	55
4.3.1	Lähtökohdat sisältöjen suunnitteluun.....	55

4.3.2	Osapuolten resurssit sisältöjen suunnittelussa ja toteutuksessa .....	58
4.3.3	Sisällöt sosiaalisen median yhteisöpalveluissa .....	60
4.3.4	Sponsori osana seuran viestinnällistä kokonaisuutta .....	74
4.3.5	Julkaisujen mittaaminen ja sitouttaneimmat julkaisut.....	77
4.4	Tyytyväisyys nykytilaan, haasteet ja mahdollisuudet .....	80
4.4.1	Tyytyväisyys nykytilaan.....	80
4.4.2	Haasteet ja mahdollisuudet.....	81
5	POHDINTA .....	84
5.1	Diskussio ja teoreettinen kontribuutio .....	84
5.1.1	Sponsoroinnin luonteen muutos ja yhteiskuntavastuullisuus . .....	84
5.1.2	Sponsoroinnin taloudellinen, yhteisöllinen ja markkinoinnillinen merkitys.....	85
5.1.3	Seuran yhteisöpalveluita hyödynnetään sponsoroinnissa ....	86
5.1.4	Sisältöjen suunnittelun lähtökohdat ja resurssit .....	87
5.1.5	Sisältöjen monipuoliset teemat.....	87
5.1.6	Mittaaminen ja sitouttaneimpien sisältöjen ominaispiirteet .	88
5.1.7	Sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän tulevaisuus yhteisöpalveluissa .....	90
5.1.8	Yhteenvedo teoreettisesta kontribuutiosta .....	91
5.2	Liikkeenjohdollinen kontribuutio .....	91
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet.....	93
5.4	Jatkotutkimusideat .....	95
	LÄHTEET .....	97
	LIITTEET.....	106

## KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimusmalli.....	33
-----------------------------	----

## TAULUKOT

Taulukko 1. Suomalaisten sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttö.....	20
Taulukko 2. Suomalaisten sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttö - yhteisöpalvelut eriteltynä.....	21
Taulukko 3. Seurojen yhteisöpalveluiden seuraajamäärät.....	39
Taulukko 4. Julkaisujen määrät seurojen eri yhteisöpalveluissa.....	57
Taulukko 5. Julkaisujen eri muodot.....	57
Taulukko 6. Julkaisun muodot per yhteisöpalvelu. HIFK. ....	57
Taulukko 7. Julkaisun muodot per yhteisöpalvelu. Jukurit.....	59
Taulukko 8. Julkaisun muodot per yhteisöpalvelu. JYP.....	59
Taulukko 9. Julkaisun muodot per yhteisöpalvelu. Kaikki seurat.....	60
Taulukko 10. Julkaisujen teemat.....	68

# 1 JOHDANTO

Cracknell (2001) kuvasi digitaalisen urheilumarkkinoinnin aikakauslehden artikkelissaan digitaalisten kanavien luomia mahdollisuuksia sponsoroinnille seuraavasti: "Digital sports sponsorship: a marriage made in heaven.". Digitaalisten kanavat on siis jo 2000-luvun alussa huomioitu mahdollisuuksiksi sponsoroinnissa. Silti, edelleen esimerkiksi vuonna 2014 on tuotu esiin tutkimuksen puutetta sosiaalista mediaa ja urheilusponsorointia yhdistävään akateemiseen tutkimukseen (Filo 2014).

Tässä pro gradu -tutkimuksessa sponsorointia tutkitaan sponsoroinnin kohteen, tässä tapauksessa jääkiekon Liigaseurojen näkökulmasta. Sponsoroinnin kohteen näkökulmasta kerätään tietoa sponsoroinnin luonteesta, sen merkityksestä seuroille sekä erityisesti sosiaalisen median yhteisöpalveluista sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän kanavana. Tavoitteena on tutkia sitä, miten yhteisöpalveluita hyödynnetään tällä hetkellä osana sponsorointia ja millaisia näkökulmia niiden hyödyntämiseen liittyy.

Jääkiekon Liigaseurat luovat valtakunnallisesti yhdessä suuren taloudellisen vaikutuksen toiminta-alueelleen. Jääkiekolla lajina on vaikutusta Suomen bruttokansantuotteeseen sekä työllisyyteen. KPMG:n (2015) julkaiseman tutkimuksen mukaan vuonna 2013 jääkiekon tuottama lisä bruttokansantuotteeseen oli n. 340 miljoonaa euroa, lajin samalla työllistäen lähes 5000 ihmistä henkilötyövuosina. Tutkimuksessa on otettu huomioon ammattilaisjääkiekko, juniori- ja muu seuratoiminta, varustetuotanto ja varustemyynti sekä halli-investointien välittömät, välilliset ja niiden muodostamat tulovaikutukset. Kokonaisvaikutuksesta ammattilaisjääkiekon osuus on n. 45 prosenttia. Jääkiekko on Suomessa kiinnostavin laji. Suomalaisista 45 prosenttia on melko tai erittäin kiinnostuneita jääkiekosta. Miehisä laji on kiinnostavin, naisissa toiseksi kiinnostavin hiihdon jälkeen (Sponsor Insight 2019.)

Vuonna 2018 Suomessa sponsorointiin investointiin yhteensä 248 miljoonaa euroa, josta urheiluun investointiin 155 miljoonaa euroa. Urheilun sisällä suosituimpia kohteita ovat joukkuelajien urheiluorganisaatiot (Itkonen ym. 2016). Urheilusponsoroinnin määrä kasvoi suhteellisesti neljä prosenttia vuoteen 2017 verrattuna. Sponsorointiin uskotaan niin kohteiden kuin sponsoreiden näkökulmasta. Kohteista 37 prosenttia uskoo sponsorointitulojen kasvavan, 77 prosenttia sponsoreista aikoo kasvattaa tai pitää ennallaan sponsorointi-investointinsa. (Sponsor Insight 2018.) Sponsoroinnilla on iso vaikutus myös seurojen talouteen. Sponsoroinnista saatavien tulojen osuus vaihteli jääkiekon Liigaseuroilla 30 prosentin ja 60 prosentin välillä tilikaudella 2012–2013. Sponsorointitulojen kasvattamisen on nähty olevan yksi seurojen tärkeimpiä tavoitteita, johon pyritään esimerkiksi lisäämällä sponsoroinnin tarjontaa. (Lähdesmäki 2014, 77, 82.) Sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat yksi tapa lisätä ja monipuolistaa sponsoroinnin tarjontaa. Niiden käyttöä on tärkeä tutkia osana sponsoroinnin kehittämistä sponsoroinnin kohteen näkökulmasta.

Aihe on ollut esillä myös mediassa (esim. Rantalainen 2019 ja Yle 2015). Molemmissa artikkeleissa sosiaalisen median yhteisöpalvelut nähdään sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä mahdollisuutena, niin sponsoroinnin kohteen kuin sponsorin näkökulmasta. Lisäksi näkökulmana on, että sosiaalisen median yhteisöpalveluiden hyödyntäminen on yleistynyt. Mediassa esitetyt näkemykset tarvitset tuekseen akateemista tietoa, jota tämän tutkimuksen avulla pyritään lisäämään.

Ennen sosiaalista mediaa internet on mahdollistanut kuluttajille informaation etsinnän ja tarkastelun. Sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajille oman sisällön tuottamisen, jakamisen sekä vuorovaikutuksen muiden luoman sisällön kanssa (Kietzmann ym. 2011). Urheilumarkkinointia ja sosiaalista mediaa yhdistävä kansainvälinen akateeminen tutkimus on keskittynyt urheiluorganisaatioiden ja kuluttajien välisen suhteen tutkimiseen, jättäen urheilusponsorointia ja sosiaalista mediaa yhdistävän tutkimuksen vähemmälle huomiolle (Filo 2014). Aiheen tutkimus on kuitenkin lisääntynyt, silti sponsorointia ja sosiaalista mediaa käsittelevä tutkimus on painottunut käsittelemään sponsoroivan yrityksen sosiaalisen median yhteisöpalveluita sponsoroinnin hyödyntämisen kanavana (Meenaghan ym. 2013). Lisäksi yleisemmin sponsoroinnin tutkimus on keskittynyt käsittelemään enemmän sponsorin näkökulmaa kuin sponsoroinnin kohteen näkökulmaa (Demir 2015).

Vaikka edelleen sosiaalisen median yhteisöpalveluja sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän kanavana käsittelevää tutkimusta on edelleen niukasti, on se kuitenkin lisääntynyt (esim. Delia & Armstrong 2015; Donlan & Crowther 2012). Sponsoroinnin hyödyntämistä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa tai muissa kanavissa käsitelleessä tutkimuksessa keskeisenä käsitteenä on Bettina Cornwellin (1995) luoma sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän käsite (sponsorship-linked marketing). Tällä tarkoitetaan kaikkea mahdollista markkinointia ja viestintää, jonka avulla sponsorin ja kohteen välistä suhdetta tuodaan esiin. Tämän tutkimuksen kontekstissa siis sisältöjä, joita julkaistaan seuran sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Cornwell (2015) tuokin artikkelelinsa jatkotutkimusehdotuksissa esiin, että sosiaalista mediaa ja urheilusponsorointia käsittelevälle tutkimukselle on tilausta.

Suomessa sponsorointia (esim. Itkonen ym. 2016) ja sosiaalisen median markkinointia (esim. Karjaluoto ym. 2015) on tutkittu erikseen, mutta ei yhdessä. Sosiaalisen median yhteisöpalveluja sponsoroinnin hyödyntämiseen liittyen on tutkittu opinnäytetöissä. Jääkiekon Liigaseurojen on tunnistettu olevan kiinnostuneita hyödyntämään sosiaalisen median yhteisöpalveluja enemmän sponsorointiin (Pitkänen 2016, 69–70). Toisaalta tähänkin tutkimukseen valitun seuran, Helsingin IFK:n, sponsoreiden on tunnistettu olevan entistä enemmän kiinnostuneita olemaan mukana seuran sosiaalisen median yhteisöpalveluissa (Rosvall 2016) tulevaisuudessa. Molemmissa opinnäytetöissä tuodaan esiin, että aihe olisi mielenkiintoinen tutkia tulevaisuudessa. Tässä tutkimuksessa tähän tarpeeseen pyritään vastaamaan.

Tutkimuksen tavoitteet pyritään saavuttamaan keräämällä ja analysoimalla kaksi eri aineistoa. Ensimmäinen aineisto kerättiin systemaattisen havain-



noin menetelmällä kolmen eri jääkiekon Liigaseuran (Jukurit, HIFK ja JYP) sosiaalisen median kolmelta eri yhteisöpalvelulta (Facebook, Instagram, Twitter) tietyltä ajanjaksolta. Aineistoksi kerätään kaikki julkaisut, joissa on mukana seuran sponsori. Lisäksi teetetään puolistrukturoidut teemahaastattelut kahden seuran (Jukurit ja HIFK) edustajille. Lisäksi puolistrukturoitu teemahaastattelu tehdään Sponsor Insightin sponsoroinnin ja sosiaalisen median asiantuntijalle. Tämän haastattelun avulla pyritään laajentamaan aiheeseen liittyviä näkökulmia. Eri aineistojen analyysien avulla tavoitellaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Aineistot analysoidaan käyttäen analyysimenetelmänä sisällönanalyysia.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimustehtävä

Tutkimuksen tavoitteena on kuvata jääkiekon Liigaseurojen näkökulmasta, miten sosiaalisen median yhteisöpalveluita käytetään tällä hetkellä sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä ja millaisia näkökulmia niiden käyttöön liitetään. Lisäksi tavoitteena on kuvata sitä, miten jääkiekon Liigaseurat näkevät sponsoroinnin luonteen tällä hetkellä ja millainen merkitys sponsoroinnilla on jääkiekon Liigaseuroille. Tutkimustehtävänä on *kuvata ilmiönä valittujen Liigaseurojen sosiaalisen median yhteisöpalvelujen hyödyntämistä sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä*. Tutkimustehtävä voidaan tiivistää kolmeksi tutkimuskysymykseksi:

1. Millaisia ovat sponsoroinnin luonne ja merkitys sponsoroinnin kohteen näkökulmasta?
2. Miten jääkiekon Liigaseurojen sosiaalisen median yhteisöpalveluja hyödynnetään tällä hetkellä sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä?
3. Millaisia näkökulmia niiden hyödyntämiseen liittyy?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitetään, millaiseksi sponsoroinnin luonne nähdään sponsoroinnin kohteen näkökulmasta sekä millainen sponsoroinnin merkitys on jääkiekon Liigaseuralle. Tämän nähdään taustoittavan toista ja kolmatta tutkimuskysymystä. Toisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään selvittämään kahta eri asiaa. Ensinnäkin, kuinka usein, missä muodossa ja mitä yhteisöpalvelua hyödynnetään sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä. Toiseksi selvitetään, millaisilla sisällöillä yhteisöpalveluja hyödynnetään ja millaiset sisällöt saavuttavat eniten sitoutuneisuutta. Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla pyritään selvittämään, millaisia lähtökohtia sisältöjen suunnittelussa otetaan huomioon sekä esimerkiksi, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia yhteisöpalvelun hyödyntämiseen nähdään tulevaisuuteen liittyen. Kolmen teemahaastattelun (Jukurit, HIFK ja Sponsor Insight) avulla pyritään vastaamaan ennen kaikkea kysymyksiin yksi ja kolme. Seurojen (Jukurit, JYP ja HIFK) sosiaalisen median yhteisöpalveluista kerätyn aineiston avulla pyritään vastaamaan erityisesti kysymykseen kaksi.

## 1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimusraportti noudattaa seuraavaa rakennetta. Johdantoluvun jälkeen seuraa tutkimuksen teoriaosuus. Teoriaosuudessa käydään läpi tutkimusaiheeseen liittyvää aiempaa tutkimusta. Teoriaosuudessa tarkastellaan urheilusponsoroinnin ja sosiaalisen median aiempaa tutkimusta, tämän jälkeen yhdistäen nämä kaksi aihetta. Teoriaosuus loppuu tutkimusmallin esittelyyn.

Tutkimuksen kolmannessa pääluvussa esitellään tutkimusstrategia. Ensiksi esitellään tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia, jonka jälkeen esitellään ja perustellaan metodologia ja metodit. Viimeiseksi kuvataan ja perustellaan analyysimenetelmät.

Neljännessä luvussa esitellään aineistojen analyysien avulla muodostetut tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tulokset esitellään aihepiireittäin. Ensimmäisenä esitetään vastauksia tutkimuskysymykseen yksi, sen jälkeen muissa luvuissa vastauksia tutkimuskysymyksiin kaksi ja kolme. Tulokset on muodostettu kahden eri aineiston avulla. Tulokset kahdesta eri aineistosta esitetään yhtenäisenä kokonaisuutena.

Viidennessä luvussa tiivistetään vielä keskeiset tutkimustulokset. Niitä tarkastellaan aikaisemman tutkimuksen valossa ja esitetään johtopäätöksiä. Lisäksi pohditaan tutkimuksen teoreettista ja liikkeenjohdollista kontribuutiota. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, rajoitteita sekä arvioidaan tutkimuksen onnistumista. Viimeisenä esitetään tutkimuksen jatkotutkimusehdotukset.

## 2 URHEILUSPONSOROINTI JA SOSIAALINEN MEDIA TUTKIMUSKOHTEENA

Teoriaosuus on jaettu neljään osioon. Ensimmäisessä osiossa määritellään urheilusponsorointi sekä tarkastellaan urheilusponsoroinnin aiempaa tutkimusta. Toisessa osiossa määritellään sosiaalinen media, sekä tutustutaan erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin aiempaan tutkimukseen eri näkökulmista. Kolmannessa osiossa nämä kaksi aietta yhdistetään ja käsitellään niitä yhdessä aiemman tutkimuksen pohjalta. Tässä osiossa tarkastellaan erityisesti sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää ja sponsoroinnin hyödyntämistä. Neljännessä osiossa esitellään tutkimusmalli.

### 2.1 Urheilusponsorointi

#### 2.1.1 Urheilusponsoroinnin ja markkinointiviestinnän määritelmät

Aiemmassa urheilumarkkinoinnin tutkimuksessa urheilusponsorointi on määriteltä monella eri tavalla. Koska selkeää yksimielisyyttä käsitteen määrittelystä ei ole (Walliser 2003, 8, 19), on tärkeä määritellä, mitä urheilusponsoroinnilla tarkoitetaan. Sponsoroinnin kohde voi olla esimerkiksi kulttuurin tai ympäristön parissa toimiva yhdistys. Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti sponsorointiin, jossa sponsorioiva yritys tekee yhteistyötä urheilu- tai liikuntaorganisaation kanssa.

Sponsoroinnin käsitettä on määriteltä monella eri tavalla. 1980-luvulta alkanut (Walliser 2003) sponsoroinnin tutkimus on määritellyt sponsorointia kaupallisesta näkökulmasta, käsittäen sponsoroinnin osaksi sponsorioivan yrityksen liiketoimintaa. Sponsorointi määritelläänkin yhteistyöksi, jonka tarkoituksena on hyödyttää niin sponsoroinnin kohdetta (taloudellisesti tai muulla tavalla) kuin sponsorioivaa yritystä. Sponsorointiin liittyykin aina sponsorioivan yrityksen ja sponsoroinnin kohteen suhde, jossa osapuolet pyrkivät auttamaan toisiaan saavuttamaan tavoitteitaan. (Meenaghan 1983.)

Sponsorointi ymmärretään tässä tutkimuksessa Cornwellin (1998) kehittämää määritelmää mukaillen yhteistyöksi, johon tulee liittyä kaksi eri osa-aluetta; sponsorioivan yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välinen suhde, jonka muodostamisesta sponsorioiva yritys maksaa sekä sponsorointiin liittyvä markkinointiviestintä, jossa osapuolten muodostamaa suhdetta tuodaan esiin ja jonka avulla pyritään saavuttamaan sponsoroinnille asetetut tavoitteet. Samalla tavalla sponsoroinnin määrittelee Otker (1988), jonka mukaan sponsorioivan yrityksen näkökulmasta sponsorointi on ikään kuin sponsorin ja kohteen välisen assosiaation ostamista ja tämän assosiaation hyödyntämistä tavoitteena liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen. Tämä ei tarkoita pelkästään sitä, että mainostetaan, että kohde ja sponsori tekevät yhteistyötä. Sillä tarkoitetaan kaikkea mahdollista

markkinointiviestintää, jossa sponsorointisuhteen molemmat osapuolet ovat mukana. Esimerkkinä tällaisesta markkinointiviestinnästä on seurojen sosiaalisen median yhteisöpalveluissa julkaistavat sisällöt, joissa on mukana seuran sponsori.

Koska sponsorointiin liittyvä markkinointiviestintä (Cornwell 1995) on tärkeä käsite, on hyvä määritellä, mitä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii viestimään markkinoille itsestään, tuotteistaan tai palveluistaan. Tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan ulkoisten sidosryhmien kysyntään yritystä kohtaan. Markkinointiviestinnässä korostetaan usein markkinointiviestinnän integrointia, asiakaslähtöisyyttä sekä digitaalisuuden mahdollistamaan vuorovaikutusta. On huomioitava, ettei markkinointiviestintä tarkoita samaa kuin mainonta. Markkinointiviestintää ovat myös esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta. (Karjaluoto 2010, 10–13.)

Tässä tutkimuksessa markkinointiviestinnällä tarkoitetaan pääasiassa digitaalista markkinointiviestintää. Sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän kanavia ovat jääkiekon Liigaseurojen sosiaalisen median yhteisöpalvelut. Sosiaalisen median yhteisöpalvelut mahdollistavat vuorovaikutuksellisen markkinointiviestinnän. Sponsoroinnin kohteen ja sponsorin välistä suhdetta tuodaan esiin sisältöjen avulla, jotka kohde ja sponsori ovat yhdessä suunnitelleet. Sisältöjen avulla pyritään vaikuttamaan seuran ja sponsorin ulkoisiin sidosryhmiin.

Aiempien määritelmien lisäksi sponsorointi nähdään Demiriä (2015) mukaillen molempien sponsorointisuhteen osapuolten strategisena resurssina. Tämän määritelmän mukaan sponsorointisuhteeseen liittyen molemmilla osapuolella on strategia, jonka tavoitteita pyritään saavuttamaan sponsoroinnin avulla. Tässä tutkimuksessa keskitytään siihen, miten jääkiekon Liigaseurojen sosiaalisen median yhteisöpalveluja on tällä hetkellä käytetty osana sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää ja millaisia näkökulmia käyttöön liittyy. Lisäksi selvitetään sponsoroinnin luonnetta ja merkitystä sponsoroinnin kohteen näkökulmasta.

### 2.1.2 Sponsoroinnin luonne

Yritysten osallistuminen urheilun tukemiseen ei ole mikään tuore ilmiö. Esimerkiksi Suomessa isojen tehtaiden toimintaa pyörittävät yritykset ovat olleet mukana mahdollistamassa urheilutoimintaa (Itkonen & Nevala 2012, 91). Yhdysvalloissa urheilusponsorointiin käytettiin vuonna 1989 jo 2,1 miljardia dollaria (Cornwell 1998). Sponsoroinnin luonne on muuttunut hyväntekeväisyydestä ja urheilun ja liikunnan tukemisesta osaksi sponsoroivan yrityksen markkinointia, jonka avulla pyritään saavuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteita (Meenaghan 1983). Voidaan sanoa, että urheilusponsoroinnissa sponsoroivan yrityksen näkökulmasta on siirrytty lyhytjänteisestä ja passiivisesta logonäkyvyydestä tavoittelemaan pitkäaikaisempia, mitattavia liiketoiminnallisia tavoitteita aktiivisen sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän avulla (Cornwell 1998). Ei voida

kuitenkaan todeta, etteikö edelleen esiintyisi myös hyväntekeväisyyteen ja tukemiseen pohjautuvaa sponsorointia.

Sponsoroinnin historiaan liittyykin vahvasti hyväntekeväisyyteen pohjautuva luonne. Ymmärrettäessä sponsorointi hyväntekeväisyydeksi, valitaan sponsoroinnin kohde usein yritysjohtoon omien mielenkiinnon kohteiden mukaan. (Cornwell 1998.) Myös hyväntekeväisyyteen perustuvaan sponsorointiin voidaan nähdä liittyvän tavoitteita. Näitä ovat esimerkiksi sponsoroinnista päättävän henkilön henkilökohtainen mielihyvä sekä pyrkimys saavuttaa tietynlainen status sponsoroinnista päättävän yrityksen tai päättävän henkilön sidosryhmien keskuudessa. Tällöin pyrkimyksenä voi olla esimerkiksi saavuutta uniikki yhteistyö, jota muiden yritysten on mahdoton matkia. Strateginen ”hyväntekeväisyys” muistuttaa paljon seuraavissa kappaleissa käsiteltävää yrityksen yhteiskuntavastuullisuutta (CSR = corporate social responsibility), joka nähdään osaksi yrityksen markkinointia. (Demir 2015.) Sosiaalisen median voidaan nähdä helpottavan yritysten omasta hyväntekeväisyyteen pohjautuvasta toiminnasta viestimistä.

Pohdittaessa, onko sponsorointi luonteeltaan hyväntekeväisyyttä vai markkinointia, tulee ottaa huomioon sponsorointi yrityksen kirjanpidossa. Yritys voi merkata sponsoroinnin markkinointikuluksi ainoastaan, kun sponsorointi on vastikkeellista. Yrityksen on siis saatava sponsoroinnin avulla näkyvyyttä tai muuta vastiketta sponsoroinnin kohteen toiminnassa. Mikäli näin ei ole, on sponsorointi hyväntekeväisyyttä, jolloin sponsorointi ei ole yritykselle vähennyskelpoista. (Pulli 2017.)

Yhä useammin sponsoroinnin kohteeksi valitaan yhteisö, jonka avulla sponsoroiden yritysten on mahdollista osoittaa yhteiskuntavastuullisuuttaan (Cornwell 2016, 209). Yhteiskuntavastuullisen toiminnan kautta mahdollisesti saavutettavia tavoitteita ovat esimerkiksi kuluttajien positiivisemmat asenteet yritystä kohtaan, sidosryhmien ja yrityksen välisen suhteen kehittäminen sekä yritysimageen parantaminen (Du ym. 2010). Yhteiskuntavastuullisuuden perustuvalla sponsoroinnilla tavoitellaan siis liiketoiminnallisia tavoitteita. Yhteiskuntavastuullinen sponsorointi tulee erottaa hyväntekeväisyyteen perustuvasta sponsoroinnista.

Sponsoroivat yritykset voivat valita sponsoroinnin kohteeksi sosiaalisesti vastuullisen kohteen, esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestön. Tällöin sponsorin ja sponsoroinnin kohteen halutut tavoitteet ovat samankaltaisia (Madill & O'Reilly 2010). Toisaalta yhteiskuntavastuullinen toiminta on viime aikoina lisääntynyt myös osana muuta sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää. Tutkittaessa sponsoroivaan yritykseen liitettyjä asenteita, yhteiskuntavastuullinen toiminta osana sponsorointia vaikutti positiivisesti kuluttajien asenteisiin erityisesti liittyen sponsoroihin yrityksiin, joiden yhtäläisyys sponsoroituun kohteeseen on matala. (Uhrich ym. 2014.) Koska urheiluseurat sponsoroinnin kohteina eivät ole hyväntekeväisyysjärjestöjä vaan osakeyhtiöitä, ymmärretään sponsoreiden ja sponsoroinnin kohteen yhteinen yhteiskuntavastuullinen toiminta osana muuta sponsorointisuhdetta. Sponsoroinnin osana toteutettava yhteiskuntavastuullinen toiminta nähdään hyödyntävän myös kaupallisen sponsoroinnin tavoitteiden saavuttamista (Madill & O'Reilly 2010).

Jos yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta ei pystytä viestimään, on riskinä, etteivät kuluttajat tiedä toiminnasta tai että toimintaan liitetään tavoitteisiin nähden vääriä mielikuvia. Tämä korostaa yritysten tarvetta viestiä yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta kuluttajille laajasti sekä halutun sisällön avulla. (Duyym. 2010.) Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden avulla tiedon levittäminen yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta on helpottunut verrattuna aikaan ennen sosiaalisen median yhteisöpalveluita. Sponsoroiva yritys voi julkaista yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta sisältöä omilla kanavilla olemassa oleville asiakkaille. Lisäksi urheiluseuran sosiaalisen median yhteisöpalveluiden avulla voidaan viestiä seuran kohderyhmälle yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta. Ammattilaisarjoissa kilpailevat urheiluseurat ovat entistä useammin yhdistäneet yhteiskuntavastuullisen toiminnan osaksi markkinointistrategiaansa (Babiak & Wolfe 2009). Esimerkiksi yksi tutkimuksen kohdeseuroista, Jukurit, ottaa yhteiskuntavastuullisuuden huomioon vahvasti toiminnassaan (Jukurit HC Oy 2017). Urheiluseurojen voisikin olla mahdollista kasvattaa sponsorointituloja tekemällä sponsoreiden kanssa yhdessä yhteiskuntavastuullista toimintaa. Urheiluseuran sosiaalisen median yhteisöpalvelut ainakin mahdollistavat kampanjan sisällön levittämisen. Toisaalta myös osakeyhtiömuotoiset urheiluseurat tavoittelevat yhteiskuntavastuutoiminnallaan todennäköisesti liiketoiminnan kehittämistä. Sponsoreiden läsnäolo osana yhteiskuntavastuullisuuteen liitettävää viestintää voisi mahdollisesti heikentää urheiluseuran tavoitteiden saavuttamista.

### 2.1.3 Urheilusponsoroinnin aiempi tutkimus

Sponsorointia käsittelevä aiempi kansainvälinen tutkimus on painottunut käsittelemään aihetta sponsoroivan yrityksen näkökulmasta (Cornwell 1998; Walliser 2003). Tutkimusta on kuitenkin olemassa, joskin huomattavasti vähemmän, myös sponsoroinnin kohteen näkökulmasta tai käsitellen molempien osapuolten näkökulmaa (esim. Dietl 2014; Demir 2015; O'Reilly 2015). Sponsorointiin liittyvä tutkimus on painottunut käsittelemään kuluttajamarkkinoilla operoivien yritysten sponsorointia (Walliser 2003; Demir 2015) etenkin mahdollisesti sponsoroinnin aikaansaamiin muutoksiin kuluttajien tietoisuudessa, sponsoroivaan yritykseen liitetyssä imagossa sekä asenteissa sponsoroivaa yritystä kohtaan (Cornwell 2016).

Kahdessa ensimmäisessä sponsoroinnin tutkimusta systemaattisesti analysoineessa kirjallisuuskatsauksessa (Cornwell 1998; Walliser 2003) aiempi tutkimus on jaettu viiteen eri aihealueeseen: 1) sponsoroinnin luonteen määrittely, 2) liikkeenjohdollinen näkökulma, 3) sponsoroinnin vaikutusten mittaaminen, 4) sponsorointi strategiana ja 5) oikeudelliset ja eettiset huomiot liittyen sponsorointiin. Tuoreempi sponsoroinnin kirjallisuuskatsaus (Demir 2015) jakaa sponsoroinnin aikaisemman tutkimuksen kolmeen osaan: 1) sponsorointi investointina (sponsoroivan yrityksen näkökulma), 2) sponsorointi suhteena (suhteen kaikki osapuolet), ja 3) sponsoroinnin esittäminen. Liittyen tämän jaon toiseen osa-alueeseen, on sponsorointia etenkin vuosituhaten vaihtumisen jälkeen tutkittu suhdemarkkinoinnin näkökulmasta (Dietl 2014). Kun vertaa vanhempia kirjalli-

suuskatsauksia (Cornwell 1998; Walliser 2003) ja uudempaa (Demir 2015), on uudeksi tutkimuksen aihealueeksi noussut sponsoroinnin esittäminen. Tällä tarkoitetaan nimenomaan sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää. Koska sosiaalisen median yhteisöpalvelut mahdollistavat kustannustehokkaan sisällöntuotannon ja markkinointiviestinnän urheiluseuran omille kanaville, voidaan olettaa, ettei aktiivinen sponsorointiin liittyvä markkinointiviestintä ja aktivoinnit ole ainakaan vähentyneet sosiaalisen median kanavien kehittyessä.

Vaikka aineisto kerätään jääkiekon Liigaseurojen sosiaalisen median kanavilta sekä haastatteleamalla seurojen edustajia, otetaan huomioon myös sponsorioivan yrityksen näkökulma. Asemoitaessa tätä tutkimusta osaksi sponsoroinnin aiempaa tutkimusta, liittyy aihe sponsoroinnin luonteen muutokseen, liikkeenjohdolliseen näkökulmaan sekä sponsorointiin strategiana (Cornwell 1998, Walliser 2003). Lisäksi käsitellään sponsorin, kohteen ja sponsorin tavoitteleman kohderyhmän välistä suhdetta, sponsorointia investointina sekä erityisesti sponsoroinnin esittämistä (Demir 2015). Johdannossa lyhyesti esitelty sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän käsite (Cornwell 1995) ja käsitettä soveltava tutkimus liittyvät nimenomaan sosiaalisen median kanaviin osana urheilusponsorointia. Sosiaalisen median yhteisöpalvelut toimivat mahdollisena markkinointiviestinnän kanavana, jossa tuoda esiin sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välistä suhdetta kohderyhmälle.

### 2.1.4 Urheilusponsorointi sponsorin näkökulmasta

Sponsorioivan yrityksen näkökulmasta sponsorointi nähdään resurssina, jonka avulla pyritään saavuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteita (Demir 2015). Sponsorointiin liittyy sponsorin ja kohteen välinen suhde sekä sponsorointiin liittyvä markkinointiviestintä, jonka avulla pyritään saavuttamaan sponsoroinnille asetetut tavoitteet (Cornwell 1998). Sponsoroinnin ymmärtäminen kaupallisesti ei siis poissulje sponsorointia osana yrityksen kaupallisiin tavoitteisiin tähtäävää yhteiskuntavastuullista toimintaa. Sponsorointiin asetetut tavoitteet vaihtelevat riippuen yrityksen liiketoiminnan tavoitteista. Se, miten sponsorointiin liittyviä markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä toteutetaan, riippuu myös tavoitteista.

Sponsorointi voidaan nähdä omaksi markkinointiviestinnän osa-alueeksi. Se voidaan nähdä osana yrityksen mainontaa, suhdetoimintaa tai menekinedistämistä. Sponsorointi mahdollistaa monia erilaisia aktiviteetteja ja sitä on haastavaa nähdä kuuluvaksi ainoastaan yhden markkinointiviestinnän osa-alueen alle. (Karjaluoto 2010, 55.) Verrattuna mainontaan, sponsorointi mahdollistaa sponsorioivan yrityksen näkökulmasta monipuolisemmin markkinointiviestinnän osa-alueita, toisaalta mainonta on sponsorointia kontrolloidumpaa. Lisäksi mainonnan on nähty mahdollistavan kohdennetumman markkinointiviestinnän. (Walliser 2003.) Jälkimmäiseen eroavaisuuteen tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti, sillä digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat mahdollistavat nykyään aiempia perinteisen median kanavia tehokkaammin markkinointiviestinnän kohdentamisen.

Lisäksi sponsoroinnin on nähty olevan mainontaan verrattuna inhimillisempää ja välittävämpää. Kuluttajien suhtautumisen sponsorointiin on nähty olevan suotuisampaa verrattuna mainontaan. (Meenaghan 2001.) Sponsorointia onkin määritelty ”pehmeäksi mainonnaksi” (Suchard & Scott 1992). Lisäksi mainonnassa yritys maksaa usein tietystä mainospaikasta tietyssä mediassa. Sponsoroinnissa maksetaan usein pelkästä oikeudesta hyödyntää sponsoroinnin kohdetta osana yrityksen markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 55.) Sponsoroinnin ja mainonnan eroavaisuus riippuu paljon siitä, millaisia aktiviteetteja sponsoroinnin ympärille on rakennettu. Pelkkä logonäkyvyys muistuttaa paljon mainontaa. Esimerkiksi urheiluseuran kanssa toteutettava toistuva ja vuorovaikutukseen tähtäävä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa järjestettävä markkinointikampanja on mainontaa monipuolisempi markkinointiviestinnän muoto. Sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä keskeistä onkin se, miten sponsorointisuhde esitetään.

Sponsoroinnin avulla yritykset ovat pyrkineet saavuttamaan monipuolisesti erilaisia tavoitteita. Suuri osa tavoitteista on liittynyt yrityksen tavoitteisiin luoda, kehittää ja ylläpitää suhteita niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoilla (Cornwell 1998). IEG:n (2017, 7) sponsorointimarkkinoita analysoineen tutkimuksen mukaan sponsorioivien yritysten viisi tärkeintä tavoitetta ovat järjestyksessä; 1) kuluttajien yritykseen liittyvän tietoisuuden lisääminen, 2) asiakasuskollisuuden kasvattaminen, 3) yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden esittäminen, 4) yritysimagon muuttaminen tai ylläpitäminen sekä 5) olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden viihdyttäminen. Lisäksi sponsoroinnin avulla tavoitellaan pääsyä alustoille, jotka mahdollistavat brändin rakentamisen kokemuksellisuuden kautta sekä mahdollisuuden kehittää yrityksen markkinointiviestinnän sisältöjä sponsoroinnin kohteen avulla. Suomessa sponsoreiden on nähty ennen kaikkea tavoittelevan sponsoroinnilla näkyvyyttä (Itkonen ym. 2016). Lisäksi on todettu, että yleisimpiä sponsorointiin liitettyjä tavoitteita ovat yrityksen tietoisuuden kasvattaminen ja yrityksen brändi-imagon kehittäminen (Demir 2015). Myös hieman vanhemmat tutkimukset ovat päätyneet vastaavanlaisiin yrityksen sponsorointiin liitettyihin tavoitteisiin; näkyvyyden lisäämiseen, tietoisuuden lisäämiseen ja imagon rakentamiseen (esim. Marshall & Cook 1992). Lisäksi sponsoroinnin avulla on esitetty tavoiteltavan olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden sitouttamista (O'Reilly 2013). Verrattaessa hieman vanhempaa tutkimusta ja IEG:n uudempaa sponsorioivia yrityksiä analysoivaa tutkimusta, ovat tietoisuuden kasvattaminen ja yritysimagon rakentaminen säilyttäneet asemansa yleisimpinä tavoitteina. Sponsoroinnin avulla tavoiteltava yhteiskuntavastuullisuuden osoittaminen sekä digitaalisten alustojen ja digitaalisen sisällön hyödyntäminen osana sponsorointia ovat tuoreempia tavoitteita (IEG 2017, 7). Juuri näitä hieman uudempia tavoitteita ja toimintatapoja käsitellään tässä tutkimuksessa urheiluseuran eli sponsoroinnin kohteen näkökulmasta.

Sponsorointi ymmärretään tässä tutkimuksessa yrityksen markkinointiviestinnän osa-alueeksi, joka mahdollistaa monipuolisesti erilaisia markkinointiviestinnän aktiviteetteja. Sponsoroinnin tulee olla osa markkinointiviestinnän strategiaa ja yrityksen integroitua markkinointiviestintää, jolloin sponsorointi tulee tehokkaasti markkinointiviestinnälle asetettuja tavoitteita (Demir 2015).



Sponsorointiin liittyvä markkinointiviestintä tulee suunnitella sen mukaan, millaisia tavoitteita yritys pyrkii sponsoroinnin avulla saavuttamaan. Kun sponsorointi nähdään osaksi markkinointiviestintää, ovat sponsoroinnin tavoitteet vastaavia kuin markkinointiviestinnän tavoitteet. Sponsorin on mahdollista hyödyntää sponsorointisuhdetta monipuolisesti eri kanavissa. Esimerkki monipuolisesti hyödynnetyistä sponsorointisuhteista on Finnairin ja vuoden 2017 taitoluistelun MM-kilpailujen välinen yhteistyö (Sponsorointi- ja Tapahtumamarkkinointi Ry 2017).

Itkonen ym. (2016) ovat tutkineet sponsorointia Suomessa sponsoreiden näkökulmasta. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että sponsorointi on Suomessa suhteellisen suosittua. Kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista yrityksistä harjoittaa sponsorointia. Urheilu, erityisesti joukkueurheilu on kaikista suosituin sponsoroinnin kohde.

### 2.1.5 Urheilusponsorointi sponsoroinnin kohteen näkökulmasta

Sponsoroinnin kohde päättää sen, mitä se haluaa tarjota sponsoroiville yrityksille. Sponsoroinnin kohteena voi olla esimerkiksi stadion, tapahtuma, yksilö tai ryhmä tai urheiluorganisaatio, esimerkiksi lajiliitto tai urheiluseura (Cornwell 2019). Urheilusponsorointiin liittyen urheiluseura on sponsoroinnin kohde.

Kaudella 2012–2013 jääkiekon Liigaseurojen (14 kappaletta) yhteenlasketut sponsorointitulot olivat yhteensä 38 253 000 euroa. Kokonaisuudessaan sponsorointitulojen osuus Liigaseurojen kokonaisliikevaihdosta kyseisenä kautena oli n. 44 prosenttia, vaihdellen kuitenkin seuroittain 31,4 prosentin ja 65,7 prosentin välillä. (Lähdesmäki 2014.) Sponsorointi voidaan nähdä seurojen näkökulmasta yrityksille suunnattujen tuotteiden ja palveluiden kehittämisenä sekä myymisenä. Ainakin tämän tutkielman kontekstissa sponsorointi on erittäin oleellinen osa urheiluseurojen liiketoimintaa. Ilman sponsoroinnin mahdollistamia tulovirtoja ei nykyisen laajuinen toiminta jääkiekon Liigaseuroissa olisi mahdollista. Sponsoroinnin merkitys Liigaseurojen taloudelliselle kilpailukyvyllä on suuri.

Vaikka sponsoroinnin aiempi tutkimus painottuu sponsoroivan yrityksen näkökulmaan, on jonkin verran olemassa myös tutkimusta sponsoroinnin kohteen näkökulmasta. Sponsorointitulojen maksimointi ei ole ainoa urheiluseuran sponsorointiin liittyvä tavoite. Sponsorointi voidaan nähdä myös sponsoroinnin kohteen näkökulmasta osaksi urheiluseuran markkinointia. Sponsorin ja kohteen markkinointiviestinnän kanavien kautta toteutettava sponsorointiin liittyvä markkinointiviestintä voi vaikuttaa myös urheiluseuran tapahtumiin liitettävään tietoisuuteen, seuran brändi-imagoon ja seuraan yhdistettäviin asenteisiin ja mielikuviin. Lisäksi samalla tavoin kuin muutenkin yritysten välisessä liiketoiminnassa, myös sponsorointiin liittyvässä liiketoiminnassa sponsoroinnin kohteet tavoittelevat positiivista asiakaskokemusta ja riittävää asiakastyytyväisyyttä suhteessa sponsoroivaan yritykseen. (Dietl ym. 2014.) Asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttaminen on tärkeää, koska sponsoroinnin kohteen yhteydenottojen määrän ja laadun on nähty vaikuttavan sponsoroinnin kohteen valintaan (Walliser 2003).

Seuran markkinointiin liittyvät tavoitteet pätevät etenkin silloin, kun sponsorointiin liittyvät markkinointikampanjat toteutetaan seuran omilla kanavilla, esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Tiivistettynä urheiluseuran sponsorointiin liittyviä tavoitteita ovat sponsoritulojen maksimointi, sponsoroinnin avulla urheiluseuran toiminnan markkinointi sekä itse sponsorointisuhteeseen liittyvät tavoitteet, esimerkiksi asiakastytyväisyys ja positiivinen asiakaskokemus. Sponsorointisuhteeseen liittyvät tavoitteet vaikuttavat sponsorointitulojen maksimointiin.

Urheilusponsorointi on strateginen resurssi urheiluseuralle. Sponsoroinnista saatavien tulojen lisäksi sponsorointiin liittyvä markkinointiviestintä voi toimia urheiluseuralle markkinoinnin kilpailuedun ja erottumisen lähteenä. Urheilusponsorointi nähdään urheiluseuralle mahdollisuutena kehittää suhteitaan kannattajiin ja muihin urheilun kuluttajiin. (Demir ym. 2015.) Onkin mielenkiintoista tarkastella haastatteluaineiston avulla, miten seuran oma markkinointistrategia otetaan huomioon suunniteltaessa sponsoroinnin tarjontaa, erityisesti liittyen sosiaalisen median yhteisöpalveluihin. Ollaanko esimerkiksi valmiita toteuttamaan markkinointiviestinnän kampanja, joka ei tue seuran markkinointistrategiaa, mutta josta saadaan riittävästi sponsorointituloja?

Tässä tutkimuksessa käydään läpi jääkiekon Liigaseurojen sosiaalisen median yhteisöpalveluissa toteutettua sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää. Tällöin markkinointiviestintä on samalla lailla osa seurojen sosiaalisen median markkinointia kuin toisaalta osa sponsoroivan yrityksen markkinointiviestintää. Tämä on peruste sille, että luvussa 2.2.4 käsitellään urheiluseuran sosiaalisen median markkinointia.

## 2.2 Sosiaalinen media

### 2.2.1 Mitä tarkoitetaan sosiaalisella medialla?

Sosiaalinen media on laaja ja monipuolinen käsite. On tärkeä määritellä, miten sosiaalinen media on rajattu ja määritelty tässä tutkimuksessa. Sosiaalinen media voidaan ymmärtää jakamalla käsite kahdeksi sanaksi, sosiaaliseksi ja mediaksi. *Medialla* tarkoitetaan erilaisia verkkoon pohjautuvia teknologioita ja viestinnän alustoja, jotka mahdollistavat *sosiaalisia* aktiviteetteja. (Ngai 2015.) Laajemmin määriteltynä sosiaalisella medialla tarkoitetaan kaikkia verkossa esiintyviä teknologioita, jotka mahdollistavat käyttäjälähtöisen sisällön tuottamisen ja jakamisen (Kaplan & Haenlein 2010). Sosiaalisen median teknologiat mahdollistavat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen, esimerkiksi toisen käyttäjän luoman sisällön jakamisen, sen kommentoimisen tai muunlaisen vuorovaikutuksen (Filo 2014; Malita 2010).

Teknologioita, jotka mahdollistavat sisällön tuotannon, sen jakamisen sekä vuorovaikutuksen käyttäjien välillä ovat esimerkiksi verkkopohjaiset keskustelufoorumit, blogit ja sosiaalisen median yhteisöpalvelut. Määritelmän si-

sälle on mahdutettu aiemmassa tutkimuksessa jopa perinteinen, kuluttajien välinen sähköposti. (Mangold & Funds 2009.) Sosiaalinen media ei sinällään ole mikään yksi teknologia tai työkalu vaan käsite, johon liittyvät ulottuvuudet kehittyvät jatkuvasti (Ngai 2015). Markkinoinnin näkökulmasta verrattuna perinteisempään mediaan, esimerkiksi televisioon, printtimediaan tai radioon, eroaa sosiaalinen media teknologialtaan sekä etenkin vuorovaikutukselliselta, osallistumisen mahdollistavalta ja kaksisuuntaiselta luonteeltaan.

Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median määritelmä rajataan niin, että käsittelyssä ovat ainoastaan sosiaalisen median yhteisöpalvelut. Sosiaalista mediaa käsitellään markkinointiviestinnän kanavana. Käsittelyssä ovat sosiaalisen median valitut yhteisöpalvelut (Facebook, Twitter ja Instagram), jotka ovat kanavia sponsorointiin liittyvään markkinointiviestintään. Sosiaalisen median tarkastelutavat yhteisöpalveluiden tilit ovat urheiluseurojen ”omistamia”.

## 2.2.2 Sosiaalisen median yhteisöpalvelut

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat muuttaneet internetin luonnetta. Aiemmin internet on täytynyt erilaisista dokumenteista, nykyään internet on ihmisten välinen verkosto (Ugander ym. 2011, 1.) Käsiteltävistä sosiaalisen median yhteisöpalveluista, Facebookista, Instagramista ja Twitteristä on tullut niin urheiluseuroille kuin muillekin yrityksille merkityksellinen osa integroitua markkinointiviestintää. Erityisesti kuluttajamarkkinoilla operoivien yritysten ilmestyminen sosiaalisen median yhteisöpalveluiden jäseniksi kuulostaa loogiselta, haluavathan yritykset olla siellä missä kuluttajatkin. Tämän kehityksen myötä myös akateeminen tutkimus sosiaalisen median yhteisöpalveluita kohtaan on lisääntynyt. (Ngai 2015.) Yhteisöpalveluilla toteutettavasta markkinoinnista käsitellään ainoastaan orgaanista markkinointia, ei maksettua mainontaa.

Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttö Suomessa on yleistä. Tilastokeskuksen (2018) tutkimuksen mukaan 61 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista on seurannut viimeisen kolmen kuukauden aikana jotain yhteisöpalvelua. Jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä yhteisöpalveluja käyttää 31 prosenttia suomalaisista. Käyttö ei juuri vaihtelee sukupuolen mukaan, naisista 64 prosenttia ja miehistä 58 prosenttia on seurannut yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Sen sijaan käyttö vaihtelee paljon iän mukaan. 16–24-vuotiaista 93 prosenttia ja 65–74-vuotiaista 29 prosenttia on seurannut yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Taulukosta yksi näkee tarkemmin käytön vaihtelun aktiivisuuden, iän ja sukupuolen mukaan. Kinnusen ym. (2019) Väestöliiton tutkimusta hyödyntäneessä katsauksessa tuodaan esiin, kuinka käyttö on muuttunut aikavälillä 2014–2018. Suurin suhteellinen kasvu käytössä on tapahtunut 45–54-vuotiaissa. Yhteisöpalveluiden käyttöä on vauhdittanut erityisesti älypuhelimien yleistymisen (Yau ym. 2018).

TAULUKKO 1. Suomalaisten sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttö. (Tilastokeskus 2018.)

	Seurannut yhteisöpalvelua 3 kk aikana	Seuraa yhteisöpalvelua jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä	Seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin tai lähes päivittäin	Seuraa yhteisöpalvelua viikottain
	% -osuus väestöstä			
16-24	93	58	25	7
25-34	87	53	24	5
35-44	84	47	25	7
45-54	71	31	25	10
55-64	46	16	19	8
65-74	29	8	12	4
75-89	10	2	3	3
Miehet	58	26	20	8
Naiset	64	36	19	6
Kaikki	61	31	19	7

Tilastokeskuksen (2018) tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, mihin elämän osa-alueeseen yhteisöpalveluiden käyttö liittyy. Valitettavasti tutkimuksessa ei eritelty käyttöä eri yhteisöpalveluiden mukaan. 85 prosentilla käyttäjistä käyttö liittyy ystävyyteen ja tuttavuuteen. 56 prosentilla käyttäjistä käyttö liittyy harrastuksiin. Urheiluseurojen ja sponsoreiden näkökulmasta on mielenkiintoista, että joka kolmannella käyttö liittyy kuluttamiseen; brändien, tuotteiden ja palveluiden seuraamiseen. Tutkimuksessa tutkittiin myös käyttöä liittyen faniverkostoihin ja fanisivustoihin, jotka liittyvät paljon urheiluseuran toimintaan. Tähän tarkoitukseen käyttö on selkeästi yleisempää nuorilla kuin vanhemmilla. Esimerkiksi 16–24-vuotiaista 30 prosenttia käyttää yhteisöpalveluja tähän tarkoitukseen, kun taas 55–64-vuotiaista ainoastaan alle 5 prosenttia. Tämän perusteella urheiluseurojen on sponsoreiden kanssa mahdollista tavoittaa yhteisöpalveluiden avulla erityisesti nuorempia kohderyhmiä.

Sponsor Insightin (2019) Sponsor Navigator -väestötutkimuksen mukaan n. 50 prosenttia suomalaisista käyttää Facebookia usean kerran päivässä. Facebook onkin suomalaisten eniten käytetty yhteisöpalvelu, sitä käyttää tutkimuksen mukaan 68 prosenttia yli 18-vuotiaista. Instagramilla vastaava luku on 34 prosenttia ja Twitterillä 15 prosenttia. Muita suosittuja yhteisöpalveluja ovat Whatsapp, Youtube ja Spotify.

Facebook on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median yhteisöpalveluista. Alun perin vuonna 2004 Harvardin yliopiston sisäiseen käyttöön perustettu yhteisöpalvelu on levinnyt maailmanlaajuisesti. Alun perin Facebookia on käytetty ennen kaikkea kommunikointiin muiden ihmisten kanssa. Facebookia on nähty käytettävän myös työhön ja koulutukseen liittyviin aktiviteetteihin.

(Lam ym. 2019.) Lisäksi motivaatiotekijöiksi Facebookin käyttöön on nähty viihteellisyys, muiden ihmisten tekemisten tarkkailu, informaation etsintä ja muilta saama huomio (Kim & Kim 2019). Vuoden 2019 viimeisellä neljänneksellä Facebookilla oli lähes 2,5 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää (Statista 2020).

Vuodesta 2012 Facebookin omistama Instagram on tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median yhteisöpalveluista kattaen tällä hetkellä maailmanlaajuisesti yli 800 miljoonaa käyttäjää. Omistussuhde on vaikuttanut siihen, että Facebookissa ja Instagramissa on nykyään paljon samoja ominaisuuksia. Yhteisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi se, että molemmat yhteisöpalvelut perustuvat enemmän visuaalisuuteen kuin tekstijulkaisuihin. Lisäksi molempien yhteisöpalvelujen algoritmit perustuvat suositteluun. Käyttäjille näytetään heidän aikajanjallaan sellaista sisältöä, josta algoritmin perusteella heidän ajatellaan pitävän. Lisäksi yhdeltä alustalta voi nykyään julkaista molempiin yhteisöpalveluihin. Myös Instagramiin liittyen on tutkittu sitä, miksi ihmiset käyttävät Instagramia. Motivaatiotekijät ovat Facebookin kanssa hyvin vastaavia; sosiaaliset suhteet, itseilmaisu ja informaation jakaminen käyttäjistä itsestään, stressaavien tilanteiden unohtaminen ja muiden tekemisten tarkkailu. (Kim & Kim 2019.)

Twitter on perustettu vuonna 2006. Samalla tavalla kuin Facebook ja Instagram, Twitter perustuu ihmisten ja ihmisten ja yhteisöjen väliseen vuorovaikutukseen. Twitteriä on kuvattu kaikista yhteisöpalveluista reaaliaikaisemmaksi. Usein tuoreet uutiset julkaistaan ensimmäisenä Twitterissä. Facebookissa ja Instagramissa julkaisun teksti voi olla niin pitkä kuin käyttäjä haluaa. Twitterissä yksi julkaisu on rajattu 280 merkkiin. Käyttäjän julkaisut näkyvät kaikille, jotka kyseistä käyttäjää seuraavat. Yritykset ovat käyttäneet Twitteriä niin massaviestintään kuin myös kahdenkeskiseen viestintään yksityisviestien kautta. (Teacharungroj 2017.) Vuoden 2019 ensimmäisellä neljänneksellä Twitterillä oli noin 330 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää (Statista 2019).

### 2.2.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on lisännyt kuluttajien ja yritysten mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajan ja yrityksen väliseen suhteeseen. Tämä muutos on muuttanut yritysten ja kuluttajien välisen suhteen luonnetta ja pakottanut yritykset pohtimaan uudestaan asiakassuhdehallintaan liittyviä strategioita. Tähän muutokseen liittyen on kehitetty sosiaalisen asiakassuhdehallinnan käsite, jossa tavoitteena ei ole hallita kuluttajia vaan helpottaa heitä kokemaan yhteisiä kokemuksia sekä osallistumaan kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen (Baird & Parasnis 2011).

Sosiaalisen media ja sen yhteisöpalvelut eivät ole itsessään mitään kultakimpaleita, joita käyttämällä yrityksen tulos paranee välittömästi. Yrityksen aktiivisuuden sosiaalisen median yhteisöpalveluissa ei ole nähty takaavan yrityksen taloudellista menestystä. Karjaluodon ym. (2015) tutkimuksessa selvitettiin yrityksen sosiaalisen median aktiivisuuden (Facebook, Twitter ja LinkedIn) vaikutusta yrityksen taloudelliseen suoritukseen ja maineeseen. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yrityksen sosiaalisen median aktiivisuus vaikuttaa osittain yrityksen taloudelliseen suoritukseen mutta ei vaikuta yrityksen maineeseen. Ei

voida siis asettaa ennakko-oletuksia sille, onko sosiaalinen media vaikuttanut positiivisesti vai negatiivisesti urheilusponsorointiin sponsoroinnin kohteen näkökulmasta.

Sosiaalisen median markkinoinnin aikaisempi tutkimus on painottunut kahteen lähestymistapaan: 1) on tutkittu yksilöiden käyttäytymistä sosiaalisen median alustoilla ja 2) on tutkittu sosiaalista mediaa osana yritysten liiketoimintaa (Chao ym. 2011). Suurin osa tutkimuksesta painottuu käsittelemään sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. Kaksi esiteltyä tutkimussuuntaa liittyvät siis tiiviisti toisiinsa. (Ngai 2015.) Sosiaalisen median markkinointi ymmärretään osaksi niin sponsorin kuin jääkiekon Liigaseurojen liiketoimintaa, joten lähestymistapa liittyy pääasiassa kohtaan kaksi. Analysoimalla sosiaalisen median yhteisöpalveluiden julkaisuja ja niiden aiheuttamaa sitoutuneisuutta käsitellään myös kohtaa yksi.

Aiemmassa tutkimuksessa on selvitetty esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia kuluttajien sitoutumiseen (englanniksi engagement) yritykseen tai brändiin (Dessart ym. 2015). Tutkimuksen avulla on pyritty selvittämään esimerkiksi, miten sosiaalisen median markkinointi on vaikuttanut kuluttajien asenteisiin ja luottamukseen tiettyä yritystä kohtaan. Lisäksi on tutkittu yrityksen näkökulmasta elektronista suusta suuhun markkinointia. Kuluttajakäyttäytymisen lisäksi aihetta on tutkittu strategisen suunnittelun ja johtamisen näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, millaisena strategisena resurssina sosiaalista mediaa pidetään osana integroitua markkinointiviestintää ja miten sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia mitataan. (Ngai 2015.)

Kuluttajakäyttäytymistä on käsitelty persoonalliseen käyttäytymiseen, sosiaaliseen käyttäytymiseen ja massaviestintään liittyvien teorioiden kautta. Lisäksi kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa on tutkittu käyttötarkoitusteorian (uses and gratification theory) avulla. (esim. Kim & Kim 2019.) Näiden teoreettisten lähestymistapojen avulla on pyritty selvittämään, millaiset kiihokkeet saavat sosiaalisessa mediassa aikaan tietynlaista käyttäytymistä, miten sosiaalisen median markkinointi on vaikuttanut pitkällä aikavälillä yksilöiden käyttäytymiseen sekä esimerkiksi sitä, millainen sisältö on rohkaissut kuluttajia osallistumaan keskusteluun. (Ngai 2015.)

Tässä tutkimuksessa aihetta lähestytään strategisen markkinoinnin näkökulmasta käsitellen sosiaalisen median markkinoinnin roolia osana urheiluseuran markkinointia ja urheilusponsorointia. Sosiaalisen median yhteisöpalvelut nähdään urheiluseuralle mahdollisena strategisena resurssina, jonka avulla on mahdollista kasvattaa liiketoimintaan seuran markkinoinnin ja sponsoroinnin kautta. Lisäksi näkökulmia haetaan sosiaalista mediaa ja sen yhteisöpalveluja käsittelevää tutkimuksesta kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta.

Urheilumarkkinoinnin tutkimuksessa sosiaalisen median tutkimus on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana. Aiheen aiemmasta tutkimuksesta saadaan monipuolinen kuva Filon (2014) kirjallisuuskatsauksesta. Artikkelissa sosiaalisen median tutkimus on jaettu strategiseen, operationaaliseen ja sosiaalisen median kuluttajia analysoivaan tutkimukseen. Strateginen tutkimus on tarkastellut sosiaalisen median roolia osana urheiluorganisaation markkinointia, sosiaaliseen

mediaan urheiluorganisaatioissa liitettyjä tavoitteita sekä sosiaalisen median roolia urheilujournalismissa. Operationaalinen tutkimus on tarkastellut yritysten sosiaalisen median hyödyntämistä ja käyttöä osana markkinointiviestintää. Operationaalisessa sosiaalisen median tutkimuksessa on käytetty sisällönanalyysin analyysimenetelmää, jota hyödynnetään myös tässä tutkimuksessa. Käyttäjää analysoiva tutkimus on liittynyt nimenomaan kuluttajakäyttäytymiseen, kuluttajien mieltymyksiin ja käyttäytymiseen sekä kuluttajien profilointiin yrityksen näkökulmasta. (Filo 2014.) Jos verrataan näitä kolmea eri näkökulmaa, pyritään tässä tutkimuksessa tuomaan mahdollisia uusia näkökulmia etenkin strategiseen ja operationaaliseen tutkimukseen liittyen. Aineistoa ei ole kerätty suoraan kuluttajilta, joten kuluttajakäyttäytymisestä ei saada uutta tietoa lukuun ottamatta julkaisujen aiheuttaman sitoutuneisuuden huomioimista.

Sosiaalinen media on vaikuttanut niin urheiluorganisaatioiden markkinointiin kuin myös urheilun kuluttamiseen. Painopisteenä tutkimuksessa on ollut sosiaalisen median vaikutusten kuvaaminen urheiluorganisaation ja yksilöiden välillä. Suhteen kuvaamisessa on painotettu sosiaalisen median vaikutusta vuorovaikutukseen sekä yksilöiden sitoutumiseen. Sen sijaan urheilusponsorointia ei ole juurikaan tutkittu osana sosiaalisen median tutkimusta. Urheilua ja sosiaalista mediaa yhdistävällä tutkimuksella onkin nähty olevan tarve näkökulmien laajentamiselle sekä esimerkiksi monia eri sosiaalisen median kanavia yhdistävälle tutkimukselle. (Filo 2014.)

Asemoitaessa tämän tutkimuksen lähestymistapaa osaksi aiempaa tutkimusta, sosiaalista mediaa lähestytään ennen kaikkea strategisesta ja operationaalisesta näkökulmasta. Myös kuluttajatutkimuksen näkökulmia otetaan huomioon, joskaan ei kerätä aineistoa suoraan kuluttajilta. Analysoitaessa jääkiekon Liigaseurojen sponsorointiin liittyviä sosiaalisen median yhteisöpalveluiden julkaisuja, hahmotellaan sitä, miten seurat operationaalisesti hyödyntävät omia kanaviaan osana urheilusponsorointia. Haastattelujen avulla paneudutaan sosiaaliseen mediaan osana urheilusponsorointia strategisesta näkökulmasta.

#### **2.2.4 Urheiluseuran sosiaalisen median markkinointi**

Analysoitaessa urheiluseurojen sosiaalisen median yhteisöpalveluissa olevia sponsorointiin liittyviä sisältöjä, on kokonaisuuden kannalta ymmärrettävä myös yleisemmin urheiluseuran sosiaalisen median markkinointia. Vaikka kuluttajille suunnatut sisällöt olisi toteutettu yhdessä sponsorin kanssa, ovat ne samalla urheiluseuran sosiaalisen median markkinointia. Kuluttajamarkkinoinnin näkökulmat on tällöin otettava huomioon myös sponsorointiin liittyvissä julkaisuissa.

Sosiaalisen median aikaansaama muutos kuluttajien verkossa tapahtuvassa käyttäytymisessä on vaikuttanut urheilun kuluttamiseen. Urheilua seurataan niin fyysisesti ottelutapahtumissa kuin television ja internetin välityksellä. Sosiaalisen median yhteisöpalvelut ja urheiluseurojen sosiaalisen median markkinointi mahdollistavat reaaliaikaisen ja kustannustehokkaan vuorovaikutuksellisen sisällöntuotannon kannattajille ja kannattajien kanssa. Sosiaalisen median

yhteisöpalveluiden kautta urheilun kuluttaminen ei enää rajoitu ainoastaan otte-  
lutapahtumiin ja perinteiseen mediaan. Urheilua kulutetaan jatkuvasti; ennen ot-  
telutapahtumia, niiden aikana, niiden jälkeen ja myös silloin, kun kausi ei ole  
käynnissä. Samalla tavalla kuin kuluttajille, myös urheiluseuroille sosiaalinen  
media mahdollistaa verkossa tapahtuvan sosiaalisen toiminnan ja sisällöntuotan-  
non. Yhteisöpalveluiden sisällöt on suunnattu urheiluseuran toiminnasta kiin-  
nostuneille kuluttajille, ovathan he itse ”liittyneet” seuran yhteisöpalveluiden  
seuraajiksi. (Filo 2014.) Sosiaalisen median yhteisöpalvelut mahdollistavat myös  
kuluttajan ja seuran yhteisen sisällöntuotannon (Peppler & Solomou 2011).

Urheiluorganisaatiot ovat sosiaalisen median markkinoinnin avulla pyr-  
kineet kehittämään seuran ja kannattajien välistä suhdetta. Urheiluorganisaatioi-  
den sosiaalisen median markkinointia on tutkittu paljon suhdemarkkinoinnin  
näkökulmasta (esim. Pronschinske ym. 2012; Abeza & O’Reilly 2014). Tavoit-  
teena on ollut erityisesti ”sitouttaa” urheiluorganisaatioiden sosiaalisen median  
yhteisöpalveluiden seuraajia urheiluorganisaatioon. (Filo 2014.) Verkkoympäris-  
tössä tapahtuvaa sitoutumista on tutkittu paljon yrityksen näkökulmasta (esim.  
Dessart ym. 2015; Sashi 2012). Kuluttajien sitoutuminen nousi keskeisimmäksi  
tavoitteeksi myös jääkiekon Liigaseurojen sosiaalisen median roolia käsittele-  
vässä pro gradu -tutkielmassa (Pitkänen 2016, 48).

”Sitoutuneisuus” tulee englanninkielisestä sanasta *engagement*. Sille on  
haastava keksiä tarkkaa suomennosta. Tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin  
sanaa sitoutuneisuus.

Yksi tapa määritellä sitoutuneisuutta on Dessartin ym. (2015) muodos-  
tama teoreettinen viitekehys verkossa muodostuvalle kuluttajien sitoutuneisuu-  
delle. Sitoutuneisuus voidaan jakaa affektiiviseen, kognitiiviseen ja käyttäytymi-  
seen liittyvään sitoutuneisuuteen. Ensimmäisellä tarkoitetaan brändiin liittyvää  
innostuneisuutta ja nautintoa. Kognitiivisella sitoutuneisuudella tarkoitetaan esi-  
merkiksi brändin toimintaan liittyvää huomioimista ja uppoutumista. Käyttäy-  
tymiseen liittyvällä sitoutuneisuudella tarkoitetaan brändin markkinointiviestin-  
nän tukemista ja jakamista. Sitoutuneisuuteen vaikuttavat tekijät jaetaan brän-  
diin ja brändiyhteisön muihin yksilöihin liittyviin tekijöihin sekä brändiyhteisön  
arvoon kuluttajan näkökulmasta. Brändiyhteisön (yhteisöpalvelu) arvolla tarkoi-  
tetaan tässä brändin tuottamien sisältöjen arvoa esimerkiksi informatiivisuuteen,  
viihteellisyteen ja taloudellisiin kiihokkeisiin liittyen. Mitä enemmän kuluttaja  
kokee brändiyhteisön tuottavan hänelle arvoa, sitä sitoutuneempi hän on. Sitou-  
tuneisuus nähdään positiivisena, sitoutunut kuluttaja ajattelee enemmän brändiä,  
tuntee enemmän ylpeyden tunnetta brändiä kohtaan sekä on käyttäytymiseltään  
aktiivinen (Cornwell 2019). Urheiluseuran tavoitellessa sosiaalisen median mark-  
kinoinnin kautta kuluttajien sitoutuneisuutta, on sitoutuneisuuden eri ulottu-  
vuudet ja niihin vaikuttavat tekijät otettava huomioon.

Sitoutuneisuutta sosiaalisen median yhteisöpalveluissa on aiemmassa tut-  
kimuksessa mitattu analysoimalla julkaisujen ansaitsemien tykkäysten, kom-  
menttien ja jakojen määrää. Cornwell (2019) esittää tuoreessa artikkelissaan esi-  
merkkejä tutkimuksista (Schivinski ym. 2016; Solem & Pedersen 2016; Delia &  
Armstrong 2015), joissa sitoutuneisuutta on mitattu sosiaalisen median yhteisö-



palveluissa tapahtuvan vuorovaikutuksen avulla. Sosiaalisen media onkin mahdollistanut kuluttajien toiminnan tutkimisen olematta yhteydessä kuluttajaan (Delia & Armstrong 2015). Bonson ja Ratkai (2013) ovat luoneet viitekehyksen, jossa päästään hieman syvemmälle sosiaalisen median yhteisöpalveluiden sitoutuneisuuden mittaamiseen. Viitekehyksen mukaan julkaisun suosiota voidaan arvioida tykkäysten avulla, sitoutuneisuutta kommenttien avulla sekä viraaliutta jakojen avulla (Lam ym. 2019.) Verrattuna edellisessä kappaleessa esitettyihin sitoutuneisuuden ulottuvuuksiin, ovat nämä mittarit hieman suppeilta. Sitoutuneisuus on paljon moniulotteisempi käsite kuin sosiaalisessa mediassa usein kuvataan. Kyseiset mittarit eivät analysoi kokonaisvaltaisesti kuluttajien sitoutuneisuutta. Kattavaan analyysiin tarvitaan monipuolisempia mittareita. Tietoa voisi kerätä esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla. (Meenaghan ym. 2013.) Tässä tutkimuksessa ei ollut valitettavasti resursseja analysoida sitoutuneisuutta muuten kuin tarkastelemalla tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrää suhteessa yhteisöpalvelua seuraavien määrään. Huomiota kiinnitettiin erityisesti siihen, millaiset julkaisut ovat aiheuttaneet eniten sitoutuneisuutta.

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut on urheiluorganisaatioissa koettu enemmänkin viestinnän kuin markkinoinnin välineenä (Eagleman 2013). Todennäköisesti tällä tarkoitetaan sitä, ettei sosiaalisen median yhteisöpalvelut sovi ainakaan orgaaniselta puoleltaan kovinkaan hyvin kaupalliseksi mainonnan kanavaksi. Viestintää ja markkinointia on haastava erotella. Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden julkaisuja voisi kutsua viestinnäksi, markkinoinniksi tai sisältömarkkinoinniksi.

Urheiluorganisaation ja kuluttajien välisen suhteen kehittäminen on looginen urheiluseuran tavoite. Todennäköisesti suurin osa organisaatioiden yhteisöpalveluiden seuraajista ovat jo kiinnostuneita urheiluorganisaation toiminnasta, monet heistä mahdollisesti ovat myös ostavia asiakkaita. Sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän kautta voi sponsori tavoitella myös sitä, että yhteisen sisällön avulla kuluttaja kokee kiinnittyvänsä enemmän urheiluseuran lisäksi sponsoriin. Samalla tavalla sponsori pyrkii sosiaalisen median yhteisöpalveluiden avulla kehittämään suhdettaan urheiluseuran kuluttajiin.

Sosiaalisen median markkinointi mahdollistaa myös muita potentiaalisia hyötyjä urheiluorganisaatiolle. Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden avulla urheiluorganisaatioiden on mahdollista oppia tuntemaan paremmin kuluttajia (Abreza ym. 2013; Filo ym. 2014). Jatkuva vuorovaikutus kuluttajien kanssa auttaa urheiluorganisaatiota oppimaan kuluttajien mieltymyksistä, asenteista ja ostokäyttäytymisestä. Data-analytiikan avulla urheiluorganisaatiot saavat tietoa kuluttajien demografisista tekijöistä ja sosiaalisen median kampanjoiden tuloksellisuudesta. Datan avulla voidaan kehittää sisältöjä sen mukaan, miten erilaisiin sisältöihin reagoidaan. Lisäksi yhteisöpalvelut mahdollistavat kustannustehokkaasti kyselyn organisoimisen, jossa kysytään esimerkiksi toiveita yhteisöpalveluun tuotettavista sisällöistä.

Urheiluorganisaatiot pyrkivät saavuttamaan sosiaalisen median markkinoinnille asettamat tavoitteet tuottamalla ja julkaisemalla sisältöä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Sisältöjä tulee suunnitella tunnistuen ulottuvuudet,

jotka ovat kuluttajille arvokkaita (Baird & Parasnis 2011). Saavuttaakseen mahdollisimman syvän ja laadukkaan suhteen kannattajien kanssa sosiaalisen median markkinoinnin avulla, on sosiaalisen median kanavien sisällölliset valinnat suunniteltava asiakaslähtöisesti. Tämä vaatii ymmärrystä syistä, miksi urheilun kuluttajat seuraavat organisaatioiden sosiaalisen median yhteisöpalveluita. Näitä syitä ovat esimerkiksi mahdollisuus vuorovaikutukseen, informaation etsintä, viihteellisyys sekä urheiluorganisaation kannattaminen (Filo ym. 2014). Witkemper ym. (2012) ovat päätyneet vastaaviin tuloksiin tutkiessaan kuluttajien motivaatiotekijöitä liittyen yksilöurheilijoiden Twitter -tilien seuraamiseen. Edellä mainittujen syiden lisäksi ajan kuluttaminen nähdään olevan syy seuraamiseen. Saatuja tutkimustuloksia ei voida suoraan yleistää koskemaan kaikkia urheilun kuluttajia mutta ne tulee silti ottaa huomioon osana sosiaalisen median sisältöjen suunnittelua.

Filon ym. (2014) kirjallisuuskatsauksessa on koottu yhteen ja kategorisoitu urheiluorganisaatioiden sosiaalisen median markkinointiin liittyviä sisällöllisiä valintoja. Sisällöt voidaan jakaa vuorovaikutukseen tähtäävään sisältöön, informatiiviseen sisältöön sekä selkeästi erilaisiin promootioihin (esimerkiksi otteluliiput ja fanituotteet) tähtääviin sisältöihin. Lisäksi urheiluorganisaatiot ovat pyrkineet rakentamaan organisaation brändipersoonallisuutta sekä julkaisemaan sisältöä ”kulussien takaa”. Vuorovaikutukseen tähtäävä sisällön voi ymmärtää kahdella tapaa. Kyse on siitä, onko vuorovaikutukseen kehoitettu julkaisussa (”kommentoi / tykkää”) vai onko julkaisu muuten tehty niin, että sen tavoite on aiheuttaa vuorovaikutusta. On mielenkiintoista huomata, että samaa aikaan, kun urheiluorganisaatiot tuottavat promootioita yhteisöpalveluihin, ei kuluttajat taas edellisen kappaleen mukaan seuraa niitä saadakseen nähdä mainoksia ja promootioita.

Abeza ja O’Reilly (2014) tutkivat kansallisia lajiliittoja suhdemarkkinoinnin näkökulmasta. Tulosten mukaan lajiliitot ovat hyödyntäneet sosiaalisen median kanavia vain vähäisesti vuorovaikutuksen lisäämiseen organisaatioiden ja sidosryhmien välillä. Tässä on ristiriita siihen, että tutkimuksen (Filo ym. 2014) mukaan vuorovaikutus on yksi kuluttajien motiiveista seurata yhteisöpalveluita. Tämän tutkimuksen aineiston avulla on ollut mielenkiintoista tarkastella, millaisia jääkiekon Liigaseurojen sponsorointiin liittyvät sisällöt ovat. Tarkastelua on tehty esimerkiksi siitä näkökulmasta, otetaanko sisällöissä huomioon kuluttajien motiivit seurata yhteisöpalvelua.

Sabaten ym. (2014) tutkimuksessa tutkittiin tekijöitä, jotka vaikuttavat julkaisun suosioon. Tutkimuksessa analysoitiin julkaisun synnyttämiä tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Vaikuttavia tekijöitä olivat julkaistun sisällön muoto niin, että videot ja erityisesti kuvat synnyttivät tekstipäivityksiä enemmän erilaisia reaktioita. Julkaisussa olevan tekstin pituuden ei nähty vaikuttavan reaktioihin. Mielenkiintoinen havainto oli, että julkaisun sisältämät linkit vaikuttivat negatiivisesti julkaisun suosioon, koska linkit ohjasivat kuluttajan toiselle sivustolle ja takaisin Facebookiin ei enää palattu. Voidaan kuitenkin pohtia, onko esimerkiksi sponsoroivan yrityksen sivustolla vierailu sponsorointiin liittyvän Facebook-julkaisun avulla merkittävämpi tavoite kuin julkaisusta tykkääminen tai sen kommentointi. Toisaalta tämänkaltaisia tutkimustuloksia on vaikea yleistää,

koska etenkin Facebookin julkaisujen tavoitavuuksiin vaikuttavat algoritmit saattavat muuttua lyhyelläkin aikavälillä. Tutkimuksessa ei julkaisun suosioon vaikuttavia tekijöitä analysoitu kuin ainoastaan sen mukaan, missä muodossa sisältö oli julkaistu.

Analyysissa syvemmälle on mennyt Pronschinske ym. (2012) tutkimuksessa, jossa saatiin selville, että julkaisujen koettu aitous vaikutti julkaisun suosioon. Myös julkaisija on nähty vaikuttavan sisältöön kohdistuviin reaktioihin. Kuluttajien julkaisemien sisältöjen on nähty vaikuttavan niin yrityksen brändipääomaan kuin kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan. Samassa tutkimuksessa yrityksen julkaisemat sisällöt vaikuttivat ainoastaan brändiin liitettyihin asenteisiin. Kuluttajalähtöisen sisällön vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen nähtiin siis vahvemmaksi kuin yrityslähtöisen. (Schivinski & Dabrowski 2016.) Tämä tukee urheiluorganisaatioiden tavoitteita luoda organisaatioon liittyvää vuorovaikutusta, kannustaa kuluttajia julkaisemaan itse liittyen seuran toimintaan. Yleisiä ovatkin esimerkiksi kuvakilpailut tai -arvonnat, joissa kannustetaan kuluttajia julkaisemaan omilla tileillään kuvia ja videoita tietyn aihealueen avulla.

## 2.3 Sosiaalinen media ja urheilusponsorointi

### 2.3.1 Sosiaalinen media ja sponsoroinnin tarjonta

Kuten Itkonen (2015, 55) esittää, muodostavat urheilutuote, media ja markkinat kolmiyhteyden huippu-urheilussa. Kolmiyhteys tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jotta sponsorivat yritykset ovat kiinnostuneita yhteistyöstä urheiluorganisaation kanssa, on median ja kuluttajien oltava kiinnostuneita urheiluseuran toiminnasta. Tässä tapauksessa medialla tarkoitetaan perinteistä mediaa, esimerkiksi televisiota, printtimediaa ja radiota, joita hallinnoi urheiluseuran ulkopuolinen yritys tai yhteisö. Jotta media olisi halukas kirjoittamaan urheiluseuran toiminnasta, on myös oltava olemassa ihmisiä, jotka haluavat seurata urheiluseuran toimintaa.

Kuten urheiluseuran, myös sponsoroivan yrityksen näkökulmasta sponsorointi nähdään liiketoimintaan liittyvänä resurssina, jonka avulla pyritään saavuttamaan haluttuja tavoitteita (Demir 2015). Enenevässä määrin sponsorointi nähdään sponsoroivien yritysten näkökulmasta strategisena alustana, jonka avulla voidaan olla vuorovaikutuksessa erilaisiin kohderyhmiin. Sosiaalisen median yhteisöpalvelut (seuran ja sponsorin) tarjoavat sponsoreille moniulotteisen kanavan tuottaa vuorovaikutukseen tähtääviä sisältöjä. (Meenaghan ym. 2013.) Sosiaalisen median yhteisöpalvelut tarjoavat edellisessä kappaleessa esitettyyn kolmiyhteyteen urheilutuotetta hallinnoivalle urheiluorganisaatiolle oman median, jonka kautta on mahdollista viestiä monipuolisesti ja kaksisuuntaisesti ainakin osalle urheiluseuran toiminnasta kiinnostuneita. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän kautta urheiluseuran on mahdollista tavoittaa iso osa kohde-

ryhmästä kustannustehokkaasti, milloin vain ja millä tavalla tahansa. Urheiluseura voi muotoilla sisällön juuri haluamallaan tavalla, mahdollisesti eri tavalla kuin perinteinen media muotoilisi saman sisällön. Samalla tavalla, sosiaalisen median yhteisöpalveluiden avulla urheiluseuran on mahdollista tuottaa kuluttajille mielenkiintoista sisältöä yhdessä sponsoreiden kanssa. Sosiaalisen median markkinointi mahdollistaa tiedon levittämisen esimerkiksi sponsorin ja kohteen yhteisestä yhteiskuntavastuullisesta kampanjasta. Sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat urheiluseuralle ja sponsorille yksi mahdollinen kanava toteuttaa yhteisiä sponsoroinnin aktivointeja. Lopullinen päätösvalta sisältöihin on toki urheiluseuralla. Samalla tavalla kuin urheiluorganisaatioille, mahdollistavat kanavat sponsoreille asiakaslähtöisesti suunnitellun, vuorovaikutuksellisen viestinnän.

Sponsorointitulot ovat tärkeitä jääkiekon Liigaseuroille ja niiden maksimointi on yksi tärkeimmistä sponsorointiin liittyvistä tavoitteista. Ennen tutkimusta tehdyn testin perusteella näyttääkin (liite 3) siltä, että jääkiekon Liigaseurat ovat ainakin jossain määrin pyrkineet hyödyntämään omia sosiaalisen median kanaviaan osana sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää.

### 2.3.2 Sponsoroinnin hyödyntäminen ja aktivoinnit sosiaalisessa mediassa

Cornwellin (2019) mukaan sponsorointi tulee nähdä alustana, joka mahdollistaa moninaisen markkinointiviestinnän eri muodoissa. Sponsoroinnin hyödyntämisellä tarkoitetaan kaikkia markkinointiviestinnällisiä keinoja, joilla pyritään hyödyntämään sponsorointisuhteen kaupallinen potentiaali (Weeks ym. 2008, 639). Käsitteessä on paljon samankaltaisuuksia sponsorointiin liittyvän aktivoinnin kanssa, jolla tarkoitetaan markkinointiviestintää, jolla tavoitellaan kuluttajia vuorovaikutukseen sponsorin kanssa. Aktivoinneilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ajatteluun, muistiin ja käyttäytymiseen. Aktivointien avulla sponsori yhdistetään jollain tapaa sponsoroinnin kohteeseen. (Demir 2015, 278–279.) Sponsoroinnin hyödyntäminen on siis sponsoroinnin aktivointeja laajempi käsite tarkoittaen kaikkea sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää. Sponsoroinnin aktivoinnit ovat osa sponsoroinnin hyödyntämistä. Sekä sponsoroinnin hyödyntämiseen että sponsoroinnin aktivointeihin liittyy sponsoroinnin artikulaatio, jolla tarkoitetaan sitä, millä tavalla sponsori esitetään sisällössä (Weeks ym. 2008). Kaikki jääkiekon Liigaseurojen sosiaalisen yhteisöpalveluissa julkaistavat sisällöt ovat osa sponsoroinnin hyödyntämistä. Mukana on myös sisältöjä, jotka aikaisemman tutkimuksen perusteella voidaan määritellä sponsoroinnin aktivoinniksi. Lisäksi kiinnitetään huomiota siihen, miten sponsori on esitetty sisällöissä.

Sponsorointiin liittyvän markkinoinnin (sponsorship-linked marketing) käsite (Cornwell 1995) on vahvasti osa sosiaalista mediaa ja urheilusponsorointia yhdistävää tutkimusta. Sosiaalisen median yhteisöpalvelut nähdään kanavaksi, jonka kautta sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää (hyödyntäminen, aktivoinnit) on mahdollista toteuttaa. Sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän käsite (Cornwell 1995) on kehitetty alun perin kahdesta eri syystä. Toi-

saalta haluttiin korostaa urheilun markkinoinnin ja urheilun kautta muiden tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin eroa, toisaalta haluttiin erottaa sponsorointisuhteeseen liittyvä sopimus kyseisen sopimuksen hyödyntämisestä. Käsitteen avulla pyritään ymmärtämään, miten sponsoroiva yritys mahdollisesti sponsoroinnin kohteen kanssa viestii tavoitellulle kohderyhmälle suhteestaan sponsoroinnin kohteeseen. (Cornwell 2016, 203.)

Sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän käsite ja siihen liittyvä tutkimus pohjautuvat kuluttajatutkimukseen ja soveltavaan psykologiaan (Cornwell 2016, 206). Käsite perustuu miellelyhtymiin perustuvaan muistamiseen (Anderson & Bower 1973). Sponsoroivan yrityksen tavoiteltu kohderyhmä, esimerkiksi olemassa olevat tai potentiaaliset asiakkaat, muistavat sponsorin ja kohteen yhteisen toiminnan miellelyhtymänä, yhdistäen suhteen eri osapuolet yhteiseksi muistoksi erilaisten aktivointien ja stimulaatioiden kautta. (Cornwell 2016, 203.) Koska sponsoroivan yrityksen tavoitteena on saavuttaa liiketoiminnallisia hyötyjä, tärkeä kysymys on, miten sponsorin ja kohteen välinen suhde tuodaan sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä esiin niin, että miellelyhtymä on halutunlainen ja mahdollisimman vahva. Sponsorit haluavat päästä mahdollisimman lähelle sponsoroinnin kohteen kohderyhmää, tähän sosiaalisen median kanavat tarjoavat erinomaisen väylän (Cornwell & Kwak 2015).

Sosiaalisen median yhteisöpalveluissa julkaistavat sisällöt ovat keskiössä siinä, miten yhteisöpalveluita hyödynnetään osana sponsorointia. Sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisältömarkkinoinnissa onkin paljon yhteistä. Järvinen ja Taiminen (2016) kuvaavat suhdetta niin, että sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat alustoja, joilla erilaisia sisältöjä julkaistaan. Täten sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat siis alustoja, joilla voidaan toteuttaa sisältömarkkinointia. Käsiteltäessä sponsoroinnin hyödyntämistä seuran sosiaalisen median kanavilla, käsitellään siis käytännössä sitä, millaisia sisältöjä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa julkaistaan ja miten sponsori niissä esitetään.

Sponsorointiin liittyviä sisältöjä on tutkittu digitaalisissa kanavissa jo ennen sosiaalisen median yhteisöpalveluja. Becker-Olsen (2003) tutki urheiluseuran nettisivujen bannerimainontaa. Tutkimuksessa verrattiin kahta eri bannerimainosta urheiluseuran nettisivuilla; pelkästään sponsorin tuotetta mainostavaa sekä sellaista, joka oli yhdistetty urheiluseuraan. Tulosten mukaan bannerimainos, jossa sisältö oli yhdistetty urheiluseuraan, paransi kuluttajan asennetta sponsoria kohtaan, mainoksen vastaanottavuutta ja sponsorin tuotteeseen liitettyä koettua laatua. Tuloksia ei voida suoraan yhdistää tämän tutkimuksen kontekstiin, mutta se antaa silti osviittaa siitä, millainen sponsorointiin liittyvä sisältö voisi toimia urheiluseuran digitaalisessa kanavassa.

Vaikka Filon (2014) kirjallisuuskatsauksessa mainitaan puutteista liittyen urheilusponsoroinnin ja sosiaalisen median yhdistävään tutkimukseen liittyen, on aiheen tutkimus lisääntynyt viime vuosien aikana. Aiempi sosiaalista mediaa ja sponsorointia yhdistävä tutkimus on käsitellyt aihetta esimerkiksi sponsoroinnin hyödyntämiseen ja aktivointeihin (O'Reilly & Horning 2013) liittyen sekä analysoiden niiden vaikutusta kuluttajiin (Delia & Armstrong 2015 ja Meenaghan et al. 2013). Suomessa aihetta on käsitelty ainakin muutamien oppinäytetöiden kautta (esim. Peltonen 2016, Pohjonen 2011, Rosvall 2016).

Sponsoroinnin hyödyntämisen sisällöissä toistuvuuden on nähty voivan vaikuttavaa kuluttajien muistiprosesseihin. Yhdeksi vaihtoehdoksi on nähty se, että sponsori on mukana toistuvissa, sponsoroinnin kohteeseen liittyvissä rutiineissa. (Demir 2015.) Lisäksi sponsorointiin liittyviä sisältöjä on jaettu kuluttajia aktivoivaan ja ei-aktivoivaan markkinointiviestintään. Ensimmäisessä on kyse sisällöstä, jossa kuluttajia innostetaan vuorovaikutukseen sponsorin kanssa, toisessa tuodaan esiin ainoastaan sponsorin ja kohteen yhteys, mutta ei aktivoida kuluttajaa vuorovaikutukseen. (Weeks ym. 2008.) Lisäksi sisällön herättämän vahvan tunteellisuuden ja luovuuden on nähty yhdistyvän sisällön menestykseen. Sponsoroinnin aktivointien avulla on myös mahdollista erottua kilpailijoista ja taistella sissimarkkinointia vastaan. (O'Reilly & Horning 2013.) Erilaisten sisältöjen toimivuutta on hyvin vaikea arvioida yleistävästi. Sisällöt esimerkiksi seuran sosiaalisen median yhteisöpalveluissa ovat tapauskohtaisia. Silti on mahdollista etsiä eniten sitoutuneisuutta aiheuttaneista sisällöistä samankaltaisuuksia.

Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämistä osana urheilusponsorointia on tutkittu lähinnä sponsorioivan yrityksen näkökulmasta. Tällöin sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää on toteutettu sponsorioivan yrityksen sosiaalisen median yhteisöpalveluiden kautta. (Meenaghan ym. 2013.) Lisäksi isojen urheilutapahtumien, esimerkiksi tenniksen Ranskan avoimien, yhteydessä on tutkittu kuluttajien sosiaalisen median käyttäytymistä liittyen sponsoreihin. Tällöin on mitattu tapahtumien yhteydessä kuluttajien tietyn sponsorin mainintojen määrää sekä sävyä, jolla sponsori on mainittu. (Delia & Armstrong 2015.) On mielenkiintoista, että vaikka sponsoritulojen maksimointi on todettu olevan urheiluseurojen tärkein sponsorointiin liittyvä tavoite, ei tutkimuksen mukaan urheiluorganisaatiot ole käyttäneet sosiaalisen median yhteisöpalveluita yhtenä sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän kanavana (Filo ym. 2014). Toki, Filon kirjallisuuskatsaus on vuodelta 2014 eli on hyvin mahdollista, että seuran yhteisöpalvelujen käyttö sponsoroinnissa on tuosta lisääntynyt.

## 2.4 Tutkimusmalli

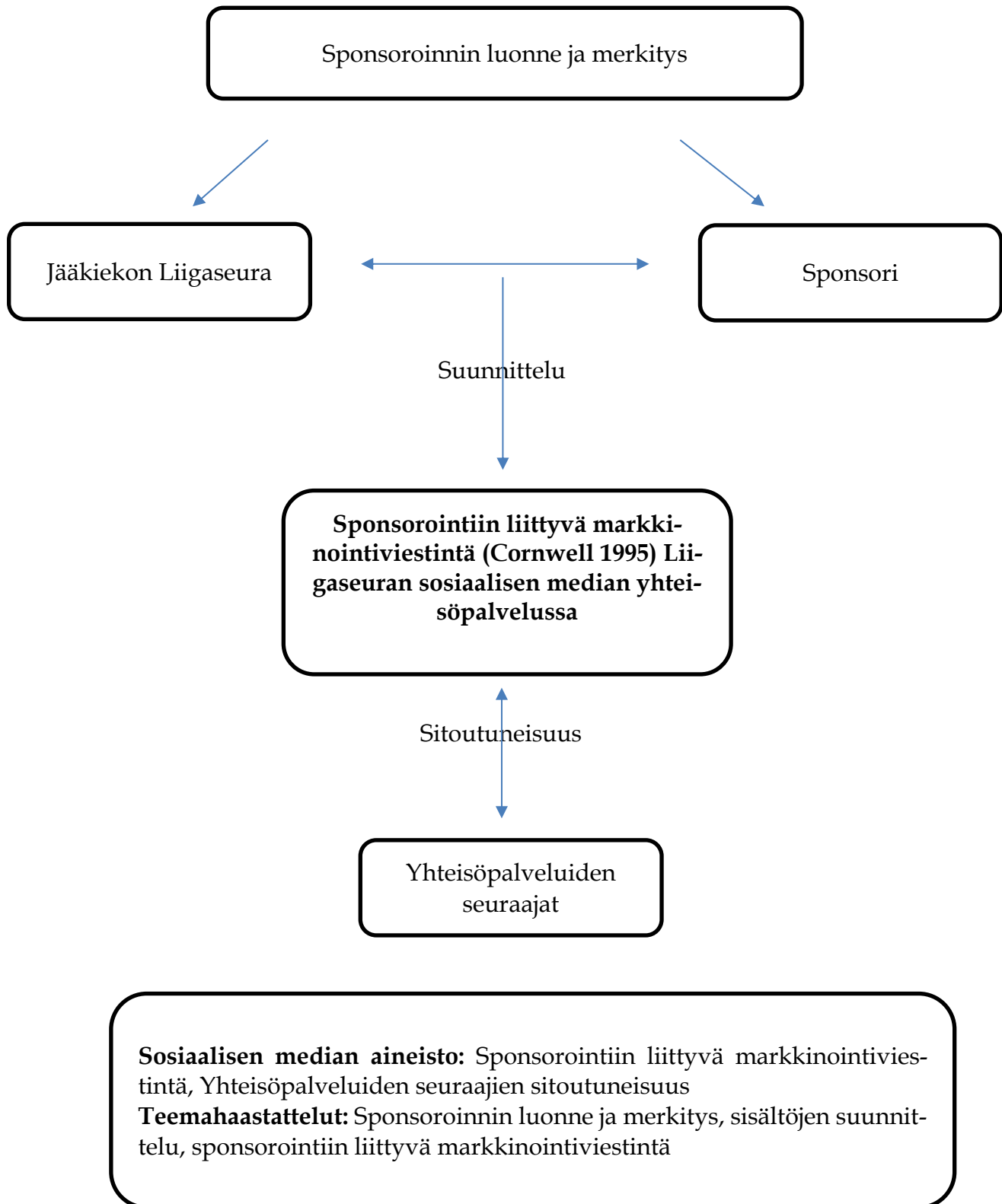
Luvussa 2.1 on käsitelty aiemman tutkimuksen perusteella sponsoroinnin luonteen muutosta sekä sponsoroinnin merkitystä sponsoroinnin kohteelle ja sponsorille. Näiden tekijöiden nähdään vaikuttavan siihen, millaisilla lähtökohdilla ja tavoitteilla sponsori ja kohde suunnittelevat sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää. Tutkimusmallin keskiössä on Cornwellin (1995) kehittämä sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän (sponsorship-linked marketing) käsite ja sen soveltaminen. Sponsorointiin liittyvällä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, joiden avulla sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välistä yhteyttä tuodaan esiin. Urheiluseuran sosiaalisen median yhteisöpalvelut (Facebook, Twitter ja Instagram) toimivat alustana sponsorointiin liittyvälle markkinointiviestinnälle. Sponsori ja sponsoroinnin kohde suunnittelevat yh-

dessä, miten sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää toteutetaan urheiluseuran yhteisöpalveluissa. Suunnittelua ohjaavat molempien osapuolten sponsoroinnille asettamat tavoitteet.

Liigaseurojen sosiaalisen median yhteisöpalveluista kerätyllä aineistolla selvitettiin, kuinka usein yhteisöpalveluja hyödynnetään sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä. Lisäksi selvitettiin sitä, millainen julkaisu on ja millä tavalla sponsori on siinä esillä. Julkaisuista huomioitiin niiden ansaitsema sitoutuneisuus (ks. luku 2.2.4).

Teemahaastattelujen avulla selvitettiin, miten jääkiekon Liigaseurat näkevät sponsoroinnin luonteen ja mikä merkitys sponsoroinnilla on jääkiekon Liigaseuralle. Lisäksi selvitettiin molempien osapuolten halukkuutta hyödyntää seurojen sosiaalisen median yhteisöpalveluja osana sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää. Haastatteleamalla Sponsor Insightin asiantuntijaa pyrittiin saamaan lisätietoa, mahdollisesti laajempaa näkemystä aiheesta. Lisäksi teemahaastattelujen avulla vastattiin tutkimuskysymykseen kolme eli millaisia näkökulmia yhteisöpalveluiden käyttöön liitetään.

KUVIO 1. Tutkimusmalli.





### 3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tutkimusraportissa esitetään tutkimuksen luotettavuuden kannalta, millaisia valintoja tutkimuksen aikana on tehty ja miksi. Kaikkien tutkimuksen valintojen taustalla on pyrkimys vastata johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Erilaisten valintojen avulla on pyritty muodostamaan sisäisesti johdonmukainen kokonaisuus.

Tässä pääluvussa on esitetty ensiksi tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat. Tämän jälkeen on kerrottu tutkimusstrategiasta ja perusteltu, miten tutkimus on edennyt ja miksi tutkimukseen on valittu tietyt menetelmät. Viimeisenä on esitetty ja perusteltu, miten tutkimuksen aineisto on analysoitu.

#### 3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskohde ja tutkimuskysymykset vaikuttavat tutkimuksen tieteenfilosofisiin lähtökohtiin. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli lisätä kokonaisvaltaisesti ymmärrystä aiheesta, joka muodostuu tietyssä kontekstissa ihmisten teoista, ajatuksista ja antamista merkityksistä. Tutkimuksen avulla ei pyritty muodostamaan tai testaamaan teoriaa, eikä selvittämään erilaisia kausaalisuhteita. Tavoitteena oli kerätä tietoa, jonka avulla voidaan ymmärtää käsiteltävää ilmiötä paremmin. Ymmärtämisen avulla tutkimusraportissa pyritään kuvaamaan ilmiötä, jolloin voidaan puhua deskriptiivisestä tieteestä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 25). Tieto on siis luonteeltaan tässä tutkimuksessa kokonaisvaltaista ja kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen tähtäävää. Nämä luonteenpiirteet ovat Hirsjärven ym. (2009, 161, 164) mukaan lähtökohia usein laadullisessa tutkimuksessa.

Tieteenfilosofisilta lähtökohdilta tämä tutkimus muistuttaa fenomenologis-hermeneuttista perinnettä. Ihminen tutkii ihmistä, jolloin kyse on siitä, millaista tietoa ihmisestä voi saada. Ymmärtäminen ja tulkinta ovat osa fenomenologis-hermeneuttista perinnettä. Tulkinnan avulla pyritään ymmärtämään aineistosta erilaisia merkityksiä, minkä myötä puhutaankin ymmärtämisen ja tulkinnan teorioista. Ymmärtäminen ei missään tapauksessa rakennu pelkästään aineiston varaan vaan aiemmin ymmärretyn perusteella pyritään tulkitsemaan aineistoa. Esiymmärrys, tulkinta ja uudestaan ymmärtäminen muodostavat hermeneuttisen kehän. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34–35.)

## 3.2 Tutkimuksen metodologia ja tutkimusstrategia

Kuvattaessa tutkimuksen metodologiaa analysoidaan sitä, millaisin menetelmin olisi parasta kerätä tietoa. Valittujen metodien avulla tulee olla mahdollista vastata tutkimuskysymyksiin. Valittiin siis metodit, jotka ovat tutkimuksen kannalta loogisia ja järkeviä.

Vaikka tutkimuskohteena ovat sinällään urheiluseurat, muodostuu urheiluseurojen toiminta siinä työskentelevien ihmisten toiminnasta. Todellisuudessa kohde on siis ihminen. Jotta tutkimuskysymyksiin on mahdollista vastata ja saavuttaa ilmiöstä kokonaisvaltainen ymmärrys, on kerättävä tietoa ihmisiltä. Kun tavoitteena on saada ihmisen ”ääni” kuuluviin, sopivia menetelmiä tähän laadullisessa tutkimuksessa ovat esimerkiksi teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien kerääminen ja analysointi (Hirsjärvi ym. 2010, 164). Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä menetelmiä on myös mahdollista yhdistellä tutkittavan ongelman mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Tässä tutkimuksessa yhdistettiin kaksi laadullisen tutkimuksen yleistä aineiston keruu menetelmää; dokumenttien systemaattinen kerääminen ja niiden analysointi sekä teemahaastattelu.

Tutkimuksen ensimmäinen aineisto muodostettiin dokumentista, johon kerättiin tutkimuskohteena olevien urheiluseurojen sosiaalisen median yhteisöpalveluiden tileiltä julkaisut, joissa esiintyy seuran sponsori. Luvussa 3.3.1 kuvataan tarkemmin, mitkä ovat kriteerit sille, milloin julkaisu valittiin mukaan aineistoon ja milloin ei. Dokumenttien käyttö laadullisen tutkimuksen menetelmänä voidaan jakaa kahteen osaan; 1) yksityisiin dokumentteihin ja 2) joukkotiedotuksen tuotteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 84). Tässä kontekstissa ei ole kyse yksityisestä dokumentista eikä joukkotiedotuksen (mikäli tarkoitetaan ulkoisen toimijan, esimerkiksi printtilehden uutista) tuotteista, vaan urheiluseuran itsensä tuottamasta julkisesta sisällöstä. Ensimmäinen aineisto on havainnointia siitä, miten urheiluseuran sponsorit ovat esillä ja vuorovaikutuksessa urheiluseuran tilin seuraajiin. Havainnointi ja dokumentointi edistää tutkijan esiyymmärrystä aiheesta, auttaen tutkijaa muodostamaan tutkimuskysymyksiin vastaamisen kannalta oleellisia kysymyksiä teemahaastatteluun valituille tiedonantajille. Ilman sosiaalisen median yhteisöpalvelujen julkaisujen analysoimista, ei olisi voitu vastata tutkimuskysymykseen kaksi.

Systemaattinen havainnointi on sopiva tiedonkeruun menetelmä, mikäli aiheesta tiedetään kohtalaisen vähän, aihe halutaan nähdä oikeassa yhteydessä ja halutaan lisätietoa aiheesta. Havainnointi ei välttämättä toimi yksistään menetelmänä, vaan mielellään yhdessä haastattelun kanssa. Haastattelun avulla on mahdollista selventää ja syventää havainnoinnin avulla saatua tietoa. Toisaalta havainnointi saattaa puolestaan osoittaa haastattelun avulla saataviin tulkintoihin liittyviä ristiriitoja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81.) Tämän tutkimuksen metodit tukevat toisiaan. Tutkija kokisi tutkimustiedon jäävän puutteelliseksi, mikäli vain toinen niistä olisi toteutettu.

Systemaattisesti suoritettu urheiluseurojen yhteisöpalveluiden sisältöjen havainnointi ja analysointi ei muodosta aiheesta laajempaa ymmärrystä, jota tässä tutkimuksessa on tavoiteltu. Ensimmäisen aineiston ja sen analyysin avulla ei ole mahdollista vastata ensimmäiseen eikä kolmanteen tutkimuskysymykseen. Tämän takia kerättiin toinen aineisto. Toteutettiin kolme puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelujen avulla päästään syvemmälle aiheeseen liittyviin näkökulmiin ja pystytään vastaamaan tutkimuskysymyksiin yksi ja kolme.

Haastatteluaineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastattelun vahvuus on sen joustavuus. Kysymyksiä on mahdollista esittää erilaisessa järjestyksessä. Toisaalta on mahdollista esittää tiedonantajalle jatkokysymyksiä tai kysyä tiettyihin asioihin tarkennuksia tai perusteluja. Kun tavoitteena on saada tietoa ihmisen ajatuksista, tai siitä, miksi hän käyttäytyy niin kuin käyttäytyy, on teemahaastattelu sopiva aineiston keruun tapa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–73). Tieto, jota teemahaastattelun avulla on mahdollista saada, sopii hyvin tietoon, jollaista tämän tutkimuksen avulla on tavoitteena saada. Teemahaastattelua voidaan pitää sopivana menetelmänä tähän tutkimukseen. Aihetta on tutkittu Suomessa vähän. Näkökulmia aiheeseen ei ole akateemisessa tutkimuksessa kysytty aiemmin jääkiekon Liigaseurojen edustajilta. Tämän takia menetelmän joustavuus on tärkeää. Menetelmän on mahdollistettava tarkennukset ja lisäkysymykset, mikäli tiedonantaja nostaa esiin mielenkiintoisen näkökulman tai teeman, johon ei olla varauduttu haastattelurungossa.

Toisena aineiston keruun menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua jättäen tutkijalle mahdollisuuden lisäkysymyksille ja tarkennuksille. Lisäksi tiedonantajille jäi tarpeeksi tilaa omille näkökulmille. Teemahaastattelu rakennettiin siten, että haastattelurunko rakentuu eri teemoista mutta riippuen haastattelusta, voivat kysymykset olla hieman erilaisia ja eri järjestyksessä (Hirsjärvi ym. 2009, 208). Tämä pätee tässä tutkimuksessa erityisesti Sponsor Insightin asiantuntijan haastatteluun, jossa ei voida kysyä täysin samoja kysymyksiä kuin mitä kysytään seurojen haastateltavilta. Kun kysymyksiä esitettiin hieman eri tavalla ja eri järjestyksessä, otettiin tämä huomioon myös aineiston analysoinnissa.

### 3.3 Metodit ja aineistojen analyysi

#### 3.3.1 Seurojen julkaisujen systemaattinen havainnointi

Tutkimuksen ensimmäinen aineisto kerättiin kolmen eri jääkiekon liigaseuran (HIFK, JYP ja Jukurit) kolmen eri sosiaalisen median yhteisöpalveluiden julkaisuista (Facebook, Twitter ja Instagram). Yhteisöpalveluiden valinta perustellaan sillä, että näitä kolmea yhteisöpalvelua käyttävät kaikki jääkiekon Liigaseurat. Lisäksi kaikki kolme yhteisöpalvelua ovat suosittujen palveluiden joukossa suomalaisten keskuudessa (ks. luku 2.2.2). Syksyllä 2016 havainnoitiin Liigaseurojen sosiaalisen median yhteisöpalveluiden sisältöjä. Tarkoituksena oli: 1) havainnoida, löytyykö valittujen seurojen valituista yhteisöpalveluista julkaisuja, joissa esiintyy sponsoreita ja 2) havainnoida tarvittavaa aikaväliä, jotta sponsorointiin liittyviä julkaisuja saadaan tarpeeksi tutkimuksen tarkoituksen kannalta. Havainnoin perusteella voitiin sanoa, että valituilta seuroilta löytyi tämän tutkimuksen valituista kolmesta yhteisöpalvelusta tarpeeksi julkaisuja, kun tarkastelujaksona on yksi kuukausi. Näin ollen tarkasteluajanjakson pituudeksi määriteltiin yksi kuukausi, tarkemmin 1.9.2017–30.9.2017. Jääkiekon Liigan avauskierros pelattiin 8.9.2017, joten tarkastelujakson alussa ottelut eivät ole olleet vielä käynnissä.

Aineisto kerättiin seurojen sosiaalisen median yhteisöpalveluilta käyttäen tietokoneen tai älypuhelimien kuvakaappaus -toimintoa. Eli sponsoreita sisältävä julkaisu rajattiin ja se ikään kuin leikattiin digitaaliseen leikekirjaan. Digitaalinen leikekirja sisältää kaikki julkaisut, jotka tutkimukseen valittiin. Jo aineiston keruuvaiheessa kuvakaappausten yhteyteen kerättiin tutkijan omia ajatuksia julkaisuihin liittyen.

Havainnoitaessa yhteisöpalveluiden julkaisuja ennen varsinaista aineiston keruuta haastavimmaksi kysymykseksi paljastui se, millaisin kriteerein sponsorointiin liittyvät julkaisut valitaan. Tämän takia julkaisuihin asetettiin tarkat kriteerit siitä, milloin ne otettiin mukaan aineistoksi. Ensiksikin kuvakaappaus otettiin ainoastaan itse julkaisusta. Jos julkaisussa oli linkki esimerkiksi seuran tai sponsorin nettisivulle, ei nettisivusta otettu kuvakaappausta. Toiseksi huomiioon ei otettu julkaisuja, jotka liittyivät seuraaviin sidosryhmiin: 1) seuran lipunmyynnin palveluntarjoaja ja 2) muut seurat. Ensimmäisessä kohdassa tämä johtuu siitä, kun seurat markkinoivat omia tapahtumiaan, on suuressa osassa julkaisuja lipunmyyntiin ohjaava linkki. Vaikka seuran ja lipunmyynnin palveluntarjoajan välillä saattaa olla sponsoroinnin määritelmän mukaan yhteistyösopimus, olisi kaikkien lipunmyyntiin tähtäävien julkaisujen dokumentoiminen vääristänyt aineistoa. Tästä oli poikkeuksena julkaisut, joissa seura ja lipunmyyntikumppani toteuttavat yhdessä jonkin muun kuin lipunmyyntiin liittyvän sisällön.

Kolmanneksi kuvakaappaukset otettiin ainoastaan julkaisuista, joista voitiin olettaa, että sponsori on julkaisussa esillä tarkoituksenmukaisesti. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, ettei kuvakaappauksia otettu julkaisuista, joissa sponsori on päätynt julkaisuun ikään kuin ”vahingossa”. Tällaisia julkaisuja

ovat julkaisut, joissa sponsori näkyy paitamainoksessa, kaukalon laitamainoksessa tai jäämainoksessa. On kuitenkin huomioitava, että ns. ”passiivinen” näkyvyysmainonta on saanut sosiaalisen median yhteisöpalveluista uuden kanavan tavoittaa seuran ja sponsorin yhteinen kohderyhmä. Neljänneksi, mikäli seuran jäähalli on nimetty yhteistyökumppanin mukaan (esimerkiksi Jukureilla Ikioma Areena), ei kuvakaappausta otettu. Toki, mikäli sama yhteistyökumppani esiintyy jossain muussa (kriteerit täyttävässä) yhteydessä, otettiin kuvakaappaus mukaan. Samalla tavalla kuin lipunmyyntikumppaniin liittyvissä julkaisuissa, myös näiden kaikkien huomioiminen vääristäisi aineistoa, koska seuran jäähalli mainitaan esimerkiksi todella monien lipunmyyntiin tähtäävien julkaisujen yhteydessä.

### 3.3.2 Julkaisujen sisällönanalyysi

Samalla tavalla kuin valittaessa oikeita menetelmiä kerätä aineisto, on aineiston analyysimenetelmät pyrittävä valitsemaan siten, että menetelmät auttavat tutkimuskysymyksiin vastaamisessa (Hirsjärvi ym. 2010, 224). Seurojen sosiaalisen median julkaisuja analysoidessa käytettiin laadulliselle tutkimukselle ominaista sisällönanalyysia. Pääasiallinen rakenne analyysissa etenee mukailien Tuomen ja Sarajärven (2009, 92) esittelemää sisällönanalyysin rakennetta. Ensin päätetään, mikä osa aineistosta on tutkimuksen kannalta kiinnostavaa. Käytännössä tämä tehtiin sosiaalisen median aineistossa jo ennen aineiston keruuta. Tuolloin päätettiin, mitkä julkaisut otetaan huomioon kaikista sosiaalisen median julkaisuista. Seuraavaksi teemoitetaan aineisto julkaisujen samankaltaisuuksien mukaan, jonka jälkeen esitetään analyysin avulla saatu tulkinta tulososiossa. Sosiaalisen median aineiston analyysin tuloksia esitellään tässä tutkimuksessa erityisesti luvuissa 4.4.3–4.4.5, johtopäätöksiä luvuissa 5.1.3, 5.1.5 ja 5.1.6.

Sisällönanalyysin voi tehdä joko aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median aineisto analysoidaan aineistolähtöisesti, mutta tuloksia peilataan myös aiempaan tutkimukseen. Aineistolähtöisessä analyysissa analyysiyksiköt eli esimerkiksi teemat syntyvät alkujaan aineistosta. Aineiston analyysi ja aiempi tutkimus käyvät vuoropuhelua. Sinällään itse analyysi on lähellä teoriaohjaavaa analyysia, jossa kuitenkin painotus on aineistossa.

Julkaisujen analyysissa ensimmäiseksi laskettiin sponsorointiin liittyvien julkaisujen määrä seuroittain yhteisöpalvelukohtaisesti, jonka jälkeen julkaisut eriteltiin julkaisumuodon mukaan. Julkaisumuodot on esitetty luvussa 4.3.2. Tuomen ja Sarajärven (2009, 105–106) mukaan tätä analyysivaihetta voidaan kuvata sisällön erittelyksi, koska siinä kuvataan kvantitatiivisesti julkaisujen ominaisuuksia.

Sisällön erittelyn jälkeen julkaisuista etsittiin sisällönanalyysin avulla samanlaisia piirteitä, joista muodostettiin erilaisia teemoja julkaisuille. Julkaisuista etsittiin siis yhteisiä tekijöitä niin, että julkaisut oli mahdollista jakaa eri teemoihin. Erottavia tekijöitä ovat esimerkiksi aihealueet, onko julkaisu toistuva vai yksittäinen tai miten sponsori on julkaisussa esitetty. Teemat esitetään luvussa 4.3.3.

Julkaisujen määrällisen erittelyn lisäksi analyysissä otettiin huomioon julkaisujen kohderyhmässä aikaansaama sitoutuneisuus. Julkaisun tavoitavuutta ei ole mahdollista huomioida ilman seuran yhteisöpalvelun tilin tunnuksia. Sitoutuneisuuden käsitettä ja sen mittaamista on esitelty tarkemmin luvussa 2.2.4. Facebookissa tämä tarkoittaa tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, Twitterissä tykkäyksiä, kommentteja ja uudelleenjakamisia sekä Instagramissa tykkäyksiä ja kommentteja. Vuorovaikutteisten reaktioiden määrä suhteutettiin seuran tietyn yhteisöpalvelun tilin seuraajamäärään ja näin saatiin suhteellisesti selville, miten julkaisu on sitoutuneisuuden puolesta toiminut. Sitoutuneisuuden eri muodot laskettiin yhteen, niitä ei eroteltu.

Taulukossa 3 on esitelty seurojen sosiaalisen median yhteisöpalvelujen seuraajamäärät. Tämän jälkeen analysoitiin, miten sitoutuneisuudeltaan parhaat julkaisut vaihtelevat eri yhteisöpalveluiden, julkaisun muodon ja julkaisun teeman mukaan. Tuloksia peilataan aiempaan tutkimukseen luvussa 5.1.

TAULUKKO 3. Seurojen yhteisöpalveluiden seuraajamäärät 21.3.2017.

Tilanne 21.3.2017	Facebook	Instagram	Twitter
HIFK	88 875	39 100	23 800
JYP	43 008	16 100	6395
Jukurit	13 840	5955	3786

### 3.3.3 Teemahaastattelut ja haastatteluaineiston analyysi

Tutkimuksen toinen aineisto kerättiin kolmen eri puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Laadullisessa tutkimuksessa on haastavaa asettaa rajaa sille, kuinka suuri on riittävä määrä haastatteluja. Sopiva määrä on tapauskohtainen ja sitä on arvioitava myös haastatteluaineiston laadukkuuden kautta. Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden julkaisuja tutkittiin kolmen seuran tileiltä. Valitettavasti seurojen kohdalla teemahaastattelu saatiin sovittua ainoastaan näistä seuroista kahden kanssa, Jukureiden ja HIFK:n. Näiden kahden haastattelun jälkeen tutkija koki, että vastataksaan tutkimuskysymyksiin tarpeeksi laajasti, olisi haastattelulle tarvetta sellaiselta henkilöltä, joka on tutkinut sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää ja toiminut monen eri jääkiekon Liigaseuran kanssa.

Ennen haastatteluja selvitettiin, kuka tai ketkä ovat seurassa vastuussa yhteistyökumppanuuksista ja sosiaalisen median markkinointiviestinnästä. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että haastatteluun valitaan se henkilö tai ne henkilöt, joiden avulla on mahdollista kerätä aineisto, jonka avulla on mahdollista vastata tutkimuskysymyksiin. Tärkein kriteeri seurojen haastateltaville henkilöille oli se, että he työskentelevät omassa organisaatiossaan niin spon-

soroinnin kuin sosiaalisen median parissa. Tätä kysyttiin myös seuran yhteyshenkilöltä, jotta hän osasi ohjata haastatteluun mahdollisimman sopivan henkilön tämän tutkimuksen tarkoitukseen.

Jukureilta haastatteluun valittiin seuran toimitusjohtaja Tuomas Muotka, joka työskentelee erityisesti sponsoreiden kanssa. Muotka suunnittelee sponsoreiden kanssa sponsoroinnin hyödyntämisen aktiviteetteja sosiaalisen median yhteisöpalveluille. Hän ei itse ole niin paljoa mukana sosiaalisen median päivittäisessä markkinointiviestinnässä, mutta on mukana kehittämässä sosiaalisen median markkinointia. Toimitusjohtajana hän oli haastatteluhetkellä työskennellyt 15 kuukautta. HIFK:lta haastateltavaksi valikoitui myyntijohtaja Markus Lindström, joka on vastuussa niin kuluttajaliiketoiminnan kuin sponsoroinnin tuloista. Hän on työskennellyt kyseisessä roolissa vuodesta 2013 alkaen. Hän on ollut mukana aktiivisesti HIFK:n digitaalisen strategian uudistamisessa sekä suunnittelemassa sponsoreiden kanssa yhteisiä sisältöjä seuran sosiaalisen median yhteisöpalveluille.

Laajempaa näkökulmaa aiheeseen pyrittiin saamaan asiantuntijahaastattelun avulla. Haastateltavaksi valikoitui sponsorointia tutkivan Sponsor Insightin yhteyspäällikkö ja sosiaalisen median analyttikko Laura Peltonen, joka on myös itse omassa opinnäytetyössään tutkinut samankaltaista aihetta (Peltonen 2016). Sponsor Insight on riippumaton tutkimusyritys, jonka asiakkaana on niin oikeuksien omistajia kuin sponsoreita. Peltonen on työskennellyt niin kaikkien Liiga- kuin Veikkausliigaseurojen sosiaalisen median markkinoinnin ja yhteisöpalvelujen sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän parissa. Erityisesti työssään hän on keskittynyt sponsoroinnin hyödyntämiseen ja siihen liittyviin aktiviteetteihin. Lisäksi hän on Sponsorointi- ja Tapahtumamarkkinointi ry:n hallituksen jäsen. Voidaan siis todeta, että haastateltavien valinnat täyttivät kriteerit siihen, että haastattelujen avulla on mahdollista saada tietoa ilmiöstä laajalaisesti.

Kaikille haastateltaville tehtiin ensikontaktilla selväksi tutkimuksen tarkoitus. Haastateltavilta kysyttiin erikseen lupaa käyttää tutkimusraportissa yrityksen ohella heidän omaa nimeään. Kaikki haastateltavat antoivat tähän luvan. Kaikissa teemahaastatteluissa haastattelurunko lähetettiin etukäteen haastateltaville. Haastattelurungot löytyvät liitteistä 1 ja 2. Tämä auttoi haastateltavia valmistautumaan haastatteluun. Haastattelun teemojen ennalta lähettämisen uskotaan tässä tutkimuksessa auttavan haastateltavia valmistautumaan haastatteluun, minkä taas uskotaan parantavan tutkimuksen luotettavuutta ja aineiston laadukkuutta. Sosiaalisen median aineiston analyysi otettiin huomioon haastattelurungon suunnittelussa.

Luokittelu, teemoittelu ja tyypittely ovat yleisiä sisällönanalyysissa hyödynnettyjä menetelmiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Tämän haastatteluaineiston analyysissa käytettiin teemoittelua. Teemoiteltaessa aineistoa, etsittiin aineistosta sitä, mitä eri ajatuksia ja näkökulmia haastateltavat ovat tuoneet esiin liittyen tiettyyn teemaan. Teemalla voidaan tarkoittaa tässä tapauksessa ennalta määrättyä tai haastattelusta esille nousutta teemaa. Eri teemoja koskevista ajatuksista, näkökulmista ja merkityksistä pyrittiin muodostamaan eräänlaisia yleistyksiä siitä, millaisin eri tavoin teemasta on puhuttu. Tätä yleistämistä ei saa

yhdistää kuitenkin yleisempään yleistämiseen. Pyritään ainoastaan yleistämään aineistosta saatuja näkökulmia, ei siis yleistää tutkimustuloksia koskemaan laajemmin aiheen nykytilaa.

Tulososiossa esitellään analyysin kautta saadut tulokset. Luvussa 5.1 tuloksia suhteutetaan aiempaan tutkimukseen ja niistä tehdään johtopäätöksiä. Haastatteluaineiston sisällönanalyysin avulla pyritään vertaamaan tuloksia aiempaan tutkimukseen. Lisäksi pyritään etsimään mahdollisia uusia näkökulmia.



## 4 TULOKSET

Tuloksia havainnollistetaan tulososiossa haastattelusitaatein sekä hyödyntämällä sosiaalisen median aineiston kuvakaappauksia. Tulokset esitetään neljässä eri kokonaisuudessa. Tulososiossa tarkoitus ei ole vielä yhdistää tuloksia aiempaan tutkimustietoon. Tutkimuksen tulosten yhteenveto, johtopäätökset ja teoreettinen kontribuutio aiempaan tutkimukseen esitetään luvussa 5.1.

Ensiksi käydään läpi sponsoroinnin kohteen edustajien ajatuksia sponsoroinnin luonteesta ja merkityksestä. Toisessa luvussa esitetään, millainen on Liigaseurojen ja niiden sponsoreiden halukkuus hyödyntää sosiaalisen median yhteisöpalveluja sponsoroinnissa. Lisäksi kerrotaan tulokset siitä, kuinka monesti, missä muodossa ja missä yhteisöpalvelussa sponsorointiin liittyviä julkaisuja esiintyi aineiston keruun ajankohtana.

Kolmannessa osiossa esitetään tuloksia liittyen sisältöjen suunnittelun lähtökohtiin ja sponsoroinnin osapuolten resursseihin. Tämän jälkeen käydään läpi havaintoja itse sisällöistä, joita seura ja sponsori ovat yhdessä tuottaneet sosiaalisen median yhteisöpalveluihin. Sosiaalisen median aineiston sisällöt on jaettu eri teemojen mukaan perustuen samankaltaisuuksiin julkaisuissa. Tässä osassa esitetään myös, millaiset sisällöt ovat toimineet parhaiten yhteisöpalvelussa kertyneen sitoutuneisuuden perusteella.

Neljännessä osiossa esitetään haastateltavien ajatuksia mahdollisuuksista ja haasteista liittyen sosiaalisen median yhteisöpalveluiden hyödyntämiseen osana sponsorointia. Lisäksi käydään läpi, kuinka tyytyväisiä haastateltavat ovat tällä hetkellä siihen, kuinka paljon yhteisöpalveluja hyödynnetään osana sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää. Lisäksi esitetään, mitä haastateltavat ajattelevat sponsoreiden tyytyväisyydestä siihen, miten sosiaalisen median yhteisöpalveluja on hyödynnetty sponsoroinnissa.

### 4.1 Sponsoroinnin luonne ja merkitys

Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset on esitelty luvussa 1.2. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan erityisesti tulososion osassa yksi. Toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen vastataan erityisesti tulososion osissa kaksi, kolme ja neljä.

#### 4.1.1 Sponsoroinnin luonne

Jukureiden toimintaympäristössä nähtiin, että myös hyväntekeväisyyteen pohjautuvaa sponsorointia on edelleen. Sponsoroinnin luonteessa nähtiin olevan alueellisia eroja, lisäksi suurin osa sponsoroinnista nähtiin olevan muuta kuin hyväntekeväisyyttä. HIFK:n edustaja ei maininnut haastattelussa hyväntekeväisyydestä mitään. Sponsor Insightin näkökulmasta sponsoroinnin luonteen nähtiin muuttuneen pois hyväntekeväisyydestä.

“Hifkillä varmasti kun meet sinne juttelemaan niin siellä se on vielä enemmän sitä että yritykset saa sitä oikeesti omaan markkinointiinsa jatkeen. Tai omalle päähenkilökunnan hyvinvoinnille tai jotain muuta vastikkeelle siitä..mut täällä ollaan vielä siinä tiessä että jos mä soitan ristiinalaiselle kauppiaille että voitasko keskustella jukurit asiasta ne sanoo et "eiku mun tukirahat menee ristiinan pallon kolmosdivisioonajoukkueelle. Joka on täysin eri asia. Sponsorituki on täysin eri asia kun se mitä taas tän Liigan näkyvyydellä ja tavoitettavuuden ja muun kautta me voidaan oikeesti niiku tarjota markkinointipalveluita.” (Jukurit, Tuomas Muotka)

“Hyväntekeväisyys..joo. mut se on mun mielestä se alkaa vähän olee et jengi on ymmärtänyt et tää ei oo hyväntekeväisyyttä..hyväntekeväisyys on erikseen.” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Vaikka edelleen hyväntekeväisyyteen pohjautuvaa sponsorointia esiintyy haastattelujen perusteella, kaikki haastateltavat allekirjoittivat sponsoroinnin luonteen muutoksen kaupallisempaan suuntaan. Sponsoroiden yritysten nähtiin tavoittelevan sponsoroinnin avulla liiketoiminnallisia hyötyjä. Lisäksi myös esimerkiksi Jukurit halusi tuoda sponsorointia esiin niin, että siitä on mahdollista saavuttaa liiketoiminnallisia tavoitteita.

“Nii että joukossa on varmasti niitä ketkä on puhtaasti mukana sen takia että ne tekee yhteiskuntavastuullista toimintaa tai hyväntekeväisyyttä mutta me puhutaan ja myydään koko ajan sitä että meistä ois hyötyä heidän liiketoiminnalle.” (Jukurit, Tuomas Muotka)

“Lyhyesti vastattuna tohon on just se et intressit on muuttunu..halutaan aidosti saada tuloksia sieltä aikaan..” (HIFK, Markus Lindström)

“Sponsoroinnissa ollaan sit jo enemmän siinä että et saada oikeesti jotain vastinetaikin sille rahalle.” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Molemmat tutkimuksessa haastatellut seurat toteuttivat yhteiskuntavastuullista toimintaa. Yhteiskuntavastuullinen toiminta olikin herättänyt molempien seurojen toimintaympäristössä kiinnostusta sponsoreiden näkökulmasta. Myös sponsorivat yritykset olivat halukkaita olemaan mukana seuran toteuttamassa yhteiskuntavastuullisessa toiminnassa. Yhteiskuntavastuullisella toiminnalla ei tarkoitettu hyväntekeväisyyttä vaan toimintaa, joka tähtää liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Sponsor Insightin Peltonen puhui jopa jonkinlaisesta buumista yhteiskuntavastuullisuuden ympärillä, niin seurojen kuin sponsoroiden yritysten kautta.

“Yhteiskuntavastuubuumi on ainakin menossa nyt kovasti, se on ihan niiku selkeä trendi mun mielestä ja tietyt seurat tekee tosi paljon ja brändit.” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Molemmat seurat kokivat, että sponsorivat yritykset olivat kiinnostuneita osallistumaan seurojen yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Jukureiden haastateltava kertoikin, että yritykset ovat olleet myös itse aktiivisesti yhteydessä tiedustellakseen, voisivatko ne olla mukana yhteiskuntavastuullisissa kampanjoissa.

Tämä on johtanut siihen, että monessa seuran yhteiskuntavastuullisessa kampanjassa on mukana sponsoroiva yritys. Ainakin Jukureiden kontekstissa kulu-rakenne näyttäisi menevän niin, että seura järjestää toiminnan, sponsoroiva yritys maksaa kulut ja saa vastineeksi olla mukana kampanjassa. Tämä tarkoittaa siis sitä, että myöskään seura ei hyödy yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta suoraan taloudellisesti. Oleellinen osa yhteiskuntavastuuohjelmia näyttäisi juuri olevan se, miten niitä julkaistaan seuran omissa sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Alla on tästä esimerkki. Yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta on hyvin vaikea saada aikaan vaikutuksia, jos siitä ei kerrota missään kanavassa. Tällöin toiminta olisi hyvin lähellä hyväntekeväisyyttä.

“Itseasiassa tulee jonkin verran joo (vastaus kysymykseen, ottavatko yritykset itse yhteyttä ja kysyvät, voivatko olla mukana yhteiskuntavastuutoiminnassa), kyllä kaikissa isommissa yhteiskuntavastuuohjelmissa on sillä tavalla että käytännössä kulut maksaa kumppani. Ja et me ei oteta mitään rahaa eikä me olla rahaliikenteessä mukana mutta esimerkiksi ne liivit siinä nii yhteistyökumppani X makso ne liivit tai..meillä on rintasyöpäkampanja peliin niin joku maksaa ne teemapelipaidat..me huutokaupataan..me ei olla rahaliikenteessä mukana.” (Jukurit, Tuomas Muotka)



KUVA 1. Julkaisu Jukureiden Facebook-sivulla 27.9.2017

Myös HIFK toteutti yhteiskuntavastuullista toimintaa, jossa oli usein mukana myös sponsoreita. Sponsoreiden nähtiin olevan kiinnostuneita olemaan mukana seuran yhteiskuntavastuullisessa toiminnassa. Seura korosti sitä, ettei yhteiskuntavastuutoiminnassa sponsoreiden mukana oleminen saa olla päälle liimattua. Intressien on aidosti kohdattava, jotta yhteinen yhteiskuntavastuullinen toiminta sponsorin kanssa on luontevaa. Yksittäisten kampanjoiden lisäksi HIFK:lla oli yhden sponsorin kanssa yhteinen rahasto, josta ohjataan varoja vähävaraisille lapsiperheille. Tämä oli ikään kuin jatkuvampi, koko vuoden kestävä yhteiskuntavastuullisen toiminnan muoto.

“On tietysti. (sama kysymys kuin Jukureille) Tottakai. IFK:lla on aina ollut joku oma kohde..meillä oli joitain kumppaneita joiden kaa meillä osui intressit yhteen.. Nyt tänä vuonna se oli sponsori X, jonka kanssa tehtiin joulun alla vähävaraisille lapsiperheille Hopen kautta tällanen keräys ja tehtiin siitä tällaista sisältöä mut siinäkin ihan sama asia et se ei voi olla päälleliimattua vaan se pitää aidosti olla että sponsori X oli heidän virallinen yhteistyötaho ja hyväntekeväisyys ja yhteiskuntavastuukohde on Hope. JA meillä oli myös siinä kohtaa..me ollaan tehty se joka talvi, joka jouluku. Niin siinä intressit kohtas..se on luontevaakin tehdä..” (HIFK, Markus Lindström)

HIFK:n ympäristössä sponsoroinnin nähtiin muuttuneen muutenkin, kuin ainoastaan hyväntekeväisyydestä liiketoiminnaksi. Seura nosti yhdeksi suurimmaksi muuttuneeksi tekijäksi juuri tämän tutkimuksen aiheen, sponsoroinnin hyödyntämisen ja hyödyntämiseen käytettyjen kanavien muuttumisen. Samalla tavalla kuin sosiaalisen median hyödyntäminen seurojen näkökulmasta myös sponsoroinnin muutos nähtiin sekä seuran että sponsoreiden kohdalla oppimisprosessina.

“Jos ajattelee isoa kuvaa niin siitähän me ollaan just puhuttu..jos sen kiteyttää et miten se on muuttunu niin siinä on se hyödyntäminen ja miten se kanava on muuttunut..ihan merkittävästi..sen ymmärtäminen ja sen hyödyntäminen on muuttunu puolin ja toisin..kumppaneille ja toimijoille myös. Sä pystyt hyödyntämään tän tyypistä ympäristöä vielä paljon moninaisemmin jos sä haluat.” (HIFK, Markus Lindström)

Sponsoroinnin luonteen muutos on ollut vaikuttamassa myös siihen, miten urheiluseurassa ajatellaan sponsoroinnista. Luonteen muutos näkyy myös siinä, miten seuraa tuodaan esiin mahdollisille sponsoreille potentiaalisena yhteistyökumppanina. Vaikka sponsorointi mielletäänkin edelleen joissain tapauksissa hyväntekeväisyydeksi, tuotiin seuraa esiin ainakin Jukureiden kohdalla siten, että yhteistyöstä on mahdollista olla liiketoiminnallista hyötyä potentiaaliselle sponsorille. Aineiston perusteella ainakaan Jukurit ei lähtökohtaisesti tuonut enää itseään esiin hyväntekeväisyyteen perustuvan sponsoroinnin kohteena, vaan enemmänkin mahdollisuutena saavuttaa liiketoiminnallisia tavoitteita.

“Mää ite en käytä sanaa sponsorointi ollenkaan, me myydään markkinointipalveluita erilaisia palveluita yrityksille. Että sen sijaan että jos mietitään mestisaikana varmasti menttiin puhumaan et ootko mukana vai et.. niin nykyään mennään kyllä se palvelu

edellä että minkälaisia juttuja meidän kanssa voi toteuttaa..minkälaista hyötyä meistä on.. se myyntikeskustelu on ihan erilainen..” (Jukurit, Tuomas Muotka)

Sponsoroinnin luonteen muutos ja se, miten seura tuo esiin itseään sponsoroinnin kohteena on vaikuttanut myös joihinkin potentiaalisiin sponsoreihin mielenkiintoisella tavalla. Monet yritykset, jotka eivät aiemmin ole olleet kiinnostuneita tukemaan urheiluseuraa, olivat nyt kiinnostuneita sponsorointiyhteistyöstä urheiluseuran kanssa. Tällaiset yritykset näkevät sponsoroinnin liiketoiminnallisenä mahdollisuutena.

“..Ja oikeestaan sen takia meillä onkin monta yritystä lähteny mukaan ketkä aikoi-naan sanonu että ei kiinnosta jääkiekko pätääkään tai ei..en halua olla missään tekemisessä.. mut sitku sitä alkaakin käsitellä läpi että mitä hyötyä meistä voisi olla sulle yrityksenä nii sit löytyyki joku juttu.” (Jukurit, Tuomas Muotka)

#### 4.1.2 Sponsoroinnin merkitys urheiluseuralle

Sponsoroinnilla oli jääkiekon Liigaseuroille merkittävä taloudellinen merkitys. Taloudellinen merkitys tuli esiin vahvasti. HIFK:ssa sponsoroinnin taloudellinen merkitys oli viimeisen viiden vuoden aikana kasvanut. Haastatteluhetkellä seuran liikevaihdosta yli puolet tuli sponsoroinnista, sponsoroinnin osuus oli kasvanut ohi kuluttajaliiketoiminnan.

“Viidesosa neljäsosa liikevaihdosta tulee yrityksiltä.” (Jukurit, Tuomas Muotka)

“No, se on yks pää... omasta toimenkuvasta on se et meidän ansainnasta ja liikevaihdosta kuitenkin yli puolet tulee yhteistyökumppanuuksista.. ..et sillä on itseasiassa ihan hirveen iso merkitys.. Meillä se on itseasiassa vähän muuttunu niin että meillä tulee pikkasen enemmän tänä päivänä kumppaneista kuin kuluttajista..se on muuttunu tän viimeisen viiden kuluneen vuoden aikana. (HIFK, Markus Lindström)

Taloudellisen merkityksen lisäksi sponsoroinnilla nähtiin olevan seuralle yhteisöllinen merkitys. Laaja sponsoriverkosto luo seuralle mahdollisuuden hyödyntää verkostoa osana sponsorointimyyntiä. Verkoston kautta sponsoreiden on mahdollista tavata heille potentiaalisia asiakkaita. Laajalla sponsoriverkostolla oli myös itseisarvo. Laaja verkosto koettiin tärkeäksi seuran kannalta, se on osa seuran yhteisöllisyyttä. HIFK:n sitaatista voidaan tehdä myös tulkinta, että yhteisöllisyys, kuuluminen johonkin, oli tärkeää myös HIFK:n sponsoreille.

“Verkosto, se että me saadaan yleensä ottaen niiku se Etelä-Savon..Etelä-Savon laajassa mittakaavassa niiku toiminnan taakse niin ehkä se, se on ehkä toinen ja sit totta kai me yritetään tuottaa sinne niiku yrityksille yhdessä sitten jotain lisäarvoa siitä verkoston kautta.” (Jukurit, Tuomas Muotka)

“Se on yhteisöllinen merkitys tietenkin..tähän on yhteisöllisyysbisnestä... puhutaan elämysteollisuudesta ja yhteisöllisyysbisneksestä.. ja sillä on oikeesti myös merki-

tystä niille kumppaneillekin.. se et sä oot osa jotain yhteisöä niin sä saat tavallaan palan IFK:ta tai vaikka Ilvestä tai Palloliittoa tai mikä se ikinä onkin kun sä oot siinä kumppaniverkostossa... Ja se että se on myös kaupallinen myös kumppaneiden kesken tavallaan et se alusta voi hyvin..siitähän on kysymys myös” (HIFK, Markus Lindström)

Sponsoroinnilla nähtiin olevan vahva merkitys osana seurojen markkinointia. Tämä näkökulma korostui niin seurojen kuin Sponsor Insightin haastatteluissa. Tärkeäksi nähtiin se, tekeminen yhdessä sponsorin kanssa sopii seuran omaan markkinointiin ja viestintään. Kuten HIFK:n haastateltavan sitaatista voi tulkita, sponsoroinnin markkinoinnillinen merkitys seuralle korostui silloin, kun sponsoreiden kanssa tehdään jotain ”sisällöllistä”. Jos ajatellaan esimerkiksi perinteistä laitamainosta tai mainosta joukkueen pelipaidassa, eivät nämä toimenpiteet mahdollista sponsorointia osana seuran markkinointia.

”Eli hauska tarina jos me pystytään tuomaan omaa toimintaa tai omia pelaajia esiin niin sen varjolla voidaan myös niiku myydä sitä palvelua. Kyllä vaan sitten sen pitää olla Jukureiden tarinaan liitännäinen juttu...” (Jukurit, Tuomas Muotka)

”ja kyllä meillä on se tavoite nimenomaan kun me keskustellaan mitä me voitaisi tehdä sisällöllistä..niü ois naivi et me ei ajatella sitä omasta näkökulmasta et se sopii siihen tavallaan viestinnän kaupallisuuden ja markkinoinnin virtaan..et mitä me halutaan tehdä..millasta mielikuvaa me halutaan myös itsestämme luoda.” (HIFK, Markus Lindström)

HIFK:ssa nähtiin, että sponsoroinnin merkitys osana seuran markkinointia on korostunut, kun seura on osana digitaalista strategiaansa panostanut entistä enemmän sisällöntuotantoon. Lisäksi korostetaan oppimisprosessia, millainen sisältö toimii ja millainen ei. Vaikuttaakin siltä, että ilman yhteistä sisällöntuotantoa sponsoroinnin positiivinen vaikutus seuran markkinointiin voi olla haasteellista.

”Ja tää on itseasiassa yksi sellanen mistä me ollaan paljon keskusteltu kun tuotiin tavallaan toi sisällöntuotanto tähän keskiöön. Mä en tiedä oliko ymmärrystä ehkä itseläkään me ollaan opittu sitä et minkä tyyppinen sisältö ja miksi kannattaa tehdä.” (HIFK, Markus Lindström)

HIFK toi esille esimerkin, jossa sponsorin kanssa toteutetun toimenpiteen markkinoinnillinen merkitys seuralle ja seuran markkinoinnille on ollut iso. HIFK ja heidän pitkäaikainen sponsorinsa Sinebrychoff toivat yhdessä markkinoille IFK-oluen. Yhteistyöhön liittyvän tuotteen lanseeraamisessa ja markkinoinnissa oli selvää, että myös Sinebrychoff on panostanut tuotteen markkinointiin. Myös kaudella 2018-2019 seura ja sponsori julkaisivat yhteisenä tuotteena KOFF HIFK Red -oluen (Sinebrychoff 4.1.2019).

”Tän syvemmillä ei voida olla yhdessä tekemisessä..oli se tuote nyt sitten tässä tapauksessa sattui olemaan olut..et Sinebrychoff joka on ollut IFK:n kumppani 33 vuotta ja..IFK kun tehtiin silloin kolme vuotta sitten ensimmäisen kerran IFK -olut..niin onhan sanomattakin selvää et sillä oli meille valtava markkinoinnillinen merkitys..me oltiin ihan top of mindissä..se julkaistiin silloin elokuussa..silloin sattui

olemaan helkkarin huono kesä..ja se oli se ainoa viikko kun oikeesti hyvä keli..se lyötiin kaappoihin ja siihen annettiin se tuoppi kylkeen..” (HIFK, Markus Lindström)

Myös Jukureiden Muotka kertoi esimerkin, jossa seura on hyötynyt sponsorin kanssa tuotetusta sisällöstä. Osana yhteistyötä Savonlinjan kanssa, Jukurit tuotti yhteiseksi sisällöksi videoita, joissa tuotiin esiin Savonlinjaa. Lisäksi videoissa esitettiin, kuinka Savonlinjan avulla kausikorttilaiset saavat ilmaiseksi kuljetuksen Jukureiden kotiotteluihin. Kuten alla olevasta kuvakaappauksesta selviää, otteluihin kuljettavat bussit oli nimetty Jukureiden tarinankerronnan mukaan Heimobusseiksi.

“Et mä näin et se oli sellanen win-win juttu että siinä kerrottiin paljon siitä et miten meidän otteluihin pääsee mut samalla tuotiin sitä Savonlinjaa esiin ja Savonlinjan omia tämmösiä brändiarvoja.” (Jukurit, Tuomas Muotka)



KUVA 2. Julkaisu Jukureiden Facebook-sivulla 4.9.2017.

On todennäköistä, että esimerkiksi kahta ylläolevaa, seuran markkinoinnin kanalta hyödyllistä toimenpidettä, ei olisi toteutettu ilman sponsoreita. Molemissa toimenpiteissä on huomioitava sponsorin aktiivinen rooli toimenpiteen edistämässä. Toimenpiteet oli suunniteltu yhdessä sponsorin kanssa ja niihin oli tarvittu myös sponsorin resursseja. Kuten alla oleva kuvakaappaus osoittaa, on myös mahdollista, että seuran omaa markkinointiviestinnän toimenpidettä ei pystyttäisi toteuttamaan ilman, että siihen saataisiin sponsoreita mukaan.



“No ehkä toi Jukurit-elokuva. niin viime kesänä ei oltais sitä tehty ellei oltais löydetty siihen..siinä oli yhteistyökumppani X. Yhteistyökumppani Y..sit siinä tais olla yhteistyökumppani Z ainakin oli mukana..et niitten näkyvyys..ainii yhteistyökumppani O oli siinä kanssa..et niillä oli näkyvyys siinä elokuvassa ja..” (Jukurit, Tuomas Muotka)

**Mikkelin Jukurit**  
3. syyskuuta kello 11:54 - 🌐

Jukurin Tarina jatkuu... Tervetuloa elokuvan ensi-iltaan!

MITÄ: Jukurin Tarina, osa 2  
MISSÄ: Ravintola Päämaja  
MILLOIN: Tiistaina 5.9.2017 klo 19.00-20.00  
MUUTA: Vapaa pääsy!

**Kutsu elokuvaensi-iltaan: Jukurin Tarina, osa 2**  
Jukurin Tarina saa jatkoa - tervetuloa yhteiseen elokuvailtaan!  
JUKURIT.FI

👍 Tykkää    💬 Kommentoi    ➦ Jaa    🌐

👍 74    Osuimmat kommentit

4 jakoa

KUVA 3. Julkaisu Jukureiden Facebook-sivulla 3.9.2017.

Yhteisiä markkinointitoimenpiteitä ja -sisältöjä levitetään usein myös muualla kuin seuran omilla kanavissa. Esimerkiksi HIFK:n ja Sinebrychoffin IFK-oluesta kerrottiin myös Sinebrychoffin omilla kanavilla. Hyvin todennäköisesti Sinebrychoff oli lisäksi ostanut mediatilaa mainostaakseen tuotetta. Sponsor Insightin Peltonen nostikin sponsoroinnin hyötyihin seuran näkökulmasta mahdollisuuden tavoittaa uusia kohderyhmiä. Tämä voi tapahtua niin ottelutapahtumissa kuin erityisesti digitaalisilla kanavilla kuten sosiaalisessa mediassa.



“Mun mielestä ehdottomasti uudet kohderyhmät..eli mä mietin sitä sen kautta että jos sulla isoja yrityksiä sponsoreina niin usein sitä yhteistyötä aktivoidaan ottelutapahtumissa, kutsutaan.. aitioita kutsutaan vieraita ja sitä kautta myös se et se kohderyhmä kasvaa myös sponsorin kautta ja sit varsinkin nyt tulee mieleen ei pelkästään ottelutapahtuma vaan myös sosiaalinen media..ideaali tilannehan olisi se, että se kumppani kertoo siitä yhtä innokkaasti siitä yhteistyöstä sponsori kuin se kohde.” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Sponsoreiden valinnan vaikutus seuran brändi-imagoon nousi esiin ainoastaan Sponsor Insightilta. Tätä ei suoraan kysytty keneltäkään haastateltavalta, joten ei myöskään voida tietää, ovatko seurojen edustajat samaa mieltä. Joka tapauksessa Sponsor Insight näki sponsoreiden luonteen ja sponsoreiden määrän vaikuttavan seuran brändi-imagoon.

“Mä ite mietin näin että et kyllä mulla ainakin jo kuluttajanakin et jos mä nään jonkun urheiluseuran..lätkä tai mitä tahansa muuta..niin myös et minkäläisten yritysten kanssa tekee yhteistyötä..niin se antaa siitä tietyn leiman..mun mielestä..positiivisen tai negatiivisen.” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

## 4.2 Yhteisöpalveluiden hyödyntäminen sponsoroinnissa

### 4.2.1 Halukkuus hyödyntää sosiaalisen median yhteisöpalveluja sponsoroinnissa

Koska sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat seuran “omistuksessa”, voivat seurat päättää, haluavatko he hyödyntää sosiaalisen median kanavia osana sponsorointia. Molemmat valitut seurat suhtautuivat lähtökohtaisesti positiivisesti sponsoreiden läsnäoloon sosiaalisen median kanavillaan. Sponsor Insightin mukaan Liigassa on myös seuroja, jotka eivät lähtökohtaisesti suhtaudu positiivisesti sponsoreiden mukana olemiseen sosiaalisen median kanavilla. Silti, Peltonen mukaan sosiaalisen median kanavien rooli osana sponsorointia ei ole jääkiekon Liigassa ainakaan laskemassa.

“Viimisen vuoden aikana jatkuvissa enemmässä määrin niin.. ensimmäisellä liigakaudella ei sitä osattu vielä myydä mut tällä hetkellä kyllä paljonkin tuodaan esiin sitä asiaa.” (Jukurit, Tuomas Muotka)

“Et tottakai, mut ihan merkittävästi lisääntynyt.” (HIFK, Markus Lindtröm)

“Se jakautuu se porukka tosi vahvasti mun kokemuksen mukaan..mä tiedän monta sellasta seuraa jotka sanoo automaattisesti että..tää on huono meidän kanavalle et me otetaan kumppaneita sinne.. mä tapaan molempia puolia..ja sit on niitä seuroja ketkä sanoo, ketkä tekee sairaan hyvin kuten IFK lätkässä tekee niin ihan sairaan hyvää..”(Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Kummallakaan seuralla ei ollut rajoitteita sille, keiden sponsoreiden kanssa voidaan neuvotella yhteistyöstä sosiaalisen median yhteisöpalveluilla. Välttämättä kohteen ja sponsorin suhteeseen ei tarvinnut edes liittyä muuta kuin yhteistyö

sosiaalisen median kanavilla. Molemmilla seuroilla oli antaa esimerkkejä sponsoreista, joiden sponsorointi perustuu kokonaan tai lähes kokonaan sosiaalisen median yhteisöpalveluille tuotettavaan sisältöön. Ainoastaan sosiaalisen median yhteisöpalveluihin sidotun sponsoroinnin tunnisti myös Sponsor Insight. Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden rooli oli kasvanut heidän mukaansa sponsorointisopimuksissa. Vaikka näin on, muistutti Sponsor Insight, että usein näkee edelleen saman sponsorin niin sosiaalisen kanavilla kuin kaukalon laidassa.

”Kaikilla. Kaikilla on hintalappunsa tietysti. Ja silloin se voi olla ihan yksittäinenkin..puhutaan X euroista jos se maksaa niin me voidaan pari video tehdä..ei siinä sen kummempaa. Ei me kenellekään mitään yksinoikeuksia voida myydä että..me ollaan siinä asemassa täällä Etelä-Savossa että kaikki raha otetaan mitä jostain tarjolla on.” (Jukurit, Tuomas Muotka)

”Periaatteessa kuka vaan kumppani pääsee..me ei oo rajattu sitä et se olis pelkästään pääyhteistyökumppaneille..et kyllä siinäkin sisältö ratkaisee et meillä on ollu itseasiassa muutamia kumppaneita täs aikojen saatossa..mä heidän esimerkkinä yhteistyökumppani X ja vaikka tuo yhteistyökumppani Y..heillä ei ollu mitään muuta kuin digitaalista sisältöä..et se kokonaan se perustui siihen..sisällöntuotantoon ja tavallaan näkymiseen siinä ympäristössä.” (HIFK, Markus Lindström)

”Ennen se on ollu seurojen tämmösissä myyntipakkauksissa osa isompaa kokonaisuutta..ja se on liitetty ekstrana siihen sponssipaketin kylkeen..ja nyt on sit hiffattu se et tää on tosi trendikäs juttu ja sillä onkin oikeasti rahallista arvoa et jos me vaan lisäämään se tohon niin me ei oikeestaan hyödytä siitä niin paljon kun me voitaisi hyötyä. Niin nyt mun mielestä seurat on alkanu tajuta sen.” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

HIFK:n sponsoreilta saatavat tulot ovat viimeisen viiden vuoden aikana kasvaneet. Seuran haastateltavan mukaan kasvu on tullut nimenomaan sen kautta, että heidän omat sosiaalisen median yhteisöpalvelut on saatu osaksi sponsorointia. Myös Jukureilla sosiaalisen median osuus osana sponsorointia on kasvanut, joskin se on vielä suhteessa kokonaisuuteen pieni.

Varmasti kasvava mutta erittäin pieni vielä kokonaisuutta koskien.Puhutaan prosenteista ei, ei kymmenistä prosenteista..kokonaisuudessaan markkinointipalveluista..et mä luulen että se tulee kasvamaan kyllä. Mutta niiku sanoin niin jos mennään puoltoista vuotta takaperin niin se oli aika lähelle pyöreetä nollaa..et siellä on askeleita otettu.. (Jukurit, Tuomas Muotka)

”Toinen on se että se on tullu meidän kasvu kumppanuuksissa tuli nimenomaan tuosta..me siirryttiin enemmän tohon.. me pystymme hyvin perustelemaan hinnan..et jos me saadaan jollain sisällöllä tavoitettua 100 000 ihmistä..niin ne on sellasia määriä mitä.. kehtaa tuolla mediatoimistoissa ääneen sanoa.” (HIFK, Markus Lindström)

Lähtökohtaisesti seuran sosiaalisen median yhteisöpalveluita ei ole perustettu sen takia, että sponsorit olisivat siellä esillä. Lähtökohtaisesti myöskään seuran kannattajat eivät ala seuraamaan yhteisöpalveluita nähdäkseen sponsoreihin liittyviä julkaisuja. Seurojen edustajat eivät kuitenkaan näkeneet sponsorointiin liittyvissä sisällöissä riskejä, kunhan julkaisun sisältö on sopiva seuraajille. Jukureiden haastateltava nosti esiin sen, ettei sisältö saa olla ainakaan liian kaupallista.

Kokonaisuudessaan aineiston perusteella vaikuttaa siltä, etteivät seurat nähneet kannattajien suhtautumista esteenä sille, että sisällöissä on mukana sponsoreita.

”En usko että sillä on mitään merkitystä kunhan se sisältö on edelleen sellasta mielenkiintoista ja siellä tuodaan joukkuetta ja jukuri-tarinaa esiin. Mut sit jos se menee liikaa siihen et me tuuaan vaan kumppanin palvelua esiin nii sitten se mielenkiinto häviää.” (Jukurit, Tuomas Muotka)

”Ne suhtautuu tosi hyvin, silloin kun se sisältö tehdään niin, että se rikastuttaa tai se tuottaa lisäarvoa siihen niiku tavallaan IFK -yhteisöön. Ja tässä palataan taas siihen et..se toistuu ihan yhtä lailla siinä et tehäks me onlinessa sitä..tai livenä..silloin kun siinä on..se sisältö ratkaisee aina..” (HIFK, Markus Lindström)

”Mulla ei oo mitään sellasta keskiarvolukemaa mut käytännössä mä en oo nähny yhtään sellasta casea että negatiivinen ylittäisi positiivisen.” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Oli mielenkiintoista kysyä seuroilta, ovatko myös sponsorit entistä halukkaampia olla mukana seuran sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Aineiston perusteella näin on. Sponsorit halusivat jatkuvasti enemmän sosiaalisen median yhteisöpalveluita osaksi sponsorointiin liittyviä toimenpiteitä. Tässä oli kuitenkin havaittavissa eroja seurojen toimintaympäristöjen välillä. Vaikka Jukureiden toimintaympäristössä yritykset olivat yhä enemmän kiinnostuneita myös sosiaalisen median yhteisöpalveluista osana sponsorointia, oli se edelleen hyvin harvinaista. Sen sijaan HIFK:n toimintaympäristössä sponsorit olivat jo muutama vuosi ennen ottaneet sosiaalisen median esille sponsorointineuvotteluissa.

”Ehkä pikkuhiljaa aletaan nähä se mutta jotenkin tuntuu että ainakaan vuosi sitten ei sitä osattu sieltä päin ottaa esille ollenkaan. Ja vielä ollaan niiku siinä alkutaipaleella.” (Jukurit, Tuomas Muotka)

”Merkittävästi. Niiku sanoin et se tavallaan vyöry vielä silloin muutama vuosi sitten vielä enemmän..se tuli haluttiin someen..” (HIFK, Markus Lindström)

”Mut sitku puhutaan seurojen kanavista niin mä kuulen paljon sitä et brändit ottaa yhteyttä seuraan ja yrittää että laittakaa te välillä tällanen meidän juttu sinne väliin..” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

HIFK:n toimintaympäristössä nähtiin sponsoroinnin hyödyntämisen sosiaalisen median yhteisöpalveluilla olevan oppimisprosessi molemmille osapuolille. Kun HIFK:n sponsorit halusivat aluksi mukaan sosiaalisen median yhteisöpalveluihin, ei välttämättä tiedetty tarkkaan, miksi kanaville ylipäänsä haluttiin ja mitä siellä voi saavuttaa. Sponsoroinnin hyödyntämiseen tähtäävien sisältöjen haluttiin aluksi liiaksi painottuvan kaupalliseen sisältöön. Tässä tapauksessa voidaankin tehdä tulkinta, että seura on pystynyt jossain määrin opettamaan sponsoreita liittyen siihen, millainen sisältö heidän sosiaalisen mediansa yhteisöpalveluissa oikeasti toimii. Tämä nähtiin vähentävän sponsoreiden halukkuutta tuottaa liian kaupallista sisältöä sosiaalisen median kanaville.

”Se on ihan luontevaa et haluu sinne mut se mikä mun mielestä siinä on et siinä on muuttunu on se että ymmärrys siitä et siellä pitää sen sosiaalisen median kanavan ehdoilla..mekin tehtiin muutama virhe siinä.. opittiin tosi nopeesti et täähän ei muuten mee oikeesti niin et tekee sitä niinkun kaupallista kanavaa.. Ehkä tänä päivänä vähän vähenevässä määrin kun sit taas se on..et meillä on sen verran esimerkkejä osoittaa että ton tyyppisissä keskusteluissa et minkälaisilla me ollaan aidosti saatu hyviä tuloksia..” (HIFK, Markus Lindström)

Sponsor Insightin haastateltava epäili, että yksi syy sponsoreiden kasvaneeseen haluun liittää seuran sosiaalisen median yhteisöpalvelut osaksi sponsorointiaktivointeja on se, että monen yrityksen on haasteellista tuottaa omilla kanavillaan sisältöä aidosti asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Tällöin on luonnollista pyrkiä olemaan mukana sisällöissä, joita seuraajat ”aidosti seuraa”.

”Samaan aikaan myös yrityksissä varmasti tiedetään kun ne tietää kuinka hankalaa heidän omissa yrityksen omissa some -kanavissa kiinnostaa ketään sisällöllä..niin se että mitäs jos pääsis sellasiin kanaviin jotenkin ujuttautua jossa jengi aidosti seuraa sitä sisältöä niin ihan varmasti se on kasvamassa..” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

”Se on aina keskusteluissa et miten tätä tavallaan tätä online ympäristöä laajemmin et miten me yhdistellään niitä ja niiku hyvässä kumppanuudessa pitää olla näitä molempia elementtejä..” (HIFK, Markus Lindström)

Haastattelussa kysyttiin, onko seuroille tullut kateellisia yhteydenottoja sponsoreilta liittyen läsnäoloon yhteisöpalveluissa. Tällä tarkoitettiin sellaisia sponsoreita, jotka eivät ole esillä seuran yhteisöpalveluissa, mutta mahdollisesti niitä ”pienemmät” sponsorit ovat. Jukureiden haastateltava kertoo, että heillä tällaista oli esiintynyt. Sen sijaan HIFK:lla ei. HIFK kuitenkin toi esiin, että ovat onnistuneet monipuolisella sisällöntuotannolla saamaan kattavuutta somesta niille, jotka sitä haluavat.

”Ollaan alkanu tekee videoita että yhteistyökumppani X ja Ville Nieminen on tehny jotain paikassa X niinii yhteistyökumppani Z on siihen reagoinu että helvetti...” (Jukurit, Tuomas Muotka)

”Ei oo toistaiseksi tullu ainakaan. Koska sehän on sanomattakin selvää että jos kumppanuuksia on toista sataa niin kaikille ei varmasti sieltä löydy sellasta tuotetta. mutta sit taas toisaalta kohtuullisen monipuolisilla tarinoilla me ollaan pystyty se kattavuus saamaan aikaiseksi..” (HIFK, Markus Lindström)

#### 4.2.2 Julkaisujen määrä, muoto ja valittu yhteisöpalvelu

Yhteensä aineistoon otettiin mukaan 246 kappaletta urheiluseuran sosiaalisen median kolmen eri yhteisöpalvelun julkaisuja. Taulukossa 4 on esitelty, miten julkaisut ovat jakautuneet seurojen ja sosiaalisen median yhteisöpalveluiden kesken. Jakautuminen on esitetty kappalemäärien sekä suhteellisen osuuden avulla.

Julkaisujen määrät vaihtelivat seurojen ja kanavien kesken. Eniten aineistojen valinnan kriteerit täyttäviä julkaisuja julkaisi JYP, sen jälkeen Jukurit ja sen jälkeen HIFK. Kokonaisuudessaan kaikki seurat mukaan lukien eniten julkaisuja oli Twitterissä, sen jälkeen Facebookissa ja vähiten Instagramissa. Kahdella seuralla eniten julkaisuja oli Facebookissa, sen jälkeen Twitterissä ja sen jälkeen In-

stagramissa. JYP julkaisi eniten Twitterissä, jonka jälkeen Instagramissa ja vähiten Facebookissa. Taulukossa 4 kuvataan myös julkaisujen suhteelliset määrät seurakohtaisesti eri yhteisöpalveluissa. HIFK:n ja Jukureiden kokonaismäärä ja suhteelliset osuudet yhteisöpalveluittain olivat lähellä toisiaan. Kaikki yhteisöpalvelut yhteenlaskettuna voidaan sanoa, että sosiaalisen median yhteisöpalveluita hyödynnettiin aineiston keruun ajankohtana aktiivisesti. Määrissä on huomioitava, että kaikki julkaisut eivät liittyneet eri sponsoreihin. Julkaisut kertautuvat, kun samanlainen julkaisu julkaistaan kaikissa kolmessa yhteisöpalvelussa.

TAULUKKO 4. Julkaisujen määrät seurojen yhteisöpalveluissa.

	HIFK	Jukurit	JYP	Yht.
Facebook	38 kpl	34 kpl	11 kpl	<b>84 kpl</b>
Twitter	30 kpl	31 kpl	46 kpl	<b>107 kpl</b>
Instagram	6 kpl	15 kpl	33 kpl	<b>55 kpl</b>
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>74 kpl</b>	<b>80 kpl</b>	<b>90 kpl</b>	<b>246 kpl</b>

Sosiaalisen median yhteisöpalvelun lisäksi seurojen julkaisut analysoitiin sen mukaan, missä muodossa ne on julkaistu. Julkaisujen muodot jaettiin kyseisissä yhteisöpalveluissa eniten käytettyjen muotojen mukaan (taulukko 5). Kaikki aineistoksi valitut kuvakaappaukset ovat muodoltaan jotain alla olevista. Yksi julkaisun muodoista on "jako". Tämä tarkoittaa sitä, että julkaisu ei ole alkuperäisesti seuran luoma, vaan seura on jakanut jonkun muun yhteisöpalvelun profiilin julkaisun. Lisäksi analyysissä kiinnitettiin huomiota, pyrittiinkö julkaisusta ohjaamaan linkin kautta eteenpäin nettisivulle.

TAULUKKO 5. Julkaisujen eri muodot.

<b>Julkaisujen muodot</b>
Kuva
Kuva + linkki
Video
Jako
Teksti + linkki
Teksi
Live-video

Taulukossa 6, 7 ja 8 on eroteltu seurakohtaisesti eri yhteisöpalveluissa esiintyneet julkaisun muodot. Taulukoissa on eroteltu eri muotojen kappalemäärät. Seuraavissa kappaleissa tulokset käydään läpi yhteisöpalveluittain.

Facebookissa suosituin julkaisun muoto sponsorointiin liittyvissä julkaisuissa oli kuva siten, että siitä ohjataan linkin kautta toiselle sivustolle. Useimmiten sivu, johon ohjattiin, oli seuran oma nettisivu. HIFK:lla ja Jukureilla tämä muoto oli Facebookissa selkeästi suosituin. Myös Jypillä kuva oli suosituin,

mutta näissä julkaisuissa ei ohjattu linkin kautta eteenpäin. Jukurit oli Facebookissa ainoa seura, joka hyödynsi myös live-videon mahdollisuuksia sponsorointiin liittyvissä julkaisuissa. Jukureilla ja HIFK:lla toiseksi suosituin muoto oli video.

Twitterissä suosituin julkaisun muoto oli toisen organisaation tekemän julkaisun jako. Jukureilla ja HIFK:lla jakojen osuus kaikista Twitterin sponsorointiin liittyvistä julkaisuista oli n. puolet. Mainittakoon, että suurimmassa osassa Twitterissä tehdyistä julkaisuista jaettiin Liigan jonkin yhteisen sponsorin julkaisua. Facebookin tapaan, kuvan ja linkin yhdistelmä oli myös Twitterissä suosittu, kaikilla seuroilla toiseksi suosituin.

Instagramissa HIFK:lla suosituin julkaisun muoto oli video, Jukureilla video ja kuva olivat tasoissa. Jypillä suosituin muoto oli selkeästi kuva. Huomioitavaa erityisesti on se, että videon suhteellinen osuus kasvoi kaikkien seurojen julkaisuissa verrattuna muihin yhteisöpalveluihin. Sen sijaan jakojen määrä väheni selkeästi kaikilla seuroilla. Instagramin kohdalla on huomioitava, ettei sieltä voi ohjata linkin avulla eteenpäin. Linkin voi kyllä kirjoittaa julkaisuun, mutta käyttäjä ei voi sitä klikkaamalla siirtyä halutulle sivulle. Tämän takia linkin sisältäviä muotoja ei Instagramin kohdalla ole ollenkaan.

TAULUKKO 6. Julkaisun muodot per yhteisöpalvelu, HIFK.

HIFK	Facebook	Twitter	Instagram	YHTEENSÄ
Kuva	1 kpl	1 kpl	1 kpl	3 kpl
Kuva + linkki	29 kpl	8 kpl	0 kpl	37 kpl
Video	4 kpl	0 kpl	3 kpl	7 kpl
Jako	4 kpl	15 kpl	2 kpl	21 kpl
Teksti + linkki	0 kpl	5 kpl	0 kpl	5 kpl
Teksti	0 kpl	1 kpl	0 kpl	1 kpl
<b>YHTEENSÄ</b>	38 kpl	30 kpl	6 kpl	74 kpl

TAULUKKO 7. Julkaisun muodot per yhteisöpalvelu, Jukurit.

Jukurit	Facebook	Twitter	Instagram	YHTEENSÄ
Kuva	2 kpl	2 kpl	7 kpl	11 kpl
Kuva + linkki	17 kpl	7 kpl	0 kpl	24 kpl
Video	7 kpl	4 kpl	7 kpl	18 kpl
Jako	4 kpl	16 kpl	1 kpl	21 kpl
Live-video	4 kpl	0 kpl	0 kpl	4 kpl
Teksti + linkki	0 kpl	2 kpl	0 kpl	2 kpl
<b>YHTEENSÄ</b>	34 kpl	31 kpl	15 kpl	80 kpl

TAULUKKO 8. Julkaisun muodot per yhteisöpalvelu, JYP.

<b>JYP</b>	Facebook	Twitter	Instagram	<b>YHTEENSÄ</b>
Kuva	9 kpl	13 kpl	30 kpl	52 kpl
Kuva + linkki	1 kpl	14 kpl	0 kpl	15 kpl
Video	1 kp	1 kpl	3 kpl	5 kpl
Jako	0 kpl	18 kpl	0 kpl	18 kpl
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>11 kpl</b>	<b>46 kpl</b>	<b>33 kpl</b>	<b>90 kpl</b>

Taulukossa 9 on kuvattu vielä kokonaisuudessaan eri julkaisujen muodot yhteisöpalveluittain. Tässä on huomioitu kaikkien seurojen julkaisut yhteenlaskettuna. Kokonaisuudessaan Facebookissa suosituin julkaisun muoto oli kuva, josta ohjataan toiselle nettisivulle. Twitterissä suosituin muoto oli jaot ja Instagramissa kuvat. Kokonaisuudessaan suosituin muoto kaikki yhteisöpalvelut ja seurat huomioiden oli kuva, josta ohjataan toiselle nettisivulle.

TAULUKKO 9. Julkaisun muodot per yhteisöpalvelu. Kaikki seurat.

	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>YHTEENSÄ</b>
Kuva	12 kpl	16 kpl	38 kpl	<b>66 kpl</b>
Kuva + linkki	47 kpl	29 kpl	0 kpl	<b>76 kpl</b>
Video	12 kpl	5 kpl	13 kpl	<b>30 kpl</b>
Jako	8 kpl	49 kpl	3 kpl	<b>60 kpl</b>
Live-video	4 kpl	0 kpl	0 kpl	<b>4 kpl</b>
Teksti+linkki	0 kpl	7 kpl	0 kpl	<b>7 kpl</b>
Teksti	0 kpl	1 kpl	0 kpl	<b>1 kpl</b>
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>83 kpl</b>	<b>107 kpl</b>	<b>54 kpl</b>	<b>244 kpl</b>

## 4.3 Sisällöt sosiaalisen median yhteisöpalveluissa

### 4.3.1 Lähtökohdat sisältöjen suunnitteluun

Sekä haastatellut seurat että Sponsor Insight toivat esiin sen, että sponsoroinnilla on merkitystä seuran markkinointiin. Tämän voi nähdä tulevan haastatteluista esiin myös, kun sisältöjä suunnitellaan sosiaalisen median yhteisöpalveluille. Molemmat seurat halusivat säilyttää kontrollin itsellään, kun sisältöjä seuran sosiaalisen median kanavalle suunnitellaan. Vastuu oman kanavan sisällöstä ja halu kontrolloida oman kanavan sisältöä tulevat hyvin esiin alla olevan HIFK:n sitaatin avulla. Myös Sponsor Insight pitää seuran kontrollia ja vastuuta sisällön suunnittelusta edellytyksenä sille, että sponsorointiin liittyvät sisällöt onnistuvat seuran sosiaalisen median kanavilla.

*”Vielä muutama vuosi sitten haluttiin tosi paljon tehdä sellasta kaupallista..puhtaasti kaupallista mainosviestintää ja me ei kyllä suostuttu siihen..koska me tiedettiin et se tota..me on pystytty se perustelevaankin..ja kumppaneiden kanssa päästy hyvään yhteisymmärrykseen siitä että se kääntyy itse asiassa hyvin helposti itseään vastaan...ja se on tietysti meidän velvollisuus koska itse vastaamme omasta medias-  
tamme kuitenkin viime kädessä..” (HIFK, Markus Lindström)*

*”mä tiedän että se on vaikeeta ja jos sillä yrityksellä on selkeä visio jo siitä konseptista....he ei oo välttämättä vielä miettiny sitä loppuun..niin kyllä mä nään että jos se seura haluaa onnistua sen myymään niin niillä pitää olla esimerkkicaseja ja sit joku ehdotus siitä että mitä se voisi olla tämän yrityksen kanssa..” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)*

Seurat suunnittelevat sisältöjä sponsoreiden kanssa peilaamalla sisältöjä myös heidän omiin tavoitteisiinsa. Tavoitteena on löytää seuran ja sponsorin väliltä jostain yhteistä, yhdistää molempien osapuolten intressejä sisällöissä. Seurat pyrkivät tuomaan omaa toimintaansa, esimerkiksi pelaajiaan, esille sisällöissä. Jukureiden puolelta esimerkiksi nousi yhteistyö Savonlinjan kanssa. Sosiaalisen median kanavilla julkaistuissa sisällöissä tuotiin esiin, miten Jukureiden kotiotteluihin pääsee. Lisäksi esiteltiin Savonlinjaa yrityksenä ja sen brändiarvoja. Myös Sponsor Insight toi esiin, kuinka sisällön on liityttävä jotenkin myös seuraan eli sponsoroinnin kohteeseen.

*”Eli hauska tarina jos me pystytään tuomaan omaa toimintaa tai omia pelaajia esiin niin sen varjolla voidaan myös niiku myydä sitä palvelua. Kyllä vaan sitten sen pitää olla Jukureiden tarinaan liitännäinen juttu. Et mä näin et se oli sellanen win-win juttu.” (Jukurit, Tuomas Muotka)*





KUVA 4. Julkaisu Jukureiden Facebook-sivulla 4.9.2017.

“Ja kyllä meillä on se tavoite nimenomaan kun me keskustellaan mitä me voitaisi tehdä niiku sisällöllistä..nii ois niiku naivi et me ei ajatella sitä niiku omasta näkökulmasta et se sopii siihen tavallaan viestinnän kaupallisuuden ja markkinoinnin virtaan..et mitä me niiku halutaan tehdä..millasta mielikuvaa me halutaan myös itses-tämme luoda.” (HIFK, Markus Lindström)

“Yks sellanen case että tuota seura oli tehny jonkun videon jonkun kumppanin kanssa..siinä oli olikohan se kolmen minuutin videopätkä jossa oli 20 sekkaa ensin sellasta autopesulamainosta mihin ei liittyny se seura mitenkään niin mä näytin että tää ei oo semmonen mitä teidän seuraajat haluaa nähdä videolla ja käyttää siitä 30 sekkaa et se kattoo mainosta.. et tää ei oo se juttu et sen pitää yhdistyä jotenkin teidän tekemiseen.” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Toisena esimerkkinä (kuva 5) molempien osapuolten intressien huomioimisesta oli Jukureiden yhteistyö Rexel Finlandin kanssa. Ainakin Jukureiden kohdalla vaikuttaa siltä, että mikäli sisällössä tuodaan esiin Jukureita jollain tapaa, suosutaan myös suhteellisen kaupallisen sisällön julkaisuun seuran sosiaalisen median yhteisöpalveluissa.

“Ehkä yksittäisenä meillä oli viime syksynä oli rexel finland aurinkosähköjuttu..nii emmä tietenkään tuo sitä meiän jukurikanavaan jos me vaan markkinoidaan pelkäs-tään rexel finlandin aurinkosähköä he tuo..sanoo et laittakaa et julkaskaa tällanen juttu. mut sillon kun siinä on meiän pelaajia tai jotain mukana ja me saadaan sitä joku hyväsisältöinen omaan tarinaan liittyvä juttu jossa sitten tuodaan heidän palve-lua esiin nii miksi ei. Et silloin se on niiku win-win.” (Jukurit, Tuomas Muotka)



KUVA 5. Julkaisu Jukureiden Facebook-sivulla 13.9.2017.

Sponsor Insight nosti esiin sen merkityksen, ketkä henkilöt ovat seuralta suunnittelemassa yhteisiä sisältöjä seuran sosiaalisen median yhteisöpalveluihin. Onnistumisen edellytykseksi hän toi esiin sen, että seuralta sisältöjä suunnittelemassa ei voi olla ainoastaan myyjä. Etenkään niin, että seuran sosiaalisen median asiantuntija ei olisi perehdyttänyt myyjää. Ei siis voi olla niin, että myyjä (ilman tietoa sisällöistä ja somesta) suunnittelee sponsorin kanssa sisällön yhdessä ja ilmoittaa sen sisällöntuottajalle tai sosiaalisen median vastaavalle.

”Et sisällöntuottajan pitää tarjota valmiita konsepteja myyjille mitä ne esittelee siellä tapaamisessa..koska silloin on isompi mahdollisuus onnistua..ja sit jos on jo niitä konsepteja mitä on tehty joidenkin muiden kanssa ja pystytään näyttämään et ne toimii näin paljon paremmin kun nää mitä me tehtiin joskus mihin me ei ajateltu näin.”  
(Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Sponsor Insight työskentelee sponsoreiden ja sponsoroinnin kohteiden kanssa. Häneltä kysyttiin ajatuksia siitä, millaisia asioita seuran tulisi ottaa huomioon, kun se ehdottaa sosiaalisen median kanavia osaksi sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää. Hänen mukaansa seuran on tunnettava oma kanavansa ja sen kohderyhmä sekä sponsorin kohderyhmä. Monet seurat ovat jo toteuttaneet sosiaalisen median kanavilla erilaisia sponsoroinnin aktivointeja. Tärkeää on tuoda esiin sponsorille onnistuneita esimerkkejä. Lisäksi haastateltu korosti seuran arviota tuloksista, mikäli sisältö onnistuisi. Sponsor Insight toi esiin sen, kuinka sosiaalisen median yhteisöpalveluiden selkeitä onnistumisen mittareita (tavoitavuus, sitoutuneisuus) tulisi hyödyntää myös seuran sponsoreiden hankinnassa ja olemassa olevien sopimusten kasvattamisessa.

”mä aloittaisin sen siitä että seuran pitää osata kertoa siitä omasta kanavastaan..omasta kohderyhmästään.. toki seuran pitää tuntea se et mikä mahdollisesti on kohderyhmä tällä kumppanilla..” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

#### 4.3.2 Osapuolten resurssit sisältöjen suunnittelussa ja toteutuksessa

Haastatteluissa monesti sisällöistä puhuttaessa syntyi keskustelua seuran ja sponsorin resursseista. Kysymyksiä resursseista ei ollut alkuperäisessä teema-haastattelurungossa. Haastatteluaineiston sisällönanalyysin perusteella aihe nousi esiin. Siksi se on nostettu omaksi luvukseen tähän tulososioon.

HIFK:lla sosiaalisen median kaupallistaminen osaksi sponsorointiyhteistyötä oli ollut yksi seuran tavoitteista. Seurassa tuotiin esille, että sisällöllinen yhteistyö sponsoreiden kanssa oli mahdollistunut, kun seuraan oli hankittu enemmän sisällöntuotannon osaamista ja resursseja. Oman sisällöntuotannon nähtiin helpottavan sosiaalisen median kaupallistamista osana sponsorointiyhteistyötä. Jukureille sisällöntuotannon resurssit tuottivat joskus haasteita, kun halutaan tuottaa sisältöä yhdessä sponsorin kanssa. Resurssierot ovat sinällään loogisia, jos vertaa esimerkiksi seurojen liikevaihtoja.

”Sit meil on ollu siihen liittyen niiku tämmönen kaupallisen toimintaympäristön kehittäminen ja uudelleen luominen. Se on tarkottanu sitä, et sisältö, sisällön tuotanto, esimerkiksi Eetu ja kumppanit, sen merkitys on meille tänä päivänä tosi iso. Me kaupallistettiin kaikki niiku sä oot seurannutkin noita niin tavallaan kohtuullisen nopeesti. Pre-gamet, post-gamet..tehty erillään siellä 120 tarinaa.. et se online ympäristö on semmonen mikä me kaupallistettiin.” (HIFK, Markus Lindström)

”Toi oli hyvä kysymys kun kysyit siitä tuotantokustannuksista tai kuka tuottaa..niin se on tietysti aina akilleen kantapää..et meki ollaan pieni yritys..ei me voida ihan kaikkea lähteä tekemään minne sattuu että..” (Jukurit, Tuomas Muotka)

Kaikki yhdessä sponsorin kanssa suunniteltava sisältö ei ole mahdollista olla todella isoin resurssein tuotettua. Sponsor Insight kutsuikin näitä, ehkä pienemmillä resursseilla tehtyä sisältöjä ”peruscaseiksi”. Sosiaalisen median kanavan on mahdollista hänen mukaansa toimia, vaikka kaikki yhdessä sponsorin kanssa toteutetut sisällöt eivät olisi suurin resurssein tuotettuja. Käsitys sisältöjen variaatiosta mukailee myös sosiaalisen median sisältöjen analyysissä tehtyjä huomioita. Selkeästi osaa sisällöistä, esimerkiksi videoita, oli suunniteltu ja tuotettu isomilla resursseilla. Toisaalta sponsoreiden kanssa julkaistuja sisältöjä ovat myös otteluraportit, jotka on ainoastaan nimetty sponsorin mukaan.

”Kun siellä tehdään törkeen laadukkaita juttuja..mut siellä tehdään niitä sellasia peruscaseja..et siinä on se variaatio et välillä voi tehdä niitä helppoja peruscaseja ja se ei välttämättä vie arvoa siltä kanavalta kun osa seuraajista tykkää niistä jutuista..et sit niini et kaikki ei olis sitä et siellä on..mä on myös sen määrällisesti..sen pitää olla sellasta sisältöä joka aidosti sitouttaa.” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Koska sisältöjen analyysissä havaittiin eroja resursseissa, kysyttiin resursseista seuroilta. Resursseilla tarkoitetaan tässä tapauksessa itse sisällöntuotantoa; käsi-

kirjoittamista, kuvaamista, editointia ja esimerkiksi tekstin kirjoittamista. Haastattelujen perusteella voi tehdä havainnon, että yhteisen sisällön tuotannossa resurssit voivat jakautua kolmella eri tavalla: 1) sisältö tuotetaan seuran resursseilla, 2) osa resursseista tulee seuralta ja osa sponsorilta ja 3) sisältö tuotetaan sponsorin resursseilla. Sekä seurat että Sponsor Insight toivat esiin, että useimmissa tapauksista resurssit sisällöntuotantoon tulevat seuralta.

“Nyt on ollu enemmän meidän puolelta mut case by case..molemmin päin. Nyt jos otan vaikka sen Rexelin kuvion niin siinä oli puhtaasti että..me..me kuvattiin mut he makso editoinnin.” (Jukurit, Tuomas Muotka)

“Mut mä sanoisin näin et 8/10 on silleen et IFK tekee niiku sisällön ja tuotannon..massiivisimmassa..mekä voidaan se massiivisesti tehdä mutta.. (HIFK, Markus Lindström)

“Joo, ehdottomasti. (kysymys: Mitä mieltä olet, tuleeko suurimmassa osassa caseja resurssit seuroilta?) Osassa tehdään varmaan jonkun mainostoimiston tai yrityksen kanssa mut kyllä musta tuntuu että suurimmassa osassa caseista seura myy sen silleen että me tehdään tällainen sisältö ja sit ne tekee sen..” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Seurojen edustajat toivat esiin, että kaikki sponsorin kanssa tuotetut sisällöt katsotaan tapauskohtaisesti. Molemmilla seuroilla oli esimerkkejä siitä, että myös sponsori oli käyttänyt resursseja sisällöntuotantoon. Jukureiden kohdalla ainakin yhdessä esimerkissä seura oli kuvannut videon, mutta sponsorin avulla video oli editoitu. HIFK:n kohdalla oli huomattu resurssikysymys siten, että mikäli sponsorilla on aikomus käyttää sisältöä laajemmin markkinointiviestinnässään, tuotti sponsori usein sisällön.

“Nyt jos otan vaikka sen yhteistyökumppani X kuvion niin siinä oli puhtaasti että..me..me kuvattiin mut he makso editoinnin.” (Jukurit, Tuomas Muotka)

“Esimerkkejä on siitä et on tehty tosi massiivisiakin tuotantoja..mä voisin heittää muutaman esimerkin..vaikka kun Elisan kanssa tehtiin silloin 2,5-3v sitten kun Siim Liivik oli täällä et tehtiin tavallaan..heillä oli nää hintasaarnaajat..tällanen brändätty tuote heillä..niin niin..tehdään ihan puhdas cross markkinointia..siinä oli se kun Siim istu jäähyllä niin se tuli tavallaan se tuotanto heidän kauttaan koska he käytti sitä myös niiku valtakunnallisessa markkinoinnissaan ja markkinointiviestinnässään.” (HIFK, Markus Lindström)

Koska suurin osa sisällöistä tuotetaan seuran resurssein, voidaan tulkita, että seurat myyvät osana sponsorointisopimuksia sisällöntuotannon palveluitaan. Tämä tarkoittaa siis sitä, että kun seura tarjoaa ideaa yhteisestä sosiaalisen median kampanjasta, on sen varmistettava, että sillä on resurssit tuottaa sisältö kampanjaan itse. Seuran sisällöntuotannon resurssit ovat isossa roolissa siinä, kuinka monipuolisesti ja laajasti seuran on mahdollista hyödyntää sosiaalisen median yhteisöpalveluita osana sponsorointia. Mikäli sponsorin on mahdollista panostaa sisällöntuotantoon, on seuran mahdollista päästä toteuttamaan sisältöjä, joita se ei muuten pystyisi toteuttamaan. Tästä hyvä esimerkki on Jukurit-elokuva.

“No ehkä toi Jukurit-elokuva.. niin viime kesänä ei oltais sitä tehty ellei oltais löydetty siihen..siinä oli Puumalan kunta. Tehometti..sit siinä tais olla Mäntyharjun kunta ainakin oli niinkun mukana..et niitten näkyvyys..ainii Subway oli siinä kanssa..et niillä oli näkyvyys siinä elokuvassa ja..” (Jukurit, Tuomas Muotka)

#### 4.3.3 Sisällöt sosiaalisen median yhteisöpalveluissa

Samankaltaisia tekijöitä sisältävistä julkaisuista rakennettiin erilaisia julkaisujen teemoja, jotka esitetään taulukossa 10. Samankaltaisia tekijöitä ovat esimerkiksi julkaisun aihe sekä se, miten sponsori on esillä julkaisussa. Osan julkaisuista voi nähdä ominaispiirteiden perusteella kuuluvan osaksi montakin eri teemaa. Seuraavissa luvuissa esitellään teemat, joita havainnollistetaan esimerkkijulkaisuin. Teemoja on yhteensä yhdeksän kappaletta.

TAULUKKO 10. Sisällönanalyysin avulla luodut julkaisujen teemat.

Teemat:	Kuvaus:
Teema 1: Julkaisun toistuvuus	Toistuuko julkaisu usein aineiston keruun ajankohtana vai esiintyykö ainoastaan kerran?
Teema 2: Sponsorin aktiivisuus	Tekeekö sponsori julkaisussa jotain vai onko se vaan passiivisesti esillä?
Teema 3: Tuotteistaminen pelaajien avulla	Pelaaja / pelaajat esillä sponsorin tuotteen tai palvelun kanssa
Teema 4: Edut seuraajille	Sponsori tarjoaa jonkun edun yhteisöpalvelun seuraajille.
Teema 5: Epäsuora mainonta	Sponsorია ei mainita missään, mutta se on silti selkeästi tarkoituksella esillä.
Teema 6: Viestinnälliset kokonaisuudet	Viestinnällinen kokonaisuus on nimetty sponsorin mukaan tai sponsori tarjoaa sen.
Teema 7: Yhteiskuntavastuullisuus	Sponsori on jollain tapaa mukana seuran yhteiskuntavastuullisessa toiminnassa.
Teema 8: Yhteinen tuote	Sponsorin tuote, johon yhdistetty seura. Yhteisöpalvelussa mainostetaan tuotetta.
Teema 9: Liigan sponsorit	Julkaisut, joissa esiintyy koko Liigan sponsori.

Yksi tapa teemoitella julkaisuja on jakaa julkaisut toistuvuuden mukaan kahteen osaan. Yksittäisten ja toistuvien julkaisujen teemoja voidaan kuvata myös yläteemoiksi, koska niiden sisällä olevat julkaisut ovat osa muita teemoja. Yksittäisillä julkaisuilla tarkoitetaan julkaisuja, joita ei aineiston keruun ajankohtana julkaistu

kuin kerran. Julkaisussa sponsori esiintyy tietyllä tavalla tietyssä kontekstissa ai-noastaan kerran. Tämä tarkoittaa sitä, että seura ja sponsori sopivat, ettei tehdä jatkuvaa kampanjaa / konseptia, jossa sponsori esiintyy tietyin väliajoin vaan tehdään yksi sisältö, jossa sponsori on osallisena.

Kuvat 6 ja 7 ovat esimerkkejä tällaisesta julkaisusta. Kuten esimerkeistä näkee, voivat yksittäiset julkaisut olla hyvin erilaisia ja erilaisin resurssein tuotettuja. Ensimmäisessä (kuva 6) Jukureiden joukkue vieraili Rantasalmella Hotel & Spa Resort Järvisydämessä. Vierailusta otettiin Facebook-sivulle kuvia, joissa mainitaan sponsori. Toinen (kuva 7) esimerkki on yksittäinen video, jonka tuottivat yhdessä HIFK ja Pihlajanlinna. Videolla kunnioitetaan HIFK:n kotiotte-luissa pitkään toiminutta kuuluttajaa, Mikkeä. Kaudella, jolloin video julkaistiin, oli se koko Liigan kumulatiiviselta tavoittavuudeltaan suosituin video. Videota on haastava liittää osaksi muita teemoja.



KUVA 6. Julkaisu Jukureiden Facebook-sivulla 26.9.2017



KUVA 7. Julkaisu HIFK:n Facebook-sivulla 26.9.2017


Toistuvia julkaisuja ovat julkaisut, joita aineiston keruun ajankohtana on julkaistu useasti. Niissä sponsori on esitetty saman aiheen ympärillä samalla tavalla. Suurin osa tämän yläteeman julkaisuista ovat myös osa teemaa kuusi. Suurimassa osassa tämän yläteeman julkaisuja seura on ikään kuin nimennyt oman viestinnällisen konseptinsa sponsorin mukaan. Kuvat 8 ja 9 ovat esimerkkejä toistuvista sisällöistä.



**IFK Helsinki - HIFK**  
25. syyskuuta · 🌐

Mika "Kölli" Kortelaisen pelinumero 22 roikkuu Nordiksen katossa ja syystä. Mutta harva muistaa, että Köllin liigaura alkoi Porissa. Katso koko tarina alla olevasta linkistä.

120 tarinaa IFK:sta -juttusarjan tarjoaa Sinebrychoff.



**120 TARINAA**

**120 tarinaa IFK:sta - osa 11: Kaikki alkoi Porista - HIFK**

Mika "Kölli" Kortelaisen pelinumero 22 roikkuu Nordiksen katossa ja syystä. Hän pelasi IFK:ssa 804 ottelua, oli kolmella vuosikymmenellä joukkueen kantavia voimia ja alusta loppuun lojaili seuralle. Kortelaisen tehot runkosarjassa olivat...

HIFK.FI

Tykkää   Kommentoi   Jaa

👍👎🗨️ 177   Osuvimmat kommentit ▾

3 jakoa

KUVA 8. Julkaisu HIFK:n Facebook-sivulla 25.9.2017

**Mikkelin Jukurit** @MikkelinJukurit · 26. syyskuuta

Illan ottelun ennakkotunnelmat ja Matka-Kososen alkulämpö suoraan paikasta @Jarvisydan ➡️ [jukurit.fi/fi-fi/article/...](https://jukurit.fi/fi-fi/article/...) #Jukurit #KalPa #Liiga



**HYÖKKÄÄJÄT**

**1** 9 ROINE 23 ASPLUND 20 KUMPULAINEN

**2**

**PUOLUSTAJAT**

4 SUHONEN 3 KARALAHTI

**ENNAKKO: Savon herruus jaossa jälleen!**  
Jukurit vierailee tänään Pohjois-Savossa, jossa viikinkiryhmä kohtaa KalPan.  
[jukurit.fi](https://jukurit.fi)

🗨️ 1   ❤️ 4

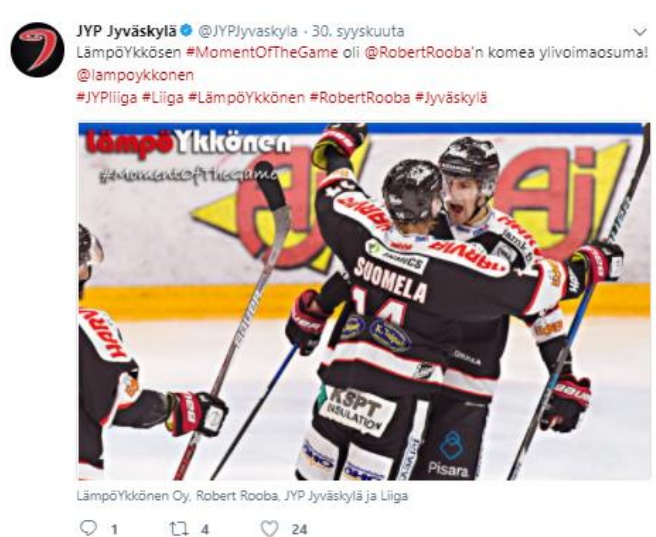
KUVA 9. Julkaisu Jukureiden Twitter-sivulla 26.9.2017



Julkaisut voidaan jakaa myös sen mukaan, onko sponsori julkaisussa aktiivinen vai passiivinen. Osassa julkaisuja sponsori on ikään kuin vain nimetty tai esillä passiivisesti. Toisissa julkaisuissa sponsori on aktiivinen, se selkeästi tekee jotain. Kuva 10 on esimerkki julkaisusta, jossa sponsori on aktiivinen. Julkaisussa Lumme Energia mahdollistaa ja ”tuo” Parhaat paikat -konseptin Jukureiden kotiotteluun. Passiivista sponsoria havainnollistetaan kuvassa 11. Tässä julkaisussa jokaisessa ottelussa tapahtuva tietty hetki on nimetty sponsorin mukaan. Sponsori ei siis sinällään tarjoa mitään tai ole muuten aktiivisessa roolissa.



KUVA 10. Julkaisu Jukureiden Instagram-sivulla 7.9.2017



KUVA 11. Julkaisu JYP:n Twitter-sivulla 30.9.2017

Joissain julkaisuista seuran pelaajat on yhdistetty tuotteisiin tai palveluihin, joita seuran sponsori myy. Yhdistäminen on tehty erilaisilla tavoilla. Tapa vaihtelee

sen mukaan, kuinka kaupallisesti sponsorin tuote tai palvelu tuodaan esiin. Lisäksi eroja on siinä, kuinka aktiivisesti pelaajat tuovat tuotetta tai palvelua esiin. Ensimmäisessä (kuva 12) esimerkissä Jukurit julkistaa julkaisun muodossa pääyhteistyökumppanin. Pelaajat ovat julkaisussa passiivisia, seisovat sponsorin tuotteiden kanssa samassa kuvassa jäällä. Toisessa (kuva 13) esimerkissä Rexel Finland Oy ja Jukurit ovat tehneet yhdessä videon, jossa on mukana Jukureiden kaksi valmentajaa. Julkaisu on hyvin kaupallinen. Videolla valmentajat laittavat sponsorille sponsorin tuotteesta tarjouspyynnön, jonka he yhdessä sponsorin henkilöstön kanssa käyvät läpi. Kolmannessa (kuva 14) esimerkissä Jypin pelaaja on ollut mukana sponsorin mainoskuvauksissa ja siitä kerrotaan seuran Facebookissa. Kuten kolmesta esimerkistä huomaa, voidaan pelaajia yhdistää hyvin eri tavoin sponsorin tuotteisiin.



KUVA 12. Julkaisu Jukureiden Twitter-sivulla 1.9.2017

**Mikkelin Jukurit**  
13. syyskuuta kello 12:00 · 🌐

Aurinkosähköä myös vasemmalle pakille tarjoilee Rexel Finland Oy!



1,7 t. näyttökertaa

Tykkää Kommentoi Jaa


👍👎👏 21

Kirjoita kommentti...

KUVA 13. Julkaisu Jukureiden Facebook-sivulta 13.9.2017

**JYP**  
26. syyskuuta · 🌐

Kapteeni J-P Hytönen oli tänään treenien jälkeen Valtran mainoskuvauksissa. Kuvausten päätteeksi J-P kertoili mietteet viime viikon peleistä sekä tämän viikon kahdesta kotiottelusta.  
#JYPliiga



3,7 t. näyttökertaa

Tykkää Kommentoi Jaa

👍👎 127

Osuimmat kommentit

KUVA 14. Julkaisu JYP:n Facebook-sivulla 26.9.2017

Monessa julkaisussa sponsori tarjoaa suoraan jonkin edun yhteisöpalvelun seuraajille. Vastaava toteutus on, kun sponsorin tarjoaman edun voi voittaa arvonnasta. Tämä on yksi mahdollisuus sponsorille muodostaa itsestään positiivisia mielikuvia seuraajien keskuudessa. Samaan teemaan liittyy myös julkaisut, jossa sponsori on esimerkiksi järjestänyt kilpailun oman yhteisöpalvelun kautta, ja jonka seura on omassa yhteisöpalvelussaan jakanut. Seuralle tämän teeman julkaisut ovat yleensä positiivisia, koska ne tuovat samalla kannattajan ja seuran väliseen suhteeseen jotain positiivista.

Ensimmäisessä (kuva 15) esimerkissä on kyse ”Parhaat paikat” konseptista. Arvonnassa Hautasen perhe on voittanut konseptin, johon mm. liput otteluun ja pelaajatapaaminen ottelun jälkeen. ”Parhaat paikat” -konseptit voidaan luokitella myös kuuluvaksi teemaan kuusi, koska ne ovat arvonnasta seuran viestinnällisiä kokonaisuuksia. Kuvassa 16 Jukureiden sponsori Savonlinja tarjoaa sovelluksen avulla Jukureiden kausikorttilaisille ilmaisen kuljetuksen Jukureiden kotiotteluun. Edelliseen esimerkkiin verrattuna, tässä paljon useampi henkilö voi hyödyntää sponsorin tarjoamaa etua, kun kyse ei ole arvonnasta. Samalla tästä sponsorointisuhteesta hyöttyy myös Jukurit, kun sen kannattajilla on helpompi saapua otteluun. Lisäksi moni kausikortin omistaja saattaa kokea saavansa lisää arvoa kausikortin hankinnalle. Viimeisessä (kuva 16) esimerkissä on kyse hyvin perinteisestä sosiaalisen median yhteisöpalvelun arvonnasta. HIFK on jakanut sponsori Ticketmasterin julkaisun, josta tykkäämällä voi osallistua kausikortin arvontaan.



KUVA 15. Julkaisu JYP:n Facebook-sivulla 30.9.2017

**Mikkelin Jukurit**  
25. syyskuuta kello 15:53 · 🌐

Siellä missä sinäkin, Savonlinja kuljettaa heimolaiset tänäkin lauantaina Jukurien kotiotteluun! Lataa Linjalla-sovellus ja hyppää kyytiin, sillä tässä kulkee tyytyväisiä ihmisiä.



3,2 t. näyttökertaa

Tykkää Kommentoi Jaa

49 Osuimmat kommentit

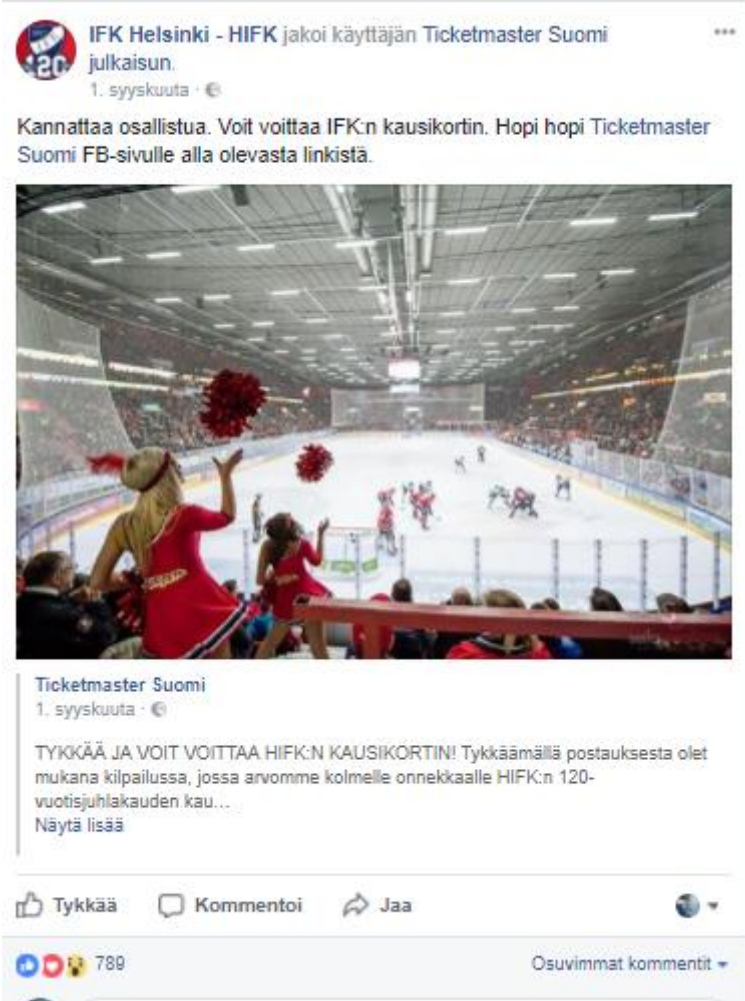
4 jakoa

Kirjoita kommentti...

Pönttiö Petri Parasta ja kohteliasta palvelua. Täysi kymppi.  
Tykkää · Vastaa · 3 · 25. syyskuuta kello 10:04

KUVA 16. Julkaisu Jukureiden Facebook-sivulla 25.9.2017





IFK Helsinki - HIFK jakoi käyttäjän Ticketmaster Suomi julkaisun.  
1. syyskuuta · 🌐

Kannattaa osallistua. Voit voittaa IFK:n kausikortin. Hopi hopi Ticketmaster Suomi FB-sivulle alla olevasta linkistä.

**Ticketmaster Suomi**  
1. syyskuuta · 🌐

TYKKÄÄ JA VOIT VOITTA HIFK:N KAUSIKORTIN! Tykkäämällä postauksesta olet mukana kilpailussa, jossa arvomme kolmelle onnekkaalle HIFK:n 120-vuotisjuhlakauden kau...  
Näytä lisää

Tykkää Kommentoi Jaa

789 Osuimmat kommentit

KUVA 17. Julkaisu HIFK:n Facebook-sivulla 1.9.2017

Kerättyyn aineistoon ei laskettu mukaan kuvia tai videoita, joissa joko kaukalon laidassa tai pelaajan peliasussa näkyy sponsoreita. Mukaan otettiin kuitenkin julkaisut, joissa hyvin todennäköisesti tarkoituksella on tuotu esiin tiettyä sponsoria, joskin siten, ettei sponsorista ole mainittu mitään. Kahdessa ensimmäisessä esimerkissä sponsorin kanssa on todennäköisesti sovittu, että videolla sponsori näkyy selkeästi. Ensimmäisessä (kuva 18) esimerkissä Amarillo on vahvasti esillä. Koko video on kuvattu ensin Amarillon ulkopuolella ja sen jälkeen sisäpuolella. Toisesta (kuva 19) esimerkistä voi tulkita, että "Kovasen dösä" on mainittu mahdollisesti muuten vaan, ilman sopimista sponsorin kanssa, ikään kuin ekstrana.

**Mikkelin Jukurit**  
@MikkelinJukurit

Seuraa

Haluatko tuntea sen tunteen? On aika tehdä valinta, valitse Juhana Aho. #Jukurit #ValitseMut #Liigapörssi #Liiga #TunneSeTunne




8.00 - 4. syyskuuta 2017

1 uudelleentwiittaus 5 tykkäystä

KUVA 18. Julkaisu Jukureiden Twitter-sivulla 4.9.2017

**IFK Helsinki - HIFK**  
29. syyskuuta · 🌐

Kovasen dösä suuntaa Mansesteriin iltapäivällä ja illalla Hakaskutsissa on vastassa arkkivihollinen Tappara. Katso IFK:n kokoonpano alla olevasta linkistä.



Vastassa aina helppo Tappara - tässä IFK:n kokoonpano

IFK ja Tappara kohtaavat tänään Hakametsässä. Seuraa kello 18.30 alkavaa ottelua Ruutu-palvelusta.

HIFK.FI

Tykkää Kommentoi Jaa

Juho Laitinen, Heidi Kallio ja 368 muuta Osuvimmat kommentit

2 jakoa

KUVA 19. Julkaisu HIFK:n Facebook-sivulla 29.9.2017

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat kanava kertoa siitä, kuinka seura ja sponsori(t) toteuttavat yhdessä yhteiskuntavastuullista toimintaa. Aineistosta esimerkkejä löytyi ainoastaan Jukureilta, mutta kuten alla olevasta sitaatista voi todeta, myös HIFK toteuttaa yhteiskuntavastuullista toimintaa yhdessä sponsoreidensa kanssa.

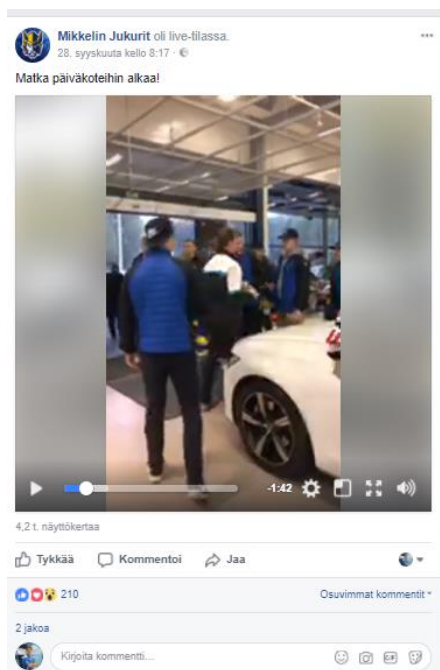
”On tietysti. Tottakai. Ja tota siis..IFK:lla on aina ollut joku oma kohde..Ennen se oli Lastensairaala ja nyt siitä on..niiku tällanen luontainen jatko oli Sylva. Eli tää lasten ja nuorten syöpäsairaiden tuki..ja tota..se on niiku IFK:n oma..meillä oli esimerkiksi oma..meillä oli joitain kumppaneita joiden kaa meillä osui intressit yhteen..” (HIFK, Markus Lindström)

Ensimmäisessä (kuva 20) esimerkissä on kyse Jukureiden järjestämästä päiväkiertueesta, jossa pelaajat kävivät moikkaamassa lapsia, jakamassa leluja ja jakamassa turvallisuutta parantavia huomioliivejä. Kiertue toteutetaan ”yhdessä Auto-Kiilan ja Hyvinvoinnin virtaa Mikkelissä -hankkeen kanssa”. Samaan tapaukseen liittyi live-video (kuva 21) kiertueen aloituspaikasta, Auto-Kiilan myymälästä, josta pelaajat lähtivät kohti päiväkoteja.



KUVA 20. Julkaisu Jukureiden Facebook-sivulla 27.9.2017





KUVA 21. Julkaisu Jukureiden Facebook-sivulla 28.9.2017

Osana sponsorointiyhteistyötä seurat ja sponsorit voivat luoda yhteisiä tuotteita. Sosiaalisen median yhteisöpalvelut toimivat kanavana markkinoida näitä tuotteita. Aineistosta Jukureiden kohdalla löytyi kaksi julkaisua, joissa mainostetaan Jukureiden ja sponsorin luomaa yhteistä tuotetta. Myös HIFK on toteuttanut sponsorin kanssa yhteisen tuotteen (luku 4.2.2.). HIFK:n ja sponsorin yhteisestä tuotteesta ei ole olemassa kuvaa aineiston keruun ajankohtana.

Alla kaksi esimerkkiä havainnollistamaan, miten yhteisiä tuotteita on tuotu esiin. Ensimmäisessä (kuva 22) esimerkissä yhdessä Kuomiokoski Oy:n kanssa on tuotettu kuomia Jukurit-kuosissa. Toisessa (kuva 23) esimerkissä Lumme Energia ja Jukurit ovat yhdessä luoneet Heimosähkön. Molemmissa esimerkeissä tuotteita tuodaan esiin hyvin suoraan kaupallisesti.



KUVA 22. Julkaisu Jukureiden Facebook-sivulla 27.9.2017

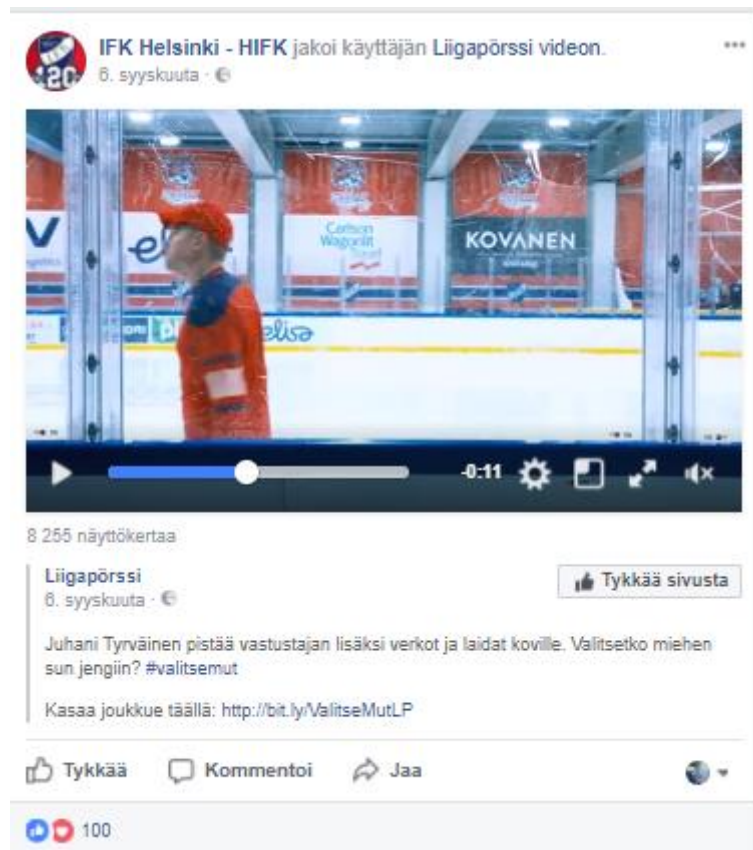


KUVA 23. Julkaisu Jukureiden Twitter-sivulla 18.9.2017

Omaksi teemaksi muodostettiin julkaisut, joissa seura toi omassa yhteisöpalvelussaan esille koko Liigan yhteisiä sponsoreita. Liigan yhteisistä sponsoreista esille tuotiin Veikkaus, Raviliiga sekä Liigapörssi. Kun Liigan yhteisiä sponsoreita tuotiin esiin, oli julkaisun muotona usein muiden organisaatioiden tekemän julkaisun jako. Eniten jakoja oli Twitterissä. Tämä johtui pitkälti siitä, että kaikki seurakokoivat Veikkauksen julkaisuja ainoastaan Twitterissä, lukuun ottamatta yhtä HIFK:n jakoa Facebookin puolella. Alla muutama esimerkki (kuvat 24 ja 25) koko Liigan sponsoreita koskevista julkaisuista.



KUVA 24. Julkaisu Jukureiden Twitter-sivulla 26.9.2017



KUVA 25. Julkaisu HIFK:n Facebook-sivulla 6.9.2017.

#### 4.3.4 Sponsorin osana seuran viestinnällistä kokonaisuutta

Suurin osa aineistoon valituista julkaisuista ovat sellaisia, jossa joko seuran viestinnällinen konsepti on nimetty sponsorin mukaan tai sponsori tarjoaa tietyn viestinnällisen konseptin. Seura on siis myynyt sponsorille ”omistajuuden” tiettyyn viestinnälliseen konseptiin. Mahdollista on myös, että viestinnällinen konsepti on kehitetty yhdessä sponsorin kanssa. Yksi syy, miksi tämän teeman julkaisuja on paljon, on se, että lähes kaikki julkaisut ovat toistuvia.

Tämän teeman julkaisut voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen osa ovat julkaisut, jotka olisi hyvin todennäköisesti tehty myös ilman sponsoria. Näitä ovat esimerkiksi otteluennakot, otteluraportit ja esimerkiksi HIFK:n sivuilla julkaistava junioreiden viikkoraportti. On toki myös mahdollista, että esimerkiksi vastaavanlaista junioreiden viikkoraporttia ei tehtäisi, ellei siinä olisi mukana sponsori. Toinen osa ovat julkaisut, joita ei todennäköisesti olisi tehty ilman sponsoria. Näissä tapauksissa sponsorille on yhdessä sponsorin kanssa luotu oma viestinnällinen konsepti, joka nimetään sponsorin mukaan tai sponsori tarjoaa konseptin. Pelkän sisällön analyysin perusteella ei kuitenkaan voida tehdä yksiselitteistä tulkintaa, etteikö joitain näistä kokonaisuuksista olisi toteutettu ilman sponsoriakin.

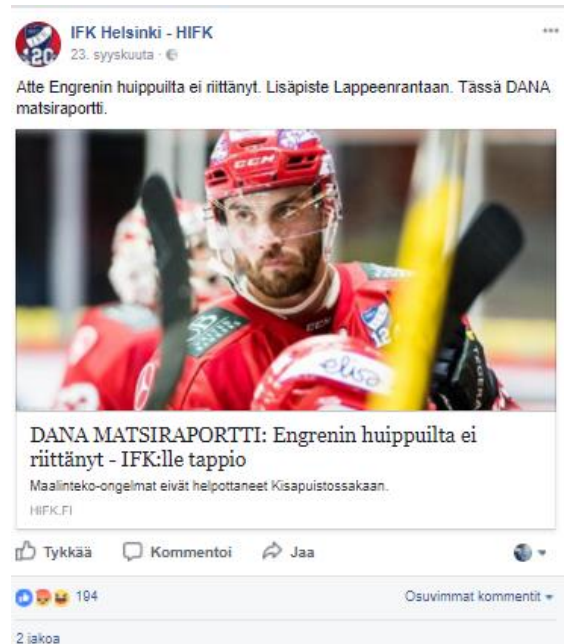
Alla on esimerkkejä tämän teeman julkaisuista. Ensimmäisessä esimerkissä (kuva 26) Matka-Kosonen tarjoaa ”alkulämmöt”. Julkaisu on toistuva. Videoissa kuvataan usein ensin bussia, jossa sponsori on vahvasti esillä. Tämän jälkeen haastatellaan pelaajia tulevaan otteluun liittyen. Verrattuna muihin esimerkkeihin tästä tekee erityisen se, että tämä toteutettiin aineiston keruun ajankohtana myös live-videona. Todennäköisesti Jukurit olisi ilman sponsoriakin tuottaneet ennakkohaastatteluja otteluista.



KUVA 26. Julkaisu Jukureiden Twitter-sivulla 12.9.2017

Toisessa (kuva 27) esimerkissä HIFK:n otteluraportti on nimetty sponsorin mukaan. Tämän sisällön HIFK olisi hyvin todennäköisesti julkaissut myös ilman sponsoria. Sponsori on esillä passiivisesti, ainoastaan mukana nimessä. Toistuvassa sisällössä kiinnitettiin huomio siihen, että kun HIFK oli hävinnyt, olivat kommentit monesti todella negatiivisia. Tästä kysyttiin HIFK:n haastateltavalta, että häiritseekö mukana olevaa sponsoria negatiiviset kommentit. Haastattelun perusteella kommentit eivät häiritse. Toisaalta voittojen jälkeen nämä julkaisut ansaitsivat paljon positiivisia kommentteja.

”Ei siitä oo tullu, tottakai sit jos mennään tosta vielä yks pykälä et tulee niiku ylilyön-  
tejä mitkä aiheuttaa niiku aidosti pahaa tai yhteiskunnallista keskustelua..tottakai..sit  
keskustellaan..mut jos ajatellaan yksittäistä tappiota vaikka se olis sit kuinkakin kat-  
kera niin se nyt kuuluu tähän lajiin ja me toisaalta me myös eletään siitä tunteesta. Ja  
sen ne kumppanitkin on siinä sen ymmärtäny ihan täysin.” (HIFK, Markus Lind-  
ström)



KUVA 27. Julkaisu HIFK:n Facebook-sivulla 23.9.2017.

Kolmannessa (kuva 28) esimerkissä HIFK on luonut viestintäkonseptin, jossa tutustutaan pelaajan persoonallisuuteen ja kysytään häneltä muun muassa toisista pelaajista. Tässä on haastava sanoa, onko konsepti luotu jo ennen kuin se on nimetty sponsorin mukaan vai vasta sponsorin kanssa. Kokonaisuus on nimetty "Tegeran slämyksi", videolla mukana sponsorin logo. Tässä konseptissa sponsori on esitetty passiivisena.

Lisäksi aineistosta löytyi myös muita viestinnällisiä konsepteja, joissa on sponsori mukana. Näitä olivat mm. Munduksen tarjoama otteluennakko (JYP), SIXT-kannattajahaastattelu (JYP), Inmics-kohdepelaaja (JYP), Firstbeatin tarjoama otteluraportti (JYP), 120 tarinaa HIFK:sta -juttusarja (HIFK ja Sinebrychoff), Gigantti ottelustudio (HIFK) ja Falckin tarjoama junioreiden viikkoraportti (HIFK).



KUVA 28. Julkaisu HIFK:n Facebook-sivulla 28.9.2017.

#### 4.3.5 Julkaisujen mittaaminen ja sitouttaneimmat julkaisut

Kun sosiaalisen median yhteisöpalveluilla julkaistujen sisältöjen onnistumista mitataan, tukeutuivat haastateltavat perinteisiin sosiaalisen median yhteisöpalveluiden mittareihin; tavoittavuuteen ja sitoutuneisuuteen. Sponsorointiin liittyen HIFK:n haastateltava tuo esiin, kuinka ylipäänsä mittaamisen merkitys on kasvanut.

”Sitoutuneisuus ja tavoitettavuus, ne on ne kaks.” (Jukurit, Tuomas Muotka)

”some-mittarit periaatteessa miten me tavoitetaan, mitkä on ollu kattavuudet, mitkä ollu tykkäykset, mitkä on ollu katselukerrat ja mitkä on jakokerrat ja näin pois päin. Sieltähän ne tulee. Ja ne on konkreettisia.” (HIFK, Markus Lindström)

”Mittarit on muuttunu paljon.. kaikki on mitattavaa ja sen seuraaminen on oleellisempaa..” (HIFK, Markus Lindström)

Tulososion luvussa 4.2.1 todettiin, että kaikki haastateltavat vahvistavat sponsoroinnin luonteen muutoksen omassa toimintaympäristössään tavoitteellisempaan ja kaupallisempaan suuntaan. Mielenkiintoista kuitenkin on, että sponsoroinnin tutkimuksen parissa työskentelevän Sponsor Insightin haastateltava nosti esiin, että sponsorointitapauksia tuodaan harvoin esiin niin, että olisi mi-

tattu, kuinka paljon yritys on hyötynyt sponsoroinnista. Toiveena Sponsor Insightin haastateltavalla onkin, että tapauksia nostettaisiin aktiivisemmin esiin liiketoiminnan kehittymisen (sponsorioivan yrityksen) näkökulmasta.

”Tosi hyvii caseja sellasia mistä pystyis tai et mistä mulla olis tietoa et pystyn sanoa että..et tää firma hyöty näin paljon niin on aika vähän.. ne esitellään kohteen näkökulmasta eikä sen brändin.. mä toivoisin et seuraavaksi tulis se liiketoiminnallinen vahvemmin.” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Sponsorointiin liittyvä sisältö voi ainakin sosiaalisen median perusmittareita (tavoittavuus, sitoutuneisuus) analysoimalla onnistua hyvin eri tavoin. Sponsoroin läsnäolo sisällössä ei ole este perusmittareiden perusteella toimivalle sisällölle. Sponsoreiden kanssa tehdyt sisällöt voivat olla jopa seurojen koko kauden suosituimpia sosiaalisen median sisältöjä. Esimerkiksi HIFK:n julkaisu, joka osui juuri tämän tutkimuksen aineistoon, oli kyseisellä kaudella Liigan koko kauden tavoittavuudeltaan suosituin julkaisu. Tällaiset huippusisällöiksi nousevat julkaisut vaativat kuitenkin usein suhteellisen paljon resursseja.

”Kaupallisen sisällön perustelun sosiaalisessa mediassa seuralla niin aina numeroiden varjolla..mä en väittäis niin jos en mä tietäisi sitä todeksi..niin siitä 15 seuroista..oliko siitä 4 vai 5 että se oli sponsoroitu yhteistyösisältö.. ne ei ollu mitään tykkää / kommentoi kilpailuja vaan ne oli sisältöjä..ne oli siis sitä että oltiin tehty seuran ja sponsorin yhteinen video makee tuotanto.. ja ne nousi niiku top 1 siellä..ja ei oo eka kerta.. ei oo todellakaan eka kausi et on ollu joillain seuroilla noin kiva tilanne et ne pääsee sinne kärkeen..” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

”Se (HIFK:n sitouttavuudeltaan suosituin sisältö) oli sitouttavin koko kaudella, voit lisätä sen sinne.” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Liitteessä 3 on kuvattu jokaisen seuran sitoutuneisuuden määrän mukaan sitoutuneimmat kolme julkaisua Twitteristä ja Facebookista. Instagramista on huomioitu paras kuva ja video erikseen, koska ilman tilin oikeuksia, näkee kuvista ainoastaan tykkäykset, videosta ainoastaan näyttökerrat. Täten näitä kahta muotoa ei voi verrata keskenään.

Jukureiden sitouttaneimpia julkaisuja yhdistää yhteiskuntavastuullisuus. Valituista kahdeksasta julkaisusta viisi liittyi yhteiskuntavastuullisuuteen. Lisäksi parhaiten toimineissa julkaisuissa oli mukana kuva Rantasalmelta, jossa paikallinen kylpylä tarjosi joukkueelle aktiviteetteja. Tämän lisäksi mukana oli yksi Jukureiden sponsorin tekemä Twitter-julkaisu, jonka Jukurit oli jakanut. Julkaisussa sponsori tuo esiin, kuinka on päässyt rakentamaan ottelutapahtumaan uudet näytöt aitioihin. Mukana oli myös kuva, jossa tuotiin esiin Lumme Energian parhaat paikat.

HIFK:n sitouttaneimmat julkaisut eroavat enemmän toisistaan kuin Jukureiden. Kaksi julkaisusta ovat vastaavia keskenään. Sekä Facebookista että Twitteristä löytyy otteluraportti, joka on nimetty sponsorin mukaan. Kyseistä kahta julkaisua yhdistävä piirre on se, että raportti on tehty ottelusta, jonka HIFK on

voittanut. HIFK:lla parhaissa julkaisuissa on Instagramin puolella ”Tegeran slämy” eli viestinnällinen konsepti, jossa tutustutaan pelaajien persoonaan.

Monet HIFK:n parhaista julkaisuista olivat yksittäisiä julkaisuja, jotka eivät toistuneet uudestaan. Näitä olivat kotiotteluiden kuuluttajaa kunnioittava video (koko Liigan sitouttanein julkaisu kaudelle 2017-2018), pelaajien Spotify-listoja esiin tuova julkaisu sekä Haloo Helsinki! -yhtyeen Instagram-julkaisun jako. Yhtyeen julkaisussa on visuaalinen kuva, jossa yhtye on esittämässä Maamme-laulua HIFK:n kotiottelussa. Kyseisenä kautena Haloo Helsinki! teki yhteistyötä seuran kanssa, näkyen mm. keskiympyrässä jäämainoksena.

JYP:in yhteensä kahdeksasta parhaasta julkaisusta seitsemän oli viestinnällisiä konsepteja, joissa sponsori on mukana. Kuten HIFK:n otteluraporteissa, myös näissä julkaisuissa näkyy se, että kun jotain hyvää on tapahtunut, ansaitsee se paljon sitoutuneisuutta julkaisuun. Facebookin suosituin julkaisu oli Firstbeatin otteluraportti, jossa JYP on voittanut. Sekä Twitterin kaksi parasta että Instagramin paras julkaisu (kuva) ovat LämpöYkkösen #MomentOfTheGame -julkaisuja, joissa kuvalla on ikuistettu ottelun yksi hienoimmista hetkistä. Molemmissa kanavissa nämä hetket olivat kuvia, joissa joukkue tuulettaa intohimoisesti tehtyä maalia. Kuvista välittyy hyvin tunteellisuus. Viestinnällisten konseptien lisäksi sekä Facebookissa että Twitterissä kolmantena on julkaisu, jossa seura on saanut Liigapörssiltä videon käyttöön ja julkaissut sen omana julkaisunaan omassa yhteisöpalvelussaan. Liigapörssiin liittyvät julkaisut olivat ainoa koko Liigan sponsori, joka pääsi sitouttaneimpiin julkaisuihin.

Julkaisujen saavuttama sitoutuneisuus suhteessa seuran tietyn yhteisöpalvelun seuraajamäärään vaihteli seuraavasti. Facebookissa vaihteluväli kaikista parhaiden julkaisujen välillä oli 1,6 %-3,0 % ja Twitterissä 0,3 %-0,55 %. Instagramissa videoissa vaihteluväli parhaissa julkaisuissa oli 24,2 %-30,2 % ja kuvissa 4,5 %-9,5 %. Instagramissa julkaisut ansaitsevat suurimman suhteellisen sitoutuneisuuden, sitoutuneisuusasteen. On huomioitava, että koska Instagramista videoista ei näe tykkäysmääriä ilman profiilin tunnuksia, on luku näyttökertojen määrä, jolloin suhde seuraajamäärään on reilusti muita isompi. Sitoutuneisuuden määrään vaikuttavat myös yhteisöpalveluiden erilaiset algoritmit, tulokset eivät siis ole toisiinsa verrannollisia eri yhteisöpalveluiden välillä. Julkaisujen toimivuutta on kuitenkin mahdollista verrata muihin saman yhteisöpalvelun julkaisuihin.



## 4.4 Tyytyväisyys nykytilaan, haasteet ja mahdollisuudet

### 4.4.1 Tyytyväisyys nykytilaan

Haastatellut antoivat hieman erilaisia näkökulmia siihen, kuinka tyytyväisiä seurat ovat tämän hetkeen määrään ja tapaan hyödyntää yhteisöpalveluja sponsoroituyhteistyössä. Kumpikaan seura ei halua vähentää yhteisöpalveluiden hyödyntämistä sponsoroinnissa. Sponsor Insightin haastateltavan mukaan vähentämiseen olisi kuitenkin siinä tapauksessa syytä, mikäli julkaisuissa jäädään sitoutuneisuudessa alle julkaisujen ansaitseman sitoutuneisuuden keskiarvon.

*”Et siinä vaiheessa kun teidän sponsorisällöt jää sitouttavuudeltaan yleistä keskiarvoa alemmas niin silloin on jotain pielessä..” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)*

Jukureiden haastateltavan mukaan seuralla on kehityskohteita aiheeseen liittyen. Ennen kaikkea seura haluaisi sponsoreita enemmän mukaan heidän jo olemassa oleviin viestinnällisiin konsepteihin. Tämä todennäköisesti olisi mahdollista, koska HIFK:lla ja JYP:illä on tämän teeman sponsorointiin liittyviä julkaisuja paljon enemmän. Haastatteluaineistossa on kuitenkin maininta siitä, että jo saman kauden aikana, seura sai jokaisen voitettun ottelun jälkeen pukukopista tuotettavaan juhlintavideoon sponsorin mukaan.

*”Meidän pitäisi saada tällaisia meidän vakioartikkeleihin mitä me julkaistaan sosiaalisessa mediassa..valmentajahaastattelut ennen peliä..pelin jälkeen..ottelun kokoonpanojen julkaisut..tämmöst näin niin niihin pitää saada sponsorit tai tukijat tai kumppanit millä tavalla sitä sit voikaan sanoa..niissä meillä on myytävää.” (Jukurit, Tuomas Muotka)*

Tahtotila saada sponsori mukaan jo olemassa oleviin viestinnällisiin konsepteihin voidaan nähdä liittyvän myös resursseihin. Videot, jotka tehdään olemassa olevien kokonaisuuksien lisäksi vaativat ekstraresursseja. Etenkin, mikäli ne halutaan tehdä laadukkaasti. Jukureiden haastateltava tuo esiin sen, että mikäli irrallisia sisältöjä tuotetaan yhdessä, voivat yhteisöpalvelut täytyä niistä. Yhtenä isoimmista tavoitteista Jukureilla on ylipäänsä sosiaalisen median yhteisöpalveluiden seuraajamäärän kasvattamisen. Tämä varmasti entisestään kasvattaisi myös sponsoreiden halukkuutta hyödyntää seuran yhteisöpalveluita sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä.

*”Me ei voida myydä hirveen paljon enempää mitä me nyt myydään semmoseen niiku irrallisia videoita että..niiku vaikka kuvasin sitä aurinkosähköjuttua nii sit se täytyy liikaa se kanava niistä.” (Jukurit, Tuomas Muotka)*

HIFK:n kohdalla vaikuttaa siltä, että seura on kohtalaisen tyytyväinen nykyiseen määrään ja tapaan, jolla yhteisöpalveluita hyödynnetään sponsorointiin liittyvään markkinointiviestintään. Enemmänkin ollaan huolissaan siitä, kuinka seura osaa reagoida mahdollisiin nopeisiin muutoksiin sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Sisällön merkitystä aiheeseen liittyen korostavat niin HIFK:n kuin Sponsor Insightin haastateltavat.

”Varmaan nykyisellä tietämyksellä se on aika hyvä..” (HIFK, Markus Lindström)

”Ihan sama on sosiaalisen median osalta et..sisältöhän niiku meidänkin tapauksessa tulee edelleen ratkaisemaan..et minkälaista sisältöä me sinne niiku tuotetaan..tää on yks jakokanava siihen, ei varmaan poistu koskaan ja sit siel on tietyt lainalaisuudet mitkä siellä toimii..” (HIFK, Markus Lindström)

”Tavallaan se että jokainen huono sisältö on liikaa..jokainen hyvä sisältö on liian vähän..” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Seurojen sosiaalisen median yhteisöpalveluissa esiintyvät sponsorit vaikuttaisivat olevan kokonaisuudessaan tyytyväisiä yhteistyöhön. Molemmat seurojen edustajat nostavat kuitenkin myös pieniä kehityskohteita esiin tähän liittyen. Jukureilla kehityskohde on tiettyjen sisältöjen, erityisesti videoiden laatu. Tämä on varmasti myös paljon resurssikysymys. Laadukkaat yksittäiset videot vaativat laajasti resursseja.

HIFK:n haastateltava tuo esiin, että kehittämisen varaa joissain tapauksissa varmasti olisi, vaikka sponsorit kokonaisuudessaan ovat tyytyväisiä. Seura on tyytyväinen siihen ratkaisuun, että sisältöjä suunnitellaan ja tuotetaan vahvasti yhteisöpalvelujen seuraajien ehdoilla. Lisäksi sitaatista voi tulkita, että monet viestinnälliset konseptit suunnitellaan jo ennen kuin pohditaan, miten sponsori voi tulla osaksi sitä.

”Suurin osa on tyytyväisiä mut sitten joku ”yhteistyökumppani X” on varmasti niiden kaa on vielä paljon tekemistä et se videoiden laatu vastaa heidän laatuodotuksiin.. niin meidän pitäis vähän pystyä parantamaan laatua heille päin..Muuten on kyllä.” (Jukurit, Tuomas Muotka)

”Tottakai varmaan joissain sisällöllisissä kamppiksissa olisi voitu ehkä onnistua paremminkin mut kyl se olematta pätäkääkään ylimielinen..me ollaan kuitenkin ehkä onnistuttu tavallaan se linjaus siinä et tehdään semmosta sisältöä mikä sopii siihen kanavaan ja yhdistetty siihen sit se kumppani. Niin se on ollu kyllä ihan hyvä linjaus..on tuntunu siltä koska kyl me ollaan kohtuullisen hyviä tuloksia toistuvasti” (HIFK, Markus Lindström)

#### 4.4.2 Haasteet ja mahdollisuudet

Kaikki haastateltavat toivat esiin tulevaisuuteen liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia. Haasteiksi nähtiin resurssit ja niiden vaikutus yhteisöpalveluiden sisältöön, yhteisöpalvelujen mahdolliset nopeat muutokset, sponsoroinnin luonteen muutokset sekä kasvava kilpailu sponsorirahoista sosiaalisen median yhteisöpalvelujen keskuudessa. Mahdollisuuksiksi sen sijaan nähtiin toisaalta seuraajamäärän kasvu, ”kaupallistettavien” tuotteiden määrä somessa, seurojen kasvaneet resurssit sekä data ja sen hyödyntäminen.

Jukureissa haasteeksi nostettiin erityisesti sosiaalisen median sisältöjen tasapaino. Tämä ei sinällään liity suoraan ainoastaan sponsorointiin, vaan yleisesti sosiaalisen median sisältömarkkinointiin. Haastateltava yhdisti haasteet sisällön tasapainossa ja haasteet resursseissa. Pelkona on, että sisällöissä tarinallisuus jää pienempään rooliin ja sisältö on liian informatiivista. Todennäköistä on,

että mahdolliset sisällölliset haasteet ja resurssien haasteet heijastuvat myös sponsorointiin liittyviin sisältöihin.

”Et millasen sen suhteen pitää että kuinka paljon siellä on tarinaa, kuinka paljon meidän omaa mainosta ja kuinka paljon jotain muita juttuja et sen tarinan pitäis kuitenkin olla pääosassa..meillä on nyt ehkä vähän karannu niiku informatiiviseen puoleen osittain pakon sanelemana..ei oo ollu resurssejakaan tehdä kunnolla mutta tota..tarinan pitäis kuitenkin olla pääosassa ja muitten tulla niinkun sen kautta..” (Jurkit, Tuomas Muotka)

Sekä HIFK:n että Sponsor Insightin edustajat näkivät haasteena sosiaalisen median yhteisöpalvelujen mahdolliset muutokset ja niihin reagoimisen. Yhteisöpalvelut nähtiin jopa ilkeiksi, koska niillä on niin diktatuurinen asema tehdä ihan mitä vaan. Lisäksi ihmisten mediakäyttäytymisen muutos nähtiin haasteena.

”Maailma elää..et me pystytään reagoimaan riittävän nopeasti myös..ja ollaan kartalla siitä et mitä siellä niiku tapahtuu..tavallaan myös olla kartalla siitä..miten ihmisten tämmönen niiku käyttäytyminen..mediakäyttäytyminen, sosiaalisessa mediassa käyttäytyminen, mitkä asiat siellä on sellasia mitkä kannattaa tehdä ja mitkä on toimivia.” (HIFK, Markus Lindström)

”Niin siis sosiaalisen median kanavat itsessään..ne on voisko sanoa mulkkuja siinä mielessä että niillä on käytännössä diktatuuri siihen että mitä siellä kanavassa tapahtuu.. ja musta jotenkin tuntuu että niitä nyörejä kiristetään koko ajan. eli se on yksi iso haaste, siihen kukaan ei pysty vaikuttamaan..” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Sponsor Insightin haastateltava lähestyi haasteita myös laajemmin sponsoroinnin haasteiden kautta. Paljon sponsoroinnin ja seurojen kanssa työtä tekevänä, haastateltava esitti ajatuksen, että sponsorointi nähdään monesti sanana Suomessa negatiivisesti eikä sen mahdollisuuksia ymmärretä. Toisaalta kuten aiemmin on tuotu esille, sponsorointi nähdään yhä useammin muuna kuin hyväntekeväisyytenä.

”On se että suomalaiset kokee sen sanan niiku negatiivisena niiku puhuttiin..ja sit siinä on se et ei ehkä ymmärretä sitä että miten siitä saa sen hyödyn irti..” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Sosiaalisen median yhteisöpalvelujen luonne mahdollistaa sen, että kuka vaan tai mikä vaan organisaatio voi toimia vaikuttajana, jonka kanssa yritysten on mahdollista rakentaa sisällöllistä yhteistyötä. Sponsor Insightin edustaja nosti esiin haasteena kasvaneen kilpailun sponsoreista sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Vaikka yhteistyötä seuran kanssa voi tehdä monella muullakin tapaa, nähdään vaikuttajat kilpailijoina seuroille, kun sponsorit yrittävät yhteisöpalveluiden avulla tavoittaa uusia kohderyhmiä. Kuten haastateltava toteaa, monilla vaikuttajilla seuraajamäärät ovat paljon suurempia kuin seuroilla. Kysymys kuuluu, miten seura voi erottua muista yhteisöpalveluiden vaikuttajista?

”ja seuraajamäärien kasvattaminen ei ole ihan kivutonta..siis se ei oo mitään kauhean nopeeta..mutta just se että on niin monta isompaa ja koko ajan tulee uusia..et tavallaan se et miten me just lätkäseurana ohitetaan toi tyyppi tai toi tyyppi niin voin kuvitella että se on aika iso haaste.” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Vaikka seuraajien määrät nähtiin Jukureilla haasteena, nähtiin se samaan aikaan myös mahdollisuutena. Seura on vasta aloittanut Liigassa, mahdollisuuksia seuraajamäärän kasvuun nähtiin olevan. Lisäksi, koska seuralla ei aineiston keruun ajankohtana ollut vielä sponsoreiden kanssa erilaisia viestinnällisiä konsepteja, niissä nähdään sponsorointiin liittyen mahdollisuuksia.

”Se yhteisö kasvaa ja sit sen houkuttelevuus myös sponsoreille se kasvaa. Mut toki siellä on paljon vielä niitä kaupallistettavia juttuja..meidän askeleita otettava” (Jukurit, Tuomas Muotka)

Kaudesta 18-19 alkaen Liigan uusi mediakumppani seuraavat kuusi kautta on Telia (Liiga 2017). Arvioiden mukaan Telian ja Liigan välisen sopimuksen arvo on 23 miljoonaa vuodessa (Savon Sanomat 2017). Kasvaneen arvon voidaan nähdä kasvattavan seurojen resursseja, jonka Sponsor Insightin haastateltava näkee mahdollisuudeksi. Peltonen näkee, että hyödyntämisessä on vielä paljon kehitettävää ja kehitys on mahdollista, mikäli resursseja suunnataan oikein.

”Siinä on tosi paljon mahdollisuuksia koska se on niin huonosti..ei voi sanoa huonosti hoidettu mutta hyödyntämisessä on vielä kehitettävää..sit just se että jos seurat saa lisää resursseja käyttöönsä jostain..tavallaan jos se käytetään oikein..ja jengillä on hyviä ideoita..niin kyllä siinä on ne mahdollisuudet..liiga nostaa profiilia myös yritysnäkökulmasta..sillä että nää kanavat on merkittäviä..” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

Sosiaalisen median yhteisöpalveluita hyödynnetään monipuolisesti sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä. Onnistuneista toteutuksista on mahdollista kerätä dataa. Data ja sen hyödyntäminen nähdäänkin haastattelujen perusteella mahdollisuudeksi seuroille. Yhteisöpalveluista saatava data mahdollistaa kampanjoiden ja sisältöjen toimivuuden mittaamisen. Onnistuneita tapauksia on mahdollista hyödyntää neuvoteltaessa potentiaalisten sponsoreiden kanssa tai kasvatettaessa nykyisiä sponsorisopimuksia. Sponsor Insightin Peltonen kannustaakin seuroja kopioimaan onnistuneita toteutuksia muilta seuroilta.

”Siis just kun puhuttiin siitä lindab jyp casestakin niin siinäkin oli hyvin selkeästi niin siellä nettisivuilla kerättiin liidejä..siinä on konkreettinen..en tiedä montako liidiä ne on kauden aikana mut se jatku kolme kautta niin kai se nyt jotain on tuonu..just se että konkreettiset hyödyt ja selkeät mittarit..et mitä kaikkea se on..niin ton somen kohdalla kun sitä dataa on..et miksi sitä ei mitattaisi..se” (Sponsor Insight, Laura Peltonen)

## 5 POHDINTA

Tässä pääluvussa esitetään yhteenvedona tämän tutkimuksen keskeisimmät tutkimustulokset. Tutkimustuloksista on tehty johtopäätöksiä, joita on verrattu aiempaan tutkimukseen. Näin on saatu aikaan tutkimuksen teoreettinen kontribuutio. Ensimmäisen alaluvun rakenne on jaettu tulososion mukaisesti. Teoreettisen kontribuution rinnalla esitetään tutkimuksen liikkeenjohdollinen kontribuutio. Tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä voidaan nähdä olevan hyötyä niin sponsoroinnin kohteelle kuin sponsoreille. Liikkeenjohdollista kontribuutiota esitellään eri näkökulmista. Pääluvun kolmannessa osassa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen rajoitteita. Viimeisessä osassa esitetään jatkotutkimusehdotukset.

### 5.1 Diskussio ja teoreettinen kontribuutio

#### 5.1.1 Sponsoroinnin luonteen muutos ja yhteiskuntavastuullisuus

Aiemman tutkimuksen perusteella sponsorointi nähdään sponsoroivan yrityksen kannalta resurssiksi, jonka avulla tavoitellaan liiketoiminnan kehittämistä (esim. Demir 2015). Tulokset tukevat aiempaa tutkimusta. Kaikkien haastateltavien näkökulmasta sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan sponsorit tavoittelevat liiketoiminnallisia hyötyjä. Haastatteluissa ei avattu tarkemmin, millaisia liiketoiminnallisia hyötyjä sponsorivat yritykset tavoittelivat. Ainoastaan tuotiin esiin, että tavoitteet ovat hyväntekeväisyyden sijaan kaupallisia. Yleisesti sponsoroivien yritysten liiketoiminnallisia tavoitteita aiemman tutkimuksen perusteella on avattu luvussa 2.1.4. Jukureiden kohdalla sponsoroinnin luonteen muutos tavoitteellisempaan suuntaan oli vaikuttanut myös seuran myyntistrategiaan.

Sponsoroinnin luonteen muutosta on kuvattu seuraavasti. On siirrytty perinteisestä näkyvyyteen perustuvasta sponsoroinnista kohti sponsorointia, jossa erilaisten hyödyntämisaktivointien avulla pyritään saavuttamaan pitkäjänteisiä liiketoiminnallisia tavoitteita (O'Reilly 2013). HIFK:n kohdalla suurin muutos nähtiin sponsorointiin liittyvässä hyödyntämisessä. Hyödyntäminen oli monipuolistunut, niin seuran kuin sponsorin kannalta.

Vaikka jo viime vuosituhanella (Cornwell 1998) sponsoroinnin luonteen on nähty muuttuneen, vielä 2010-luvulla sponsorointiin on liitetty myös hyväntekeväisyyteen liittyvä lähestymistapa (Ryan & Fahy 2012). Ainakin Jukureiden toimintaympäristössä esiintyi edelleen hyväntekeväisyyteen pohjautuvaa sponsorointia, kuitenkin vähenevissä määrin. Ei siis voida tehdä johtopäätöstä, ettikö edelleen myös hyväntekeväisyyttä esiintyisi sponsoroinnissa.

Aiemman tutkimuksen perusteella sponsoroinnin kohteeksi valitaan kohde, jonka avulla pystytään osoittamaan yhteiskuntavastuullisuutta. Sponsoroinnilla tavoitellaan tällöin esimerkiksi parempia asenteita sponsoria kohtaan ja

yritysimagon parannusta. (Cornwell 2016 209; Du ym. 2010.) Tulokset mukailevat aiempaa näkemystä. Sponsorit ovat usein proaktiivisesti kiinnostuneita toteuttamaan Jukureiden ja HIFK:n kanssa yhteiskuntavastuullista toimintaa. Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden nähtiin helpottavan yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta viestimistä.

HIFK:n kohdalla korostettiin yhteiskuntavastuullisessa toiminnassa autenttisuutta. Yhteinen yhteiskuntavastuullinen toiminta ei saa olla ”päälle liimatua”. Tämä mukailee ajankohtaista tutkimusta, sillä Cornwell (2019) korostaa sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä kuluttajan kokemaa autenttisuutta sitoutuneisuuden edellytyksenä. Sponsorit, jotka toteuttavat sponsorointia huomioimatta kohdetta ja kohteen seuraajia, näyttäytyvät helposti egokeskeisenä kuluttajille.

### 5.1.2 Sponsoroinnin taloudellinen, yhteisöllinen ja markkinoinnillinen merkitys

Sponsoroinnin merkitys sponsoroinnin kohteelle voidaan tulosten perusteella jakaa kolmeen osaan. Osat ovat *taloudellinen merkitys, yhteisöllinen merkitys ja merkitys urheiluseuran markkinoinnille*. Mukaillen aiempaa tutkimusta (Dietl ym. 2014), sponsorointi ei siis tarkoita seuroille ainoastaan sponsorointituloja. Sponsorointi nähdään seuroissa aiempaa tutkimusta mukaillen monipuoliseksi resurssiksi, jonka avulla pyritään saavuttamaan erilaisia tavoitteita (Demir 2015). Etenkin merkitys markkinointiin korostuu tämän tutkimuksen tuloksissa.

Haastateltavien mukaan Jukureilla sponsoritulot muodostavat noin 20–25 prosenttia liikevaihdosta, HIFK:lla yli 50 prosenttia. *Taloudellinen merkitys* on siis erittäin suuri. Erityisen mielenkiintoista on se, että HIFK:n kasvu sponsorointituloissa on tullut erityisesti uusien digitaalisia alustoja hyödyntämällä.

Laajalla sponsoriverkostolla nähtiin molempien seurojen kohdalla olevan merkitys niin sponsoreille kuin seuralle. Tätä merkitystä kutsutaan *yhteisölliseksi merkitykseksi*. Verkostolla on taloudellista merkitystä erityisesti B-to-B liiketoiminnassa operoiville yrityksille.

Molemmat seurat ja Sponsor Insightin haastateltava näkivät sponsoroinnilla olevan seuralle *markkinoinnillisen merkityksen*. Sponsoroinnin nähdään esimerkiksi mahdollistavan uusien kohderyhmien tavoittamisen erityisesti sponseiden kanavien kautta. Tämän merkityksen nähtiin kasvaneen, kun sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää on toteutettu entistä enemmän digitaalisissa kanavissa. Tulos tukee Cornwellin (2019) artikkelia, jossa hän kuvaa yhteisen sisällön kautta syntyneitä sitoutuneisuutta synergiseksi sitoutuneisuudeksi. Sitoutuneisuus siis koskee sponsorointisuhteen molempia osapuolia. Sinällään tämä tutkimustulos on looginen, sillä sosiaalisen median yhteisöpalvelut voidaan nähdä huomattavasti paremmin alustaksi yhteiselle sisällöntuotannolle kuin esimerkiksi perinteiset näkyvyyspaikat ottelutapahtumassa.

Sponseiden määrän ja sen, ketkä ovat sponsoreita nähtiin vaikuttavan myös seurojen brändi-imagoon. Liiallinen sponsoreiden määrä ja epäeettiset sponsorit nähtiin vaikuttavan negatiivisesti seuran brändi-imagoon. Jääkiekon

Liigasta tästä on suhteellisen tuore esimerkki, kun Liiga solmi sopimuksen Red Bullin kanssa. Ilveksen kannattajat protestoivat yhteistyötä ottelutapahtumassa (Stubin 2018).

### 5.1.3 Seuran yhteisöpalveluita hyödynnetään sponsoroinnissa

Kaikki seurat haluavat hyödyntää sosiaalisen median yhteisöpalveluitaan sponsoroinnissa. Sosiaalisen median yhteisöpalvelut eivät ole eksklusiivisia vain esimerkiksi pääyhteistyökumppaneille. Kaikilla sponsoreilla on mahdollisuus hyödyntää yhteisöpalveluja alustana. Jukureiden kohdalla jotkut sponsorit ovat olleet seuran yhteydessä kateellisena siitä, että jotkut sponsorit ovat esillä yhteisöpalveluissa. Myös sponsorit haluavat (Jukureilla vähemmän, HIFK:lla enemmän) seuran yhteisöpalveluihin mukaan. Tämä mukailee myös aiempaa samassa kontekstissa tehtyjä havaintoja sponsoreiden halukkuudesta olla mukana yhteisöpalveluissa (Rosvall 2016).

Jääkiekon Liigaseurat ovat aiemmassa tutkimuksessa osoittaneet huolensa kannattajien suhtautumisesta sponsoreihin heidän yhteisöpalveluissaan (Pitkänen 2016, 69–70). Haastateltavat eivät nähneet riskejä kannattajien suhtautumisessa, kunhan sisältö on kannattajille mielenkiintoista. Enemmänkin kyse on siitä, miten sponsorit ovat esillä yhteisöpalveluissa. Seurat haluavat kontrolloida tätä.

Cornwell (2019) korostaakin seuraavaa. Jotta sponsorointiin liittyvä markkinointiviestintä voisi kasvattaa kuluttajien sitoutuneisuutta molempiin sponsoroinnin osapuoliin, on sponsorin oltava motivoitunut tuottamaan sisältöä kohderyhmälähtöisesti. Molempien haastateltujen seurojen mukaan sponsoreiden kanssa suunniteltujen sisältöjen vastaanotto on ollut koko ajan parempaa. Seurat ovat pystyneet opettamaan sponsoreita siihen, millaista sisältöä kannattaa yhdessä toteuttaa, jotta sisällön vastaanotto on ollut mahdollisimman hyvä.

Tutkitut kolme jääkiekon Liigaseuraa hyödyntävät kaikki omia yhteisöpalvelujaan sponsorointiin liittyvään markkinointiviestintään aktiivisesti. Painotukset yhteisöpalvelujen välillä vaihtelivat seuroittain. Verrattuna vastaavaan vuoden 2015 lopussa kerättyyn aineistoon (Peltonen 2016, 37–38), on sponsorointiin liittyvien julkaisujen määrä lisääntynyt huomattavasti, kun taas suhde yhteisöpalveluiden välillä on pysynyt samana.

Facebookissa suosituin julkaisun muoto oli kuva ja linkki yhdessä. Twitterissä suosituin oli sponsorin julkaisun jako, Instagramissa taas kuva. Videoiden määrä suhteessa muihin julkaisuihin oli Instagramissa kaikista suurin. Tulokset ovat vastaavia kuin aiemmin (Peltonen 2016, 37–38) samassa kontekstissa, mutta videoiden suhteellinen määrä on kasvanut. Tämä on seurojen kannalta hyvä tulos, koska videoiden on tutkittu synnyttävän eniten sitoutuneisuutta eri julkaisumuodoista (Osokin 2019; Sabate ym. 2014). Silti, videoita on vielä vähän suhteessa muihin julkaisumuotoihin.

Itkosen (2015, 55) urheilutuotteen, median ja markkinoiden muodostamassa kolmiyhteydessä sponsori ei ole kiinnostunut urheilutuotteesta, mikäli

media ei ole kiinnostunut urheilutuotteesta. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan tehdä tulkinta, että perinteisen median lisäksi seuran sosiaalisen median yhteisöpalvelut toimivat median urheilutuotteen ja kuluttajien välillä. Ei olekaan ihan väärin välttämättä sanoa, että jääkiekon Liigaseurat ovat nykyään itessään medioita.

#### 5.1.4 Sisältöjen suunnittelun lähtökohdat ja resurssit

Sisältöjen suunnittelussa tulee ottaa huomioon ulottuvuudet, jotka on nähty olevan kuluttajille tärkeitä sisällöissä (Baird & Parasnis 2011). Joissain tämän tutkimuksen aineiston sisällöissä side seuran ja sponsorin välillä jää hieman ohueksi. Näissä sisällöistä voi tehdä tulkinnan, että sisällössä seuran osuus on suhteellisen pinnallinen, vaikka se on sisällössä mukana.

Esimerkkinä tästä on video, jossa seuran valmentajat ovat ostaneet sponsorin tuotteen ja tekevät siitä videon. Käytännössä video on mainos sponsorin tuotteesta. Tässä tapauksessa voidaan kyseenalaistaa, onko sisällön suunnittelussa otettu huomioon kuluttajien motiivit seurata yhteisöpalvelua.

Jotta sosiaalisen median yhteisöpalveluita voidaan myydä alustana sponsoreille, on seuralla oltava resursseja tuottaa sisältöjä. Tästä voidaan tehdä tulkinta, että myydessään omia yhteisöpalveluita alustana, seurat samalla usein myyvät omaa sisältötuotantoaan sponsoreille. HIFK:n kohdalla investoinnit sisältötuotantoon ovat helpottaneet myös sosiaalisen median hyödyntämistä osana sponsorointia.

#### 5.1.5 Sisältöjen monipuoliset teemat

Sosiaalisen median yhteisöpalvelujen yhteensä 246 julkaisusta muodostui sisällön analyysin avulla yhdeksän eri teemaa, joissa on samankaltaisia julkaisuja. Teemat on esitelty tarkemmin luvussa 4.5.3. Kaksi teemoista ovat yläteemoja, joiden alla esiintyy julkaisuja, jotka voidaan määritellä myös muihin teemoihin.

Sponsorin ja kohteen yhteisen yhteiskuntavastuullisen toiminnan on nähty yleistyneen osana sponsorointisuhdetta (Uhrich ym. 2014). Ei ole siis yllätys, että Jukurit sekä HIFK toteuttavat yhteiskuntavastuullista toimintaa yhdessä sponsoreiden kanssa. Toiminnasta viestitään seuran sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Yhteiskuntavastuullinen toiminta on ainakin seurojen sponsoreiden kannalta hyvä asia, koska yhteisen yhteiskuntavastuullisen toiminnan on nähty myös vaikuttavan positiivisesti sponsoroinnin kaupallisiin tavoitteisiin (Madill & O'Reilly 2010).

Gwinner ja Eaton (2013) osoittivat tutkimuksessaan, että imagon siirto sponsorin ja kohteen välillä on mahdollista, mikäli kuluttaja altistuu sponsorin ja kohteen yhteisille viesteille. Tämä sponsorointiin oleellisesti liittyvä ajatus näkyy myös seurojen sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä. Julkaisuja on paljon esimerkiksi siitä, että pelaajat on yhdistetty sponsorin tuotteeseen tai palveluun. Riskinä näissä sisällöissä on, että tuote tuodaan hyvin kaupallisesti esiin, mikä ei välttämättä ole aina positiivinen asia. Liian vahva kaupallisuus voidaan



nähdä vähentävän autenttisuutta sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä (Cornwell 2019).

Suurin osa sponsorointiin liittyvästä markkinointiviestinnästä seurojen yhteisöpalveluissa liittyi usein toistuviin, seuran viestinnällisiin konsepteihin, joissa sponsori oli mukana. Sisällön viihteellisyyden on nähty olevan yksi motiivi seurata urheiluorganisaatioiden sosiaalisen median yhteisöpalveluja (Filo 2014). Sinällään seuran omien viestinnällisten konseptien keksimisessä on vain mielikuvitus rajana. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei sponsorin kanssa suunniteltavien viestinnälliset kokonaisuudet lopu samalla tavalla kuin esimerkiksi laitamainospaikat. Viestinnällisissä konsepteissa voisikin olla hyvä keksiä jotain muita toteutuksia, kuin ainoastaan lisätä sponsorin nimi tai logo toteutukseen.

Kuluttajien motiiveiksi seurata urheiluseuran sosiaalisen median yhteisöpalveluja on nähty myös mahdollisuus vuorovaikutukseen. Lisäksi urheiluseurojen julkaisuja on aiemmassa tutkimuksessa teemoiteltu niin, että yksi julkaisun teema on ollut vuorovaikutuksen synnyttäminen. (Filo 2014; Witkemper ym. 2012.) Tulosten perusteella vuorovaikutusta pyritään synnyttämään harvoissa julkaisuissa. Suurin osa vuorovaikutukseen tähtäävistä julkaisuista oli aineistossa erilaisia arvontoja. Voidaan pohtia, onko osallistuminen arvontaan julkaisusta tykkäämällä aitoa vuorovaikutusta vai saadaanko sillä aikaan vain ”tykkäys”. Vuorovaikutus on sosiaalisen median yksi tärkeimmistä ominaisuuksista (Kietzmann ym. 2011). Johtopäätöksenä on, että sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä voitaisiin lisätä aitoon vuorovaikutukseen tähtäviä sisältöjä yhteisöpalveluissa.

Aiemmassa sponsoroinnin tutkimuksessa on kirjoitettu win-win sponsoroinnista, jossa sekä tavoitteena on, seura että sponsori hyötyvät (esim. Nufer & Bühler 2009). Akateemisen tutkimuksen ulkopuolella on kirjoitettu myös win-win-win sponsoroinnista, jossa kolmanella ”winnillä” tarkoitetaan kuluttajia (Pohjonen 2014). Lisäksi Cornwell (2019) tuo esiin, että sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä sisällöt suunnitellaan yhä useammin niin, että ne ovat kuluttajalle mielenkiintoisia. Yksi sisältöjen teema tämän tutkimuksen aineistossa on se, että sponsori tarjoaa kuluttajille jonkin edun. Toki, esimerkiksi viihdyttävästi toteutettu viestinnällinen kokonaisuus voi olla myös sellainen, josta kuluttaja pitää. Niin haastattelujen perusteella kuin myös itse sosiaalisen median yhteisöpalveluiden julkaisussa korostuu tuo win-win-win ajatus, sillä sisällöt pyritään suunnittelemaan kuluttajalähtöisesti.

### **5.1.6 Mittaaminen ja sitoutuneimpien sisältöjen ominaispiirteet**

Julkaisujen ansaitsemaa sitoutuneisuutta mitattiin tarkastelemalla tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrää. Tämä mittari osoittautui tässä tutkimuksessa toimivaksi. Samaa mittaria on hyödynnetty aiemminkin sosiaalisen median julkaisujen aiheuttaman sitoutuneisuuden mittaamiseen (Cornwell 2019). Tällä mittarilla ei päästä tarkastelemaan sitoutuneisuuden käsitettä syvällisemmin. Mitta-

rilla ei voida mitata esimerkiksi Dessartin (2015) esittämiä affektiivisen ja kognitiivisen sitoutuneisuuden ulottuvuuksia. Mittarin kapeus on huomioitava johtopäätöksissä.

Jukurit ja HIFK mittaavat sisältöjen onnistuvuutta julkaisujen ansaitseman tavoitavuuden ja sitoutuneisuuden kautta. Sponsorointia on tutkittu paljon näkyvyyden näkökulmasta (Cornwell 2019; Cameron 2009). Tavoitavuuden mittaaminen julkaisuista tukee tätä näkökulmaa. On kuitenkin mielenkiintoista pohtia, riittävätkö nämä tavoitavuuden ja sitoutuneisuuden mittarit myös sponsoreille, kun ne mittaavat oman sponsorointinsa tehokkuutta. Mielenkiintoista on myös, ettei esimerkiksi kaupallisia julkaisua kerrottu mitattavan mitenkään sen kautta, kuinka paljon ne ovat tuoneet joko liikennettä verkkokauppaan tai suoraa liiketoimintaa.

Videoiden on nähty tuottavan sosiaalisen median yhteisöpalveluissa paljon sitoutuneisuutta suhteessa muihin julkaisumuotoihin. Lisäksi julkaisussa olevien linkkien on nähty vaikuttavan negatiivisesti sitoutuneisuuteen (Sabate ym. 2014). Tämä tutkimus tukee tätä havaintoa. Vaikka kokonaisuudessaan julkaisumuodoista ainoastaan 12 prosenttia oli videoita, oli videoiden osuus sitoutuneimmista 24 julkaisusta 33,3 prosenttia. Toisaalta, vaikka kokonaisuudessaan 33 prosenttia julkaisuista ohjattiin linkillä johonkin, parhaista julkaisuista ainoastaan 25 prosentissa oli mukana linkki. Tämä tulos tukee sitä, että linkit vaikuttavat negatiivisesti julkaisun sitoutuneisuuden määrään.

Jukureiden kohdalla iso osa suosituimmista julkaisuista liittyy yhteiskuntavastuullisuuteen. Saman havainnon teki Peltonen (2016) opinnäytetyössään, keräten aineistoa vastaavalla tavalla jääkiekon Liigaseuroilta kuin tässä tutkimuksessa. Kahden tutkimuksen samantapaisten tulosten perusteella voidaan sanoa, että mikäli sitoutuneisuus on mittari sponsorointiyhteistyön onnistumisesta, kannattaa sponsoreiden ja kohteiden jatkossakin toteuttaa yhdessä yhteiskuntavastuullista toimintaa ja viestiä siitä sosiaalisen median yhteisöpalveluiden kautta.

Yleisesti suosituimmista julkaisuista voidaan sanoa, että jos jotain ”hyvää” tapahtuu, ansaitsee julkaisu suuren sitoutuneisuuden määrän. Hyvällä tarkoitetaan tässä tapauksessa esimerkiksi yhteiskuntavastuullista toimintaa, seuran voittoa tai esimerkiksi kuvaa, jossa seuran pelaajat tuulettavat. Kaikki nämä esimerkit ovat suoraan aineiston sitoutuneimmista julkaisuista. Tässä ei voida kuitenkaan tehdä johtopäätöstä, että kun sponsori esitetään tällä tavalla, tuottaa se paljon sitoutuneisuutta. Sitoutuneisuus johtunee pitkälti siitä, että seura on voittanut ottelun tai jotain muuta hyvää on tapahtunut.

Filon (2014) urheilua ja sosiaalista mediaa käsitelleessä tutkimuksessa urheiluorganisaatioiden sisällöt jaettiin kolmeen osaan, joista yksi oli erilaiset kaupalliset promootiot. Analyysin perusteella voidaan tehdä johtopäätös, etteivät kovinkaan kaupalliset julkaisut ansaitse isoa sitoutuneisuutta. Tämä ei tarkoita sitä, etteivätkö ne voisi muuten toimia siten, että tuotetta / palvelua ostetaan.

### 5.1.7 Sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän tulevaisuus yhteisöpalveluissa

Seuroissa sosiaalisen median yhteisöpalveluiden hyödyntämistä sponsoroinnissa ei aiota tulevaisuudessa ainakaan vähentää. Yhteisöpalvelujen hyödyntäminen voidaan nähdä fiksuksi. IEG:n raportin mukaan digitaalisten kanavien ja digitaalisen sisällön hyödyntäminen osana sponsorointia on yksi sponsoreiden tavoitteista tulevaisuudessa (IEG 2017, 7).

Monet kehityskohteista, haasteista ja mahdollisuuksista nähtiin seuroissa yleisemmin sosiaaliseen mediaan liittyen kuin ainoastaan sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä. Haasteiksi nähtiin esimerkiksi seuraajamäärän kasvattaminen, sisällön tasapaino sekä resurssit laadukkaan sisällöntuotantoon. Yhdeksi mahdollisuudeksi Sponsor Insightin haastateltava nosti Telian ja Liigan uuden sopimuksen, jonka avulla seurojen resurssien pitäisi kasvaa. Kehitys edellyttää sitä, että seuroissa lisääntyneitä resursseja ohjataan sisällöntuotannon kehittämiseen.

HIFK:n ja Sponsor Insightin haastateltavat pitivät sosiaalisen median yhteisöpalvelujen mielivaltaisia muutoksia haasteena sosiaalisen median markkinointiin liittyen. Facebookin algoritmien muutokset vuoden 2018 alussa on tästä hyvä esimerkki (Hubspot 2019). Muutoksesta eteenpäin algoritmi on näyttänyt käyttäjien aikajanalla enemmän ystävien, perheen ja sukulaisten julkaisuja verrattuna yritysten ja yhteisöjen julkaisuihin. Kukaan ei voi vaikuttaa yhteisöpalveluiden muutoksiin.

Sosiaalisen median mahdollistama data erilaisista kampanjoista nähtiin mahdollisuutena, jolla voidaan perustella konkreettisesti potentiaalisille sponsoreille, millaisia tuloksia sosiaalisen median yhteisöpalveluiden avulla on mahdollista saavuttaa. Nyt, kun yhteisöpalveluita on hyödynnetty sponsorointiin liittyvään markkinointiviestintään jo vuosia, löytynee sieltä varmasti hyviä tapauksia, joissa yhteisellä sisällöllä on saavutettu hyviä tuloksia. Myös aiemmassa tutkimuksessa datan kerääminen ja sen perusteella tehtävä strateginen ja taktinen markkinoinnin päätöksenteko on nähty tärkeäksi (Kumar ym. 2013).

Jääkiekon Liigaseurat eivät kilpaile sosiaalisen median yhteisöpalveluilla ainoastaan muiden lajien kanssa sponsoreista. Kilpailu käydään haastattelujen perusteella ennen kaikkea myös muiden vaikuttajien, esimerkiksi nuorten keskuudessa erittäin suosittujen ”tubettajien.” kanssa. Tubettajien kanssa toteutettava sponsorointi on aiemmassa tutkimuksessa jaettu sisällöltään kolmeen osaan; 1) suora sponsorointi, jossa sponsori tuottaa selkeästi yhdessä tubettajan kanssa videon 2) tubettaja tuottaa sponsorin tuotteesta kaupallisen videon, jonka aikaansaamasta myynnistä tubettaja saa provision ja 3) sponsori antaa tubettajalle käyttöön tuotteita ja/tai palveluita ja tubettaja tuottaa niiden käytöstä videon (Wu 2016). Sisällöissä on paljon samaa kuin sisällöissä, joita esimerkiksi tämän tutkimuksen kohdeseurat julkaisivat omilla sosiaalisen median yhteisöpalveluillaan. Seurojen kannalta tärkeää onkin, miten ne pystyvät erottautumaan esimerkiksi

suosituista tubettajista, joilla usein on enemmän seuraajia kuin seurojen sosiaalisen median yhteisöpalveluilla. Mahdollisesti kilpailuetu voisi löytyä esimerkiksi urheilun ainutlaatuisessa luonteessa herättää tunteita ja yhdistää ihmisiä.

### 5.1.8 Yhteenveto teoreettisesta kontribuutiosta

Tämän tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset tarjoavat uutta tietoa sponsoroinnin kohteen näkökulmasta, mikä ei ole ollut sponsoroinnin tutkimuksessa yleinen lähestymistapa (Cornwell 1998; Walliser 2003; Demir 2015). Cornwell ja Kwak (2015) tuo artikkelinsa jatkotutkimusehdotuksissa esiin, että sosiaalista mediaa ja urheilusponsorointia käsittelevälle tutkimukselle on tilausta. Tämä tutkimus on kontekstissaan täyttänyt sosiaalisen median yhteisöpalveluiden ja urheilusponsoroinnin yhdistävän tutkimuksen tutkimusaukkoa.

Tutkimustuloksia ei voida yleistää koskemaan esimerkiksi muita lajeja tai edes välttämättä muita jääkiekon Liigaseuroja. Silti tutkimuksen avulla on saatu uutta tietoa erityisesti siitä, miten Suomessa jääkiekon Liigassa hyödynnetään sosiaalisen median yhteisöpalveluita sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen median julkaisuja on Suomessa myös aiemmin tutkittu liittyen urheilusponsorointiin (Peltonen 2016), mutta tämän tutkimuksen haastattelujen avulla on syvennetty tietoa seurojen näkökulmasta. Lisäksi tarvetta on nähty olevan tutkimukselle, jossa yhdistetään moni eri sosiaalisen median yhteisöpalvelu (Filo 2014). Tämän tutkimuksen tuloksissa, etenkin luvuissa 4.3.2 ja 5.1.3 erotellaan yhteisöpalveluja ja tuodaan esiin niissä julkaistujen sisältöjen eroja.

Cornwellin (1995) luoma sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän käsite ja sitä soveltava tutkimus ovat auttaneet arvioimaan tutkimuksen tuloksia aiemman tutkimuksen valossa. Aiemman tutkimuksen avulla pystyttiin ennen kaikkea arvioimaan sitä, miten sponsorin ja kohteen yhteys on esitetty sosiaalisen median aineistoissa ja millaiset julkaisut ovat toimineet parhaiten sitoutuneisuuden perusteella. Nämä tulokset esitellään luvuissa 4.4.3, 4.4.4, 4.4.5, 5.1.5 ja 5.1.6.

## 5.2 Liikkeenjohdollinen kontribuutio

Tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä voi olla hyötyä niin sponsoroinnin kohteelle kuin sponsorille. Tulokset voivat myös auttaa sponsoroinnin ja sosiaalisen median asiantuntijaorganisaatioita, jotka myyvät sponsorointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyviä palveluita sponsoroinnin kohteille ja sponsoreille. Tutkimuksen tuloksista voi olla liikkeenjohdollista hyötyä myös kaikille tutkituille jääkiekon Liigaseuroille (Jukurit, JYP, HIFK) sekä niiden sponsoreille.

Sponsoroinnin kohteille tulokset ovat rohkaisevia. Ottamalla omat sosiaalisen median yhteisöpalvelut sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän

alustaksi, on mahdollista kasvattaa sponsorointituloja. HIFK:n tapauksessa seuran investoinnit sisällöntuotantoon ovat mahdollistaneet sosiaalisen median yhteisöpalvelujen kaupallistamisen niin, että suuri osa sponsoroinnin tulojen kasvusta on saatu sitä kautta. Resurssit eivät itsessään riitä, vaan niitä on osattava hyödyntää oikein. Joka tapauksessa tämän tutkimuksen perusteella investointia sisällöntuotantoon kannattaa harkita, mikäli seura haluaa kasvattaa sponsorointituloja sosiaalisen median yhteisöpalveluiden avulla.

Niin sponsoroinnin kohteen kuin sponsorin on mahdollista saada tulokista ideoita omien tai sponsorointiin liittyvien sisältöjen suunnitteluun. Sosiaalisen median aineiston sisällöt teemoiteltiin yhdeksään eri teemaan. Näistä teemoista on mahdollista saada ideoita esimerkiksi sponsorointiin liittyviin sisältöihin. Vaikka tiettyjen teemojen sisällöt eivät toimineet tämän tutkimuksen kontekstissa, voivat ne toimia jossain muussa. Sisällöistä analysoitiin sitouttaneimmat osoittaen, että tunteellisuus (esim. Mikke – Nordiksen ääni), yhteiskuntavastuulliset teemat ja positiiviset tapahtumat tuottivat julkaisuissa eniten sitoutuneisuutta. Tulokset liittyen sitoutuneisuuteen osoittavat myös sen, että vaikka sitoutuneisuuden määrä on yksi selkeä mittari, on julkaisun konteksti otettava huomioon tuloksissa. On arvioitava, aiheuttaako julkaisun sitoutuneisuuden se, että sponsoroinnin kohde on voittanut vai se, miten sponsori on julkaisussa esitetty. Joka tapauksessa, syvällisemmille sitoutuneisuuden mittareille on tarvetta sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän tutkimuksessa.

Tulosten perusteella liian kaupallinen sisältö ei ainakaan ansaitse kuluttajien sitoutuneisuutta sisällöissä. Sitouttaneimmissa julkaisuissa ei ollut ollenkaan kaupallisia sisältöjä. Lisäksi ainakin HIFK:ssa aluksi julkaistiin kaupallisia sisältöjä. Kun ne eivät toimineet, muutettiin sisältöstrategiaa sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän sisällöissä. Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta niin kohteen kuin sponsorin kannattaa julkaista yhdessä muita kuin liian kaupallisia sisältöjä. Mikäli tavoitteena on julkaisun aikaansaama sitoutuneisuus, on sisällöt suunniteltava ennen kaikkea kuluttajälähtöisesti.

Kuten tulosten ja aiemman tutkimuksen perusteella (Wu 2016) voidaan esittää, kilpailu potentiaalisten sponsoreiden huomiosta on sosiaalisen median yhteisöpalveluissa kiristynyt. Sponsoroinnin kohteen on hyvä tiedostaa kilpailu ja proaktiivisesti pohtia, millaisia kilpailuetuja urheilulla tässä kilpailussa on esimerkiksi sosiaalisen median suosittuihin vaikuttajiin verrattuna. Yksi mahdollisuus on seurata esimerkiksi suosittujen tubettajien tilejä ja kopioida hyviä ideoita sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän sisällöiksi. Mahdollista on myös itse hyödyntää tubettajia omissa sponsorin kanssa toteutettavissa sisällöissä, kuten Veikkaus ja Veikkausliiga esimerkiksi teki (Veikkausliiga 2018).

Liikkeenjohdollisessa kontribuutiossa on otettava huomioon, että haasteltiin kahta seuraa. Lisäksi aineisto kerättiin ainoastaan kolmen seuran sosiaalisen median yhteisöpalveluista. Tämän takia liian vahvojen yleistysten kanssa tulee olla varovainen, esimerkiksi sisältöjen toimivuudessa on varmasti eroja riippuen siitä, millaiselle kohderyhmälle sisältö julkaistaan.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet

Tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulokset eivät ole satumanvaraisia, vaan ne ovat toistettavissa. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on oikeasti mitattu sitä, mitä on haluttu mitata. (Hirsjärvi ym. 2010, 231–232.)

Reliabiliteetti on hieman haastava käsite tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kannalta, koska haastateltavat ovat tietyn seuran tiettyjä työntekijöitä. Mikäli haastattelu olisi teetetty esimerkiksi jonkun toisen jääkiekon Liigaseuran työntekijälle, olisivat vastaukset ja niiden tulkinnat voineet olla erilaisia. Toisaalta on ollut tavoitteena saada tietoa tietyssä tapauksessa, joten tulosten yleistettävyys ei olekaan ollut tavoitteena.

Sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän käsite (Cornwell 1995) ja sitä soveltavat tutkimus eivät sido sosiaalisen median yhteisöpalveluja ainoaksi sponsoroinnin hyödyntämisen kanavaksi. Tässä tutkimuksessa on siis tutkittu ainoastaan yhtä alustaa, joten tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää esimerkiksi koskemaan nettisivumarkkinointia tai sähköpostimarkkinointia. Tuloksista voidaan saada niiden sisältöjen suunnitteluun osviittaa, mutta sisältöjen toimivuus voi olla eri kanavassa erilaista. Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden osalta otettiin huomioon ainoastaan orgaaninen puoli, ei sosiaalisen median yhteisöpalveluiden maksettua mainontaa.

Tarkoituksena on ollut saada ilmiöstä monipuolisesti tietoa. Menetelmävalintojen voidaan nähdä tukevan tätä tavoitetta. Aineistoa kerättiin konkreettisesti suoraan sosiaalisen median yhteisöpalveluista. Lisäksi haastateltiin seurojen edustajia ja sponsoroinnin asiantuntijayrityksen edustajaa. Vaikka tapaustutkimuksessa tulokset ovat tulkinnanvaraisia, voidaan sanoa, että menetelmien avulla saatiin sellaista tietoa, mitä oli tarkoitus saada.

Ennen sosiaalisen median lopullisen aineiston keräämistä tehtiin testi. Testattiin, kuinka paljon sponsorointiin liittyviä sisältöjä alustavasti valittujen seurojen sosiaalisen median yhteisöpalveluista löytyy. Tämän testin perusteella uskallettiin valita lopullisesti seurat. Testin voidaan nähdä lisänneen luotettavuutta. Lisäksi haastateltavien valinnassa oltiin huolellisia. Haastateltavilta varmistettiin ennen haastattelua, että he työskentelevät sekä sponsoroinnin että sosiaalisen median parissa. Eri aineistoon, menetelmiin ja analyysiin liittyvät valinnat on pyritty esittämään mahdollisimman tarkasti luvussa kolme, jotta tutkimuksen luotettavuus paranisi.

Tulosten esittämisen rikastuttaminen havainnollistavalla aineistolla auttaa tutkimuksen luotettavuuden varmistamisessa (Hirsjärvi ym. 2010, 233). Haastatteluaineiston analyysissä ja tulosten esittämisessä on käytetty runsaasti haastattelusitaatteja ja kuvia julkaisuista sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Lisäksi analyysin luotettavuutta lisää tutkijan esiymmärrys aiheesta. Tutkija on

työskennellyt lähes kolme vuotta sosiaalisen median markkinoinnin ja sponsoinnin parissa, urheilumarkkinoinnin kontekstissa. Laaja kokonaiskuva aiheesta auttoi tekemään tulkintoja tutkimusaineistosta.

Sponsoreiden näkökulmasta on saatu ainoastaan sekundääristä tietoa. Tämän voidaan nähdä heikentäneen tutkimuksen luotettavuutta. Tulososiossa esitetään joitain tuloksia siitä, mitä sponsorit ilmiöön liittyen ajattelevat. Tämä on sekundääristä tietoa, koska aiheeseen liittyen ei haastateltu sponsoreiden edustajia. Sponsoreiden näkemykset perustuvat seurojen haastateltavien vastauksiin. Toisaalta kun tavoiteltiin kokonaiskuvaa aiheesta, sponsoreiden näkökulmaa voi olla hyvä kysyä nimenomaan seuroilta. Ne ovat kuitenkin päivittäin tekemisissä erilaisten sponsoreiden kanssa.

On mahdollista, että tutkimuksen luotettavuutta on vähentänyt tutkijan kokemattomuus haastattelutilanteissa. Ainakin tutkimuksen analyysivaiheessa tutkijalla heräsi muutamia kysymyksiä, joita olisi voinut vielä kysyä haastateltavilta. Toisaalta esimerkiksi seurojen haastateltavat eivät esittäneet pelkkiä korulauseita vaan osoittivat myös kriittisyyttä omaa toimintaa kohtaan. Tämän voidaan nähdä lisäävän tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen heikkoutena voidaan nähdä se, että kun sosiaalisen median aineisto on kerätty syksyllä 2017, on tutkimusraportti valmistunut alkuvuodesta 2020. Tässä ajassa sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat kehittyneet ja muuttuneet. Vaikka tutkimus tarjoaa laajasti tietoa jääkiekon Liigaseurojen yhteisöpalveluiden hyödyntämisestä sponsoroinnissa, ei tutkimustieto ole niin tuoretta. On hyvin mahdollista, että myös seurojen yhteisöpalveluiden hyödyntäminen sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä on muuttunut.

Tutkimusetiikkaa on tärkeä pohtia, etenkin kun toista aineistoista ei ole kerätty suoraan tutkimuksen kohteilta. Eettisen tarkastelun tärkeyttä lisää se, että aineisto on kerätty digitaaliselta alustalta. Sosiaalisen median aineistoa ei ole kerätty haastattelujen tai kyselyn avulla, vaan suoraan seurojen sosiaalisen median yhteisöpalveluista.

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat yleistyneet aineiston lähteenä. Tutkimuseettiset pohdinnan tekee haastavaksi se, ettei sosiaalisen median tutkimuskäyttöön ole olemassa yleistä kansainvälistä säännöstöä. Säännöstön luominen on haastavaa, koska sosiaalisen median yhteisöpalvelut kehittyvät jatkuvasti. Tutkimusetiikan kannalta tulee erityisesti ottaa huomioon tutkittavien anonymiteetti ja aineistoon liittyvät tekijänoikeudet. (Kosonen ym. 2018.)

Koska aineisto kerättiin yhteisöjen julkisilta yhteisöpalveluiden tileiltä, ei tässä kontekstissa tarvitse huolehtia tutkittavien anonymiteetista. Kun tutkijan keräämä aineisto on sosiaalisen median yhteisöpalveluilla julkista, ei suostumuksen pyytäminen aineiston tuottajalta ole välttämätöntä (Kosonen ym. 2018). Suostumuksen pyytäminen kuuluu kuitenkin tutkimuseettisesti hyviin tapoihin. Ennen sosiaalisen median aineistojen tutkimuskäyttöä, tutkija on ollut seuroihin aineistoihin liittyen yhteydessä. Haastattelupyyntöjen yhteydessä kaikille kolmelle seuralle kerrottiin, että tutkimuksessa hyödynnetään yhteisöpalveluista kerättyä aineistoa. Mikään seura ei kieltänyt aineistojen käyttöä tutkimuskäytössä. Lisäksi kahdelta haastatellulta seuran edustajalta varmistettiin suostumus seuran nimen ja heidän oman nimensä käyttöön tutkimuskäytössä.

Yleensä sosiaalisen median yhteisöpalveluiden tekijänoikeusrajoitukset eivät rajoita tutkimuskäyttöä. Tutkijan on kuitenkin hyvä tutustua yhteisöpalveluiden käyttöehtoihin. (Kosonen ym. 2018.) Tutkija on tutustunut Facebookin, Instagramin ja Twitterin käyttöehtoihin. Niistä ei ole löydetty mitään, mikä estäisi yhteisöjen julkisille tileille tuottaman aineiston käyttämisen tutkimuskäytössä. Mielenkiintoista havainto on, että esimerkiksi Facebook on avannut yksityistä dataansa tutkimuskäyttöön puolueettomaan akateemiseen tutkimukseen, jonka tavoitteena on analysoida sosiaalisen median vaikutusta demokratiaan (Nayak 2020).

## 5.4 Jatkotutkimusideat

Ilmiötä tarkasteltiin laajasti kahden erilaisen aineiston avulla. Tulevissa tutkimuksissa voisi olla mahdollista ottaa ilmiöön liittyen tietty osa ja tarkastella sitä syvällisemmin. Alla jatkotutkimusideoita tulevia tutkimuksia varten.

Sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän ansaitsemaa sitoutuneisuutta on tutkittu kuluttajien sitoutuneisuuden kautta. Dessart ym. (2015) ovat määritelleet kuluttajan sitoutuneisuudelle kolme ulottuvuutta; affektiivisen, kognitiivisen ja käyttäytymiseen perustuvan ulottuvuuden. Lisäksi tuoreessa artikkelissaan Cornwell (2019) on luonut teoreettisen viitekehyksen autenttisen sitoutuneisuuden määritelmälle. Jommankumman teoreettisen viitekehyksen pohjalta olisi mielenkiintoista tutkia esimerkiksi koko vuoden kestävä sosiaalisen median yhteisöpalveluilla julkaistavan sponsorin ja kohteen yhteisen kampanjan avulla, onko kampanjalla vaikutusta kuluttajien sitoutuneisuuteen syvällisemmin. Tällainen tutkimus vaatisi pitkittäistutkimusta, mikä voi ainakin pro graduna olla hankala toteuttaa.

Sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää voisi tutkia myös siten, että hyödyntämisen kanavana olisi jokin muu kanava, esimerkiksi nettisivu tai sähköposti. Aineisto olisi helppo kerätä esimerkiksi tilaamalla kaikkien jääkiekon Liigaseurojen sähköiset uutiskirjeet, olettaen että sellaiset kaikilla on. Sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän ei tarvitse välttämättä liittyä digitaalisiin kanaviin. Ottelutapahtumia on kehitetty etenkin lajeissa, joissa on paljon pelikatkoja (esim. koripallo, jääkiekko). Ottelutapahtumien sponsorointiin liittyvä markkinointiviestintä on pitkälti liittynyt aiemmin näkyvyyspaikkoihin. Nykyään tutkijan oman kokemuksen mukaan tapahtumissa yritetään enemmän aktivoita ja viihdyttää yleisöä kuin mainostaa sponsoreiden tuotteita ja palveluja suoraan kaupallisesti. Ottelutapahtumien sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin. Mahdollista olisi myös kerätä aineistoa muilta sosiaalisen median yhteisöpalveluilta, kuten Instagram Stories -toiminnolta tai Youtubesta.

Sosiaalisen median aineistoa on helppo kerätä ihan mistä vain. Tämä tarkoittaa sitä, että tämän tutkimuksen kanssa samantapaisen aineiston voisi kerätä



esimerkiksi jostain kansainvälisestä ammattilaissarjasta. Lisäksi Skype mahdollistaisi monelle resurssien puitteissa haastattelun esimerkiksi seurojen edustajien kanssa. Tutkimuksen tuloksia olisi mielenkiintoista verrata tämän tutkimuksen tuloksiin. Mahdollista voitaisiin havaita eroja ja samankaltaisuuksia Suomen ja kansainvälisen kontekstin välillä.

Haastatteluaineistoa ei kerätty ollenkaan sponsoreilta. Tulevissa tutkimuksissa olisi mielenkiintoista valita esimerkiksi viisi aktiivisesti jääkiekon Liigaseurojen sosiaalisen median kanavissa esiintyvää yritystä ja haastatella heidän näkemyksiään aiheeseen liittyen. Myös sponsoreiden sosiaalisen median yhteisöpalveluilla julkaistavia sisältöjä voisi olla mielenkiintoista tutkia jatkossa.

Erityisesti nuorten keskuudessa erittäin suosittu e-urheilu voisi olla sponsorointiin liittyvän markkinointiviestinnän tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen kohde. Koska koko e-urheilu pääasiassa tapahtuu digitaalisesti, olisi myös digitaalisen markkinointiviestinnän kannalta e-urheilun sponsorointi erittäin mielenkiintoinen jatkotutkimusidea. Veikkaus ja suosittu e-urheilujoukkue ENCE tekivät juuri uuden yhteistyösopimuksen (Veikkaus 2019) ja esimerkiksi tähän liittyen voisi löytää mielenkiintoisia tutkimussuuntia.

## LÄHTEET

Abeza, G., O'Reilly, N. & Reid, I. 2013. Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication* 6 (2), 120–142.

Abeza, G. & O'Reilly, N. 2014. Social Media Platforms' Use in Building Stakeholder Relationships. *Journal of Applied Sport Management* 6 (3), 103–126.

Anderson, J. R. & Gordon, H. B. 1973. *Human Associative Memory: A Brief Edition*. Hillsdale, NJ: Lawrence.

Babiak, K. & Wolfe, R. 2009. Determinants of Corporate Social Responsibility in Professional Sport: Internal and External Factors. *Journal of Sport Management* 23 (6), 717–742.

Baird, C. H. & Parasnis, G. 2011. From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership* 39 (5), 30–37.

Cameron, N. 2009. Understanding sponsorship and its measurement implications. *Journal of Sponsorship* 2 (2), 131–139.

Cha, J. 2009. Business models of most-visited U.S. social networking sites. *Teoksessa: The Social Media Industries*. Toim. Albarran, A. B. Routledge: New York, 60–83.

Chao, J. T., Parker, K. R. & Fontana, A. 2011. Developing an interactive social media-based learning environment. *Issues in Informing Science & Information Technology* 8 (22), 323–334.

Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak, T. & Henkel, S. 2009. Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation. *Journal of Marketing Communications* 15 (1), 17–34.

Cornwell, T. B. 1995. Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly* 4 (4), 13–24.

Cornwell, T. B. 2008. State of the art science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising* 37 (3), 41–55.

Cornwell, T. B. 2016. Sponsorship-linked marketing. *Teoksessa: Routledge Handbook of Theory in Sport Management*. Cunningham, G. B., Fink, J.S & Doherty, A (toim.). Routledge: New York, 203–210.

Cornwell, T. B. 2019. Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising* 48 (1), 49–60.

Cornwell, T. B. & Kwak, D. H. 2015. Sponsorship-linked marketing: Introduction to Topics. *Journal of Sport Management* 29 (2), 133–136.

Cornwell, T. B. & Kwon, Y. 2019. Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Cornwell, T. B & Maignan, I. 1998. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising* 27 (1), 1–21.

Crancknell, M. 2001. Digital Sponsorship. A marriage made in heaven. *Digital sports marketing* 9 (1), 4–5.

Delia, E. B. & Armstrong, C. G. 2015. #Sponsoring the #FrenchOpen: An examination of social media buzz, sentiment. *Journal of Sport Management* 29 (2), 184–199.

Demir, R. & Söderman, S. 2015. Strategic sponsoring in professional sport: a review and conceptualization. *European Sport Management Quarterly* 15 (3), 271–300.

Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. 2015. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management* 24 (1), 28–42.

Dietl, H. M. & Schweizer, N. 2014. Developing a framework to identify and systematise sources of inefficiencies in sports sponsorship from a sponsee perspective. *International Journal of Sport Management and Marketing* 15 (1), 36–56.

Donlan, L. & Crowther, P. 2012. Leveraging sponsorship to achieve consumer relationship objectives through the creation of “marketing spaces”. An exploratory study. *Journal of Marketing Communications* 20 (4), 291–306.

Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. 2010. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 12 (1), 8–19.

Eagleman, A. N. 2013. Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review* 16 (4), 488–497.

Filo, K., Lock, D. & Karg, A. 2015. Sport and social media research: A review. *Sport Management Review* 18 (2), 166–181.

Gwinner, K. P. & Eaton, J. 1999. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28 (4), 47–57.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

IEG. 2017. What sponsors want & where dollars will go in 2018. Viitattu 14.3.2018. URL: <http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>

Itkonen, H. 2015. Kansalaistoimintojen kaudet ja muuttuvat käytännöt. Teoksessa H. Itkonen & A. Laine (toim.) *Liikunta yhteiskunnallisena ilmiönä*. Jyväskylä: Yliopistopaino, 39–58.

Itkonen, H., Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2016. Sponsorship in the Finnish sports culture. *European Journal for Sport and Society* 6 (1), 7–18.

Itkonen, H. & Nevala, A. 2012. *Tarmon Taipale. Varkauden Tarmon sata vuotta urheilun ja liikunnan yleisseurana*. Varkauden Tarmo ry. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.

Jukurit HC Oy. 2017. Heimon yhteiskuntavastuu – “Osana eteläsavolaista identiteettiä”. *Jukurit.fi* 8.4.2017. Viitattu 8.4.2017. URL: <https://jukurit.fi/fi-fi/article/etusivu/heimon-yhteiskuntavastuu-osana-etelasavolaista-identiteetti/1465/>

Järvinen, J. & Taiminen, H. 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management* 54 (15), 164–175.

Kaplan, H. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59–68.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy / Docendo-tuotteet.

Karjaluoto, H., Mäkinen, H. & Järvinen, J. 2015. A Firm’s Activity in Social Media and Its Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance. In (Toim.) R. Bons, J. Versendaal, A. Pucihar, & M. Borstnar, *Proceedings of the 28<sup>th</sup> Bled eConference: #e WellBeing*. Kranj: Moderna organizacija, 469–481.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54 (3), 241–251.

Kim, B. & Kim, Y. 2019. Facebook versus Instagram. How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal* 56 (2), 156–167.

Kinnunen, L., Kuvaja, M., Sohlström, S. & Valtari, M. 2019. *Sosiaalinen media Suomessa 2019*. Turku: Someco Oy.

Koskinen, J. 2017. HS. Näin arvokas on SM-liigan ja Telian välinen tv-sopimus. Julkaistu Savon Sanomien nettisivuilla 30.4.2017. Viitattu 28.6.2019. URL: <https://www.savonsanomat.fi/urheilu/jaakiekkko/HS-N%C3%A4in-arvokas-on-SM-liigan-ja-Telian-v%C3%A4linen-tv-sopimus/993669>

Kosonen, M., Laaksonen, S-M., Rydenfelt, H. & Terkamo-Moisio, A. 2018. Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & Viestintä* 41 (1), 117–124.

Kumar, V., Chattaraman, V, Neghina, C. Skiera, B., Aksoy, L., Buoye, A. & Henseler, J. 2013. Data-driven service marketing in a connected world. *Journal of Service Management* 24 (3), 330–352.

Lam, E. T. H., Au, C. H. & Chiu, D. K. W. 2019. Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong. *Journal of Academic Librarianship* 45 (3), 175–183.

Laine, T. 2001. Miten kokemusta voidaan tulkita? Fenomenologien näkökulma. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: Atena, 29–50.

Liiga. 2017. Telia on uusi Liigan mediakumppani kaudesta 18-19 alkaen. Liiga.fi 5.5.2017. Viitattu 28.6.2019. URL: <https://liiga.fi/fi/uutiset/2017/05/05/telia-on-liigan-uusi-mediakumppani-kaudesta-201819-alkaen>

Lähdesmäki, O. 2014. Jääkiekon Liiga-organisaatioiden kannattavuus ja vakavaraisuus. Aalto-yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.

Madill, J. & O'Reilly, N. 2010. Investigating social marketing sponsorships: Terminology, stakeholders, and objectives. *Journal of Business Research* 63 (2), 133–139.

- Malita, L. 2010. Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science* 3 (120), 747–753.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. 2009. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52 (4), 357–365.
- Marshall, D. W. & G. Cook. 1992. The Corporate (Sports) Sponsor, *International Journal of Advertising* 11 (4), 307–324.
- Meenaghan, T. 2001. Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing* 18 (2), 95–122.
- Meenaghan, J. 1983. Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing* 7 (7), 5–71.
- Meenaghan, T., McLoughlin, D. & McCormack, A. 2013. New Challenges in Sponsorship Evaluation Actors, New Media, and The Context of Praxis. *Psychology & Marketing* 30 (5), 444–460.
- Nayak, C. 2020. New privacy-protected Facebook data for independent research on social media's impact on democracy. Julkaistu Facebookin nettisivuilla 13.2.2020. Viitattu 17.2.2020. URL: <https://research.fb.com/blog/2020/02/new-privacy-protected-facebook-data-for-independent-research-on-social-medias-impact-on-democracy/>
- Ngai, E. W. T., Moon, K. K., Lam, S. S., Chin, E. S. K. & Tao, S. S. C. 2015. Social media models, technologies and applications: An academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems* 155 (5), 769–802.
- Nufer, G. & Bühler, A. 2009. Establishing and maintaining win-win relationships in the sports sponsorship business. *Journal of Sponsorship* 3 (2), 157–168.
- O'Reilly, N. & Horning, D. L. 2013. Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review* 16 (4), 424–437.
- O'Reilly, N. & Huybers, T. 2015. Servicing in Sponsorship: A Best-Worst Scaling Empirical Analysis. *Journal of Sport Management* 29 (2), 155–169.
- Otter, T. 1988. Exploitation: The Key to Sponsorship Success. *European Research* 16 (2), 77–85.
- Osokin, N. 2019. User engagement and gratifications of NSO supporters on Facebook. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 20 (1), 61–80.

Peltonen, L. 2016. Finnish sport sponsorship and sponsored social media content. Case: Liiga ice hockey teams. Estonian Business School. Department of Marketing and Communication.

Pitkänen, H. 2016. Jääkiekon Liigaseurojen sidosryhmävuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Peppler, K. A. & Solomou, M. 2011. Building creativity: collaborative learning and creativity in social media environments. *On the Horizon* 19 (1), 13–23.

Pohjonen, H. 2011. Urheilusponsoroinnin tehostaminen digitaalisen markkinoinnin avulla. Aalto-yliopisto. Markkinoinnin laitos. Pro gradu -tutkielma.

Pohjonen, H. 2014. Sponsorointi hyvän sisällön moottorina. Julkaistu Iab Finlandin nettisivuilla 2.12.2014. Viitattu 3.7.2019. URL: <https://www.iab.fi/artikkelit/blogit/sponsorointi-hyvan-sisallon-moottorina.html>

Pulli, S. 2017. Verotuksellisia näkökulmia urheilusponsorointiin. Julkaistu Azetsin nettisivuilla 25.8.2017. Viitattu 13.2.2020. URL: <https://www.azets.fi/blogi/urheilusponsoroinnin-verotus/>

Pronschinske, M., Groza, M. D. & Walker, M. 2012. Attracting Facebook “Fans”: The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams. *Sport Marketing Quarterly* 21 (4), 221–231.

Rantalainen, T. 2019. Liiga-seurojen suurimmat tulot tulevat sponsoreilta. Yhä jäljessä Ruotsia niin summissa kuin osaamisessakin. *Jatkoaika.com* 12.2.2019. Viitattu 5.7.2019. URL: <https://www.jatkoaika.com/Artikkeli/Liiga-seurojen-suurimmat-tulot-tulevat-sponsoreilta-%E2%80%93Yh%C3%A4-j%C3%A4ljess%C3%A4-Ruotsia-niin-summissa-kuin-osaamisessakin/207972>

Rosvall, M. 2016. Kuinka sponsorit käyttävät urheiluseuran tarjoamia markkinointiviestinnän kanavia muuhun integroituun markkinointiviestintäänsä. Case-tutkimus: Helsingin IFK ja yhteistyökumppanit. Aalto-yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.

Ryan, A. & Fahy, J. 2012. Evolving priorities in sponsorship. From media management to network management. *Journal of Marketing Management* 28 (9–10), 1132–1158.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Canabate, A. & Leberherz, P. R. 2014. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal* 32 (6), 1001–1011.

Sashi, C. M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision* 50 (2), 253–272.

Schvinski, B. & Dabrowski, D. 2016. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications* 22 (2), 189–214.

Sponsor Insight. 2018. Sponsorointibarometri 2018. Sponsorointi- ja Tapahtumamarkkinointi ry. Viitattu 5.7.2019. URL: <https://www.epressi.com/media/userfiles/133240/1543405762/sponsorointibarometri-2018.pdf>

Sponsor Insight. 2019. Sponsor Navigator -väestötutkimus. Julkaisematon. Saatu 29.6.2019.

Sponsorointi- ja Tapahtumamarkkinointi ry. 2017. Finnair ja Taitoluistelen MM-kisat maaliskuun Kuukauden sponsorointinosto. Viitattu 13.3.2018. URL: <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/vanhat/uutiset-ja-tapahtumat/uutisarkisto/finnair-ja-taitoluistelukisat-maaliskuun-kuukauden-sponsorointinosto/>

Statista. 2020. Facebook. Number of monthly active users worldwide 2008-2019. Julkaistu Statistan nettisivuilla 30.1.2020. Viitattu 13.2.2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista. 2019. Twitter. Number of monthly active users 2010-2019. Julkaistu Statistan nettisivuilla 14.8.2019. Viitattu 13.2.2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Stubin, T. 2018. Ilveksen fanit täräyttivät tylyn viestin SM-liigan uudelle pääsponsorille. "Urheilun kanssa teillä r\*\*\*kareilla ei ole mitään tekemistä." *Iltalehti* 3.10.2018. Viitattu 3.7.2019. URL: <https://www.iltalehti.fi/smliga/a/6056ad96-ace2-4869-a474-3242a7d6634f>

Suchard, H. T. & Scott, D. 1992. Sponsorship Practices in Australia. *Management Research News* 15 (4), 18–27.

Taecharungroj, V. 2017. Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications* 23 (6), 552–571.

Tilastokeskus. 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2018, Tilastokeskus. Viitattu 8.7.2019. URL: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_fi.pdf)



- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Turunen, T. T. 2016. Liigaan nousu kuusinkertaistaa Jukurien pelaajabudjetin. Julkaistu Savon Sanomien nettisivuilla 17.3.2016. Viitattu 8.4.2017. URL: <http://www.savonsanomat.fi/urheilu/jaakiekk/Liigaan-nousu-kuusinkertaistaa-Jukurien-pelaajabudjetin/746001>
- Ugander, J., Karrer, B., Backstrom, L. & Marlow, C. 2011. The Anatomy of the Facebook Social Graph. Social and Information Networks. ArXiv. Cornell University.
- Uhrich, S., Koenigstorfer, J. & Groeppel-Klein, A. 2014. Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. Journal of Business Research 67 (9), 2023–2029.
- Veikkaus. 2019. Veikkaus kiinnitti suomalaiset maailmantähdet. Yhteistyö ENCE:n kanssa alkaa heti. Julkaistu Veikkauksen nettisivuilla 14.6.2019. Viitattu 5.7.2019. URL: <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/article/tiedotteet/yritys/2019/06-kesakuu/14-ence>
- Veikkausliiga. 2018. Ilaripro ja Lakko isännöivät Veikkausliigan otteluja aitiokisan voittajille. Julkaistu Veikkausliigan nettisivuilla 23.5.2018. Viitattu 5.7.2019. URL: <http://www.veikkausliiga.com/uutiset/2018/05/23/ilaripro-ja-lakko-isannoivat-veikkausliigan-otteluja-aitiokisan-voittajille>
- Väisänen, R. 2015. Sosiaalinen media on luonut uuden väylän urheilun sponsoinnille. Julkaistu Ylen nettisivuilla 22.11.2015. Viitattu 5.7.2019. URL: <https://yle.fi/uutiset/3-8471110>
- Walliser, B. 2003. An international review of sponsorship research: extension and update. International Journal of Advertising 22 (1), 5–40.
- Witkemper, C., Lim, C. H. & Waldburger, A. 2012. Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of twitter users. Sport Marketing Quarterly 21 (3), 170–183.
- Weeks, C. S., Cornwell, T. B. & Drennan, J. C. 2008. Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation. Psychology & Marketing 25 (7), 637–654.

Wu, K. 2016. Youtube marketing. Legality of sponsorship and endorsements in advertising. *Journal of Law, Business & Ethics* 22 (4), 59–91.

Yau, J. C. & Reich, S. M. 2018. “It’s Just a Lot of Work”. Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence* 29 (1), 196–209.

## LIITTEET

### LIITE 1 TEEMAHAASTATTELURUNKO / JUKURIT JA HIFK

#### Taustatiedot:

- Kuinka pitkään olet työskennellyt seurassa, mikä on roolisi ja onko rooli mahdollisesti muuttunut ajan kuluessa?
- Millä tavalla olet toimenkuvassasi tekemisissä sponsoroinnin kanssa?
- Millä tavalla olet toimenkuvassasi tekemisissä sosiaalisen median kanssa?

#### Sponsoroinnin kohde:

- Mitä merkitystä sponsoroinnilla on seuralle?
- Haluaako seura hyödyntää omia sosiaalisen median yhteisöpalveluja sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä?

#### Sponsoroiva yritys:

- Millaisia tavoitteita sponsoreilla on sponsorointiin liittyen?
- Haluavatko sponsorit hyödyntää seuran sosiaalisen median yhteisöpalveluita sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä?

#### Sosiaalinen media ja sponsorointi:

- Miten seuran ja sponsorin yhteiset sisällöt sosiaalisen median yhteisöpalveluihin suunnitellaan?
- Millaisia näkökulmia sisältöjen suunnitteluun kuuluu?
- Miten seuran sosiaalisen median kanavia hyödynnetään sponsoroinnissa?
- Mikä merkitys seuran sosiaalisen median yhteisöpalveluilla on osana sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää?
- Miten näette kannattajien suhtautumisen sisältöihin, joissa on mukana sponsoreita?
- Oletteko tyytyväisiä siihen, miten tällä hetkellä hyödynnätte yhteisöpalveluita osana sponsorointiin liittyvää markkinointiviestintää? Jos ette, miten haluaisitte muuttaa niiden hyödyntämistä?
- Miten näette sponsoreiden tyytyväisyyden siihen, miten olette heidän kanssaan hyödyntäneet yhteisöpalveluja sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä?
- Millaisia mahdollisuuksia näette aiheeseen liittyen tulevaisuudessa olevan?
- Millaisia haasteita näette aiheeseen liittyen tulevaisuudessa olevan?

**LIITE 2      TEEMAHAASTATTELURUNKO / SPONSOR INSIGHT****Taustatiedot:**

- Millaisia palveluita ja tuotteita Sponsor Insight tarjoaa? Kuinka kauan olet työskennellyt yrityksessä ja mikä on roolisi?
- Millä tavalla olet tekemisissä sponsoroinnin kanssa?
- Millä tavalla olet tekemisissä sosiaalisen median kanssa?

**Sponsoroinnin kohde:**

- Millainen merkitys sponsoroinnilla on urheiluseuroille?
- Millaisia tavoitteita urheiluseuralla on sponsorointiin liittyen?
- Ovatko urheiluseurat Suomessa halukkaita hyödyntämään sosiaalisen median yhteisöpalvelujaan sponsorointiin liittyvässä markkinointiviestinnässä?

**Sponsoroiva yritys:**

- Millainen on tällä hetkellä Suomessa sponsoroinnin luonne?
- Onko sponsorointi yrityksille yhteiskuntavastuullista toimintaa, hyväntekeväisyyttä vai tavoitellaanko sillä liiketoiminnan kehittämistä? Vai onko se näitä kaikkea, niiden yhdistelmä?
- Millaisia ajatuksia sinulla on, ovatko sponsoroivat yritykset halukkaita ja kiinnostuneita hyödyntämään seuran sosiaalisen median kanavia osana sponsorointia?

**Sosiaalinen media ja sponsorointi:**


- Mitä ajattelet siitä, miten urheiluseurat hyödyntävät tällä hetkellä omia sosiaalisen median kanavia osana sponsorointia?
- Mitä mieltä olet, voisiko niitä hyödyntää enemmän vai onko määrä kokonaisuudessaan nyt sopiva?
- Millaisia asioita seuran ja sponsoroivan yrityksen on otettava huomioon, kun sisältöä/toimenpiteitä/kampanjoita suunnitellaan seuran sosiaalisen median kanaville?
- Onko käsitystä, tulevatko resurssit sponsorointiin liittyvän sisällön tuottamiseen useimmin seuralta vai yhteistyökumppanilta?
- Millaisia ajatuksia sinulla on siitä, millaiset kumppaneihin liittyvät sisällöt tuottavat eniten sitoutuneisuutta?
- Miten sitoutuneisuutta ja vuorovaikutusta voisi kasvattaa yhteistyökumppaneihin liittyvissä julkaisuissa?
- Miten eri tavoilla tällä hetkellä tutkimanne seurat hyödyntävät sosiaalisen median kanavia osana sponsorointia?
- Onko olemassa tutkimusta siitä, miten kannattajat suhtautuvat sponsoreiden esiintymiseen sosiaalisen median kanavilla?
- Millainen merkitys seurojen sosiaalisen median kanavilla on tällä hetkellä osana sponsorointia?

- Tiedätkö, kuinka suuri osa esimerkiksi sponsorointisopimuksista pohjautuu sosiaalisen median hyödyntämiseen?
- Mitkä ovat mielestäsi seurojen suurimmat haasteet sosiaalisen median kanavien hyödyntämiselle osana sponsorointia?
- Entä mahdollisuudet?

## LIITE 3 TOP 3 JULKAISUT PER YHTEISÖPALVELU PER SEURA

## Eniten sitoutuneisuutta ansainneet julkaisut / Jukurit

Facebook:



Mikkelin Jukurit oli live-filassa — paikassa Helsingin jäähalli.  
22. syyskuuta kello 17:49 ·

Joukkue alkulämmittelyyn Rendel-paidoissa!

6,9 t. näyttökertaa

Tykkää Kommentoï Jaa

364 Osuimmat kommentit

15 jakoa

Sitoutuneisuus 379 kpl = 2,7 %

 Mikkelin Jukurit lisäsi 2 uutta kuvaa — paikassa [Hotel & Spa Resort Järvisydän - Fi](#).  
26. syyskuuta kello 6:07 · Rantasalmi, Etelä-Savo · 

Jukurit pääsi maanantai-iltana rentoutumaan Rantasalmelle Järvisydämeen. Ohjelmassa oli ruokailua ja kylpemistä. Tänään heimo jatkaa matkaansa Kuopioon, jossa kiekko jäähän KalPaa vastaan klo 18.30.

Kiitos Hotel & Spa Resort Järvisydän - Fi upeista puitteista ja mahtavasta illallisesta! Tämän jälkeen luistin liikkuu entistäkin paremmin!





 Tykkää  Kommentoi  Jaa 

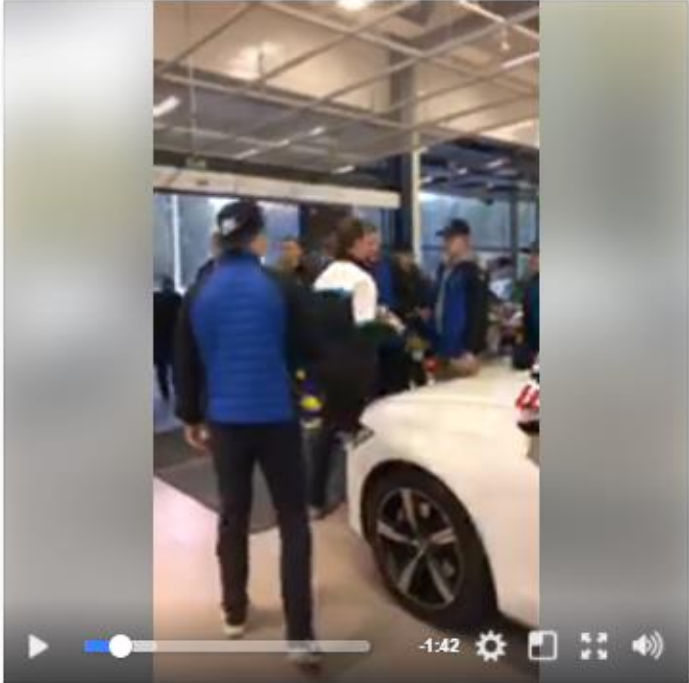
    333

3 jakoa





Sitoutuneisuus 336 kpl = 2,4 %




 Mikkelin Jukurit oli live-tilassa. 28. syyskuuta kello 8:17 · 🌐

Matka päiväkoteihin alkaa!








4,2 t. näyttökertaa

 Tykkää  Kommentoi  Jaa 

   210 Osuimmat kommentit ▾

2 jakoa

 Kirjoita kommentti...    

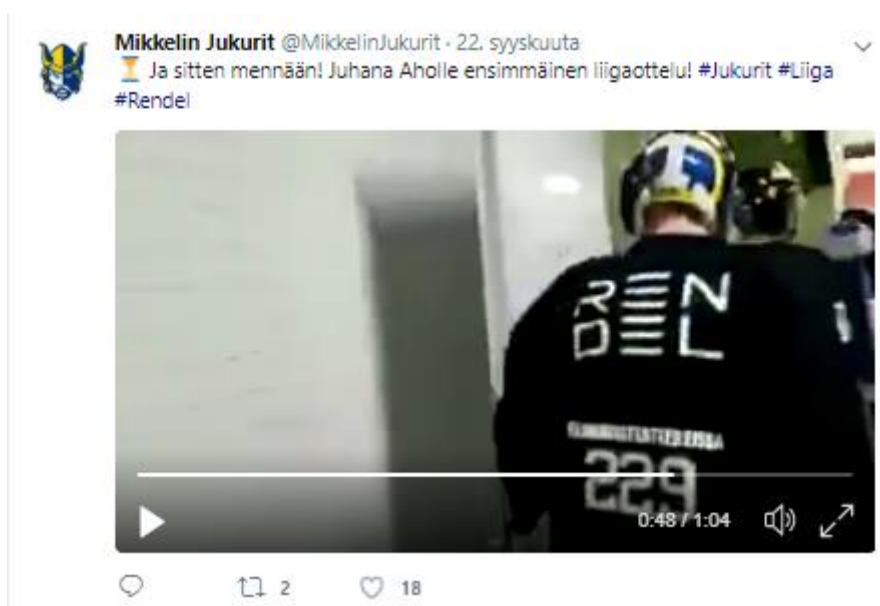
Sitoutuneisuus 222 kpl = 1,6 %



Twitter:



Sitoutuneisuus 21 kpl = 0,55 %



Sitoutuneisuus 20 kpl = 0,5 %



Sitoutuneisuus 11 kpl = 0,3 %

Instagram:

Kuva:



Kuva: sitoutuneisuus 565 kpl = 9,5 %

Video:



Video: Sitoutuneisuus 1570 näyttökertaa = 26,4 %

**Eniten sitoutuneisuutta ansainneet julkaisut / HIFK**


Facebook:



Sitoutuneisuus 2692 kpl = 3,0 %

**IFK Helsinki - HIFK** jakoi käyttäjän Ticketmaster Suomi julkaisun.  
1. syyskuuta · 🌐

Kannattaa osallistua. Voit voittaa IFK:n kausikortin. Hopi hopi Ticketmaster Suomi FB-sivulle alla olevasta linkistä.



**Ticketmaster Suomi**  
1. syyskuuta · 🌐

TYKKÄÄ JA VOIT VOITTA HIFK:N KAUSIKORTIN! Tykkäämällä postauksesta olet mukana kilpailussa, jossa arvomme kolmelle onnekkaille HIFK:n 120-vuotisjuhlakauden kau...  
Näytä lisää

Tykkää Kommentoi Jaa

789 Osuvimmat kommentit

Sitoutuneisuus 789 kpl = 0,9 %

**IFK Helsinki - HIFK**  
13. syyskuuta · €

Tulihan se voitto sieltä, ja vieläpä viihdyttävällä pelillä. Lue alla olevasta linkistä matsiraportti, jonka tarjoaa Dana.

**Uutiset > DANA MATSIRAPORTTI: IFK:lle kauden avausvoitto**  
Punainen, stadilainen, taisteleva, kaksikielinen.  
HIFK.FI

Tykkää   Kommentoi   Jaa

476   Osuimmat kommentit

2 jakoa

Sitoutuneisuus 486 kpl = 0,5 %

Twitter:

**Helsingin IFK** @HIFKHockey · 13. syyskuuta

IFK:lle kauden avausvoitto! Kiitos Nordiksen yleisölle 🙌 Tässä matsiraportti, jonka tarjoaa Dana [hifk.fi/uutiset/dana-m...](https://hifk.fi/uutiset/dana-m...) #HIFK #Liiga



5   64

Sitoutuneisuus 69 kpl = 0,3 %





Sitoutuneisuus 68 kpl = 0,3 %



Sitoutuneisuus 54 kpl = 0,2 %

Instagram:

Kuva:

 ifk\_helsinki



 leohakanen






Tykkääjät iiroharjula ja 1 778 muuta  
 ifk\_helsinki 🔥 #Repost @leohakanen (@get\_repost)  
 • • •

Käytiin skulaa Maamme-laulu @ifk\_helsinki kauden  
 ekassa kotimatsissa! 🇫🇮 #haloohelsinki #ifk

Näytä kaikki 2 kommenttia

Sitoutuneisuus 1779 kpl = 4,5 %

Video:

 ifk\_helsinki  
 Helsingin Jäähalli








9 468 näyttökertaa • Tykkääjät iiroharjula  
 ifk\_helsinki Tegeran slämy ja Juhani Ilmari Tyrväinen,  
 olkaa hyvät! 🙌👓 #HIFK #Liiga #kaverikirja

Näytä kaikki 3 kommenttia

Sitoutuneisuus 9468 = 24,2 %

## Eniten sitoutuneisuutta ansainneet julkaisut / JYP

Facebook:

**JYP**  
30. syyskuuta · 🌐

Punainen-musta-valkoinen!!!!  
#JYPLiiga  
Syke se on hurrikaanillakin – Pellysrykät tarjoaa Firstbeat.



**JYP myrskysi voittoon - HPK oli Hurrikaanille suupala! - JYP Jyväskylä**  
JYP saalisti toisen kotivoittonsa tälle viikolle, kun lauantaina kotikaukalossa LähiTapiola Areenalla HPK kaatui maalein 4-1 (2-0, 1-0, 1-1). Torstaina JYPin...  
JYPLIIGA.FI

Tykkää Kommentoi Jaa


Samuel Taylor ja 675 muuta Osuimmat kommentit

1 jako

Sitoutuneisuus 683 kpl = 1,6 %

**JYP**  
9. syyskuuta · 🌐

Haastattelemme ennen jokaista Liigan kotiottelua yhden kausikorttilaisen. Ensimmäisessä kotiottelussa haastatteluun pääsi Matti Harju. Matti on ollut kausikorttilainen vuodesta 1985, JYPin liiganoususta saakka. Alkuaikoina Matti toimi 5 vuotta kuuluttajankin tehtävissä. Tuolloin ei ollut vielä mediakuutiota, hidastuksia tai ledimainoksia, eikä musiikkikaan ollut nykyisessä mittakaavassaan. Kuuluttajan rooli olikin tapahtuman ja tunnelman luonnin kannalta elintärkeä, "ottelut... Näytä lisää



Tykkää Kommentoi Jaa

207 Osuimmat kommentit

1 jako

Kirjoita kommentti...

**Sari Kajanus** Hieno juttu!!! Hyvää Jyppi !!!!  
Tykkää · Vastaa · 9. syyskuuta kello 13:26

**Harri Jusella** Hyvä Matti von Harju  
Tykkää · Vastaa · 9. syyskuuta kello 13:59


Näytä vielä 5 kommenttia



Sitoutuneisuus 215 kpl = 0,5 %

**JYP**  
1. syyskuuta · 🌐

Mahtuuko JYPin viime kauden pistepörssin voittaja Antti Suomela sinun Liigapörssi-joukkueeseen?  
#JYPLiiga #ValitseMut



3,8 t. näyttökertaa

Tykkää Kommentoi Jaa

169


1 jako

Sitoutuneisuus 170 kpl = 0,4 %

Twitter:

**JYP Jyväskylä** @JYPJyvaskyla · 30. syyskuuta

LämpöYkkösen #MomentOfTheGame oli @RobertRooba'n komea ylivoimaosuma!  
@lampoykkonen  
#JYPLiiga #Liiga #LämpöYkkönen #RobertRooba #Jyväskylä



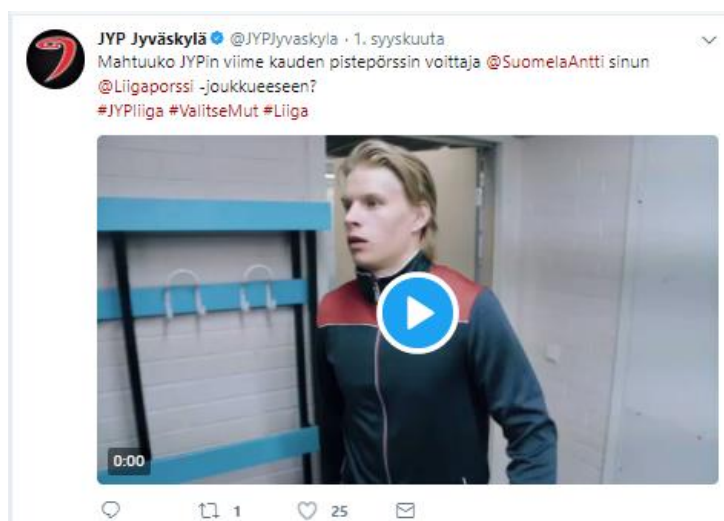
LämpöYkkönen Oy, Robert Rooba, JYP Jyväskylä ja Liiga

1 4 24

Sitoutuneisuus 29 kpl = 0,5 %



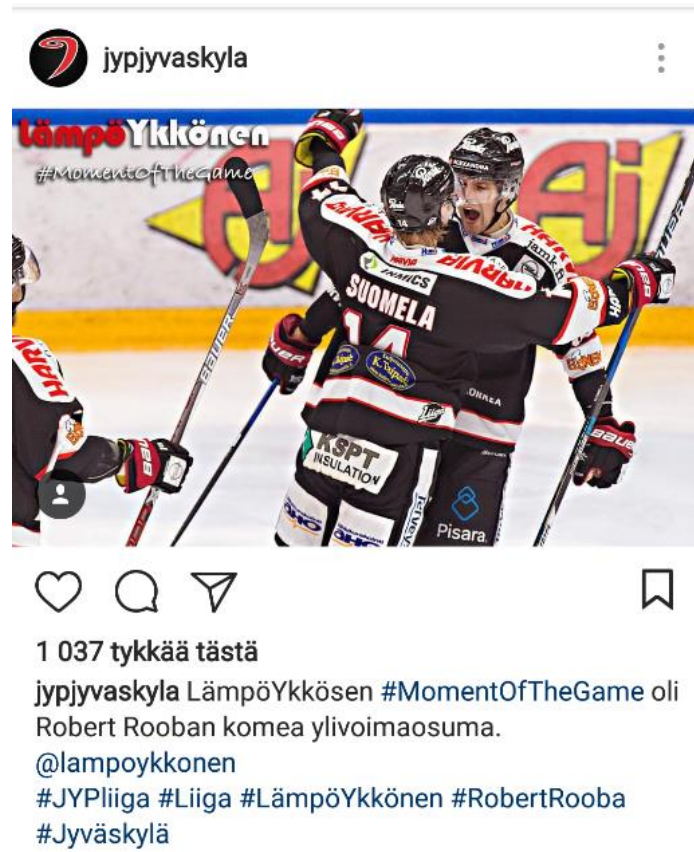
Sitoutuneisuus 27 kpl = 0,4 %



Sitoutuneisuus 26 kpl = 0,4 %

Instagram:

Kuva:



Sitoutuneisuus 1037 kpl = 6,4 %

Video:

← Video

 jypjyvaskyla



4 864 näyttökertaa · Tykkääjät lapetilj ja liiga.fi  
jypjyvaskyla Mahtuuko JYPin viime kauden  
pistepörssin voittaja Antti Suomela @suomelaantti  
sinun @liigapörssi -joukkueeseen?  
#JYPLiiga #ValitseMut #Liiga #Liigapörssi  
#AnttiSuomela #Jyväskylä

1. SYYSKUUUTA

Sitoutuneisuus 4864 kpl = 30,2 %

## LIITE 3

## SISÄLLÖN ANALYYSI / TESTI

Ajankohta: 21.9.2016 – 21.10.2016

**HIFK****Facebook**

- 22.9 HIFK TV haastis. Liikenne.
- 22.9 Pelaajat tekemässä Denniksessä pizzaa.Yhteinen.
- 23.9 Cumulus -hotelli kuvaskaba. Yhteinen palkinto.
- 24.9 Brevin rapo
- 25.9 Ticketmaster
- 26.9 HIFK TV haastis. Liikenne.
- 26.9 Ticketmaster.
- 26.9 Kalpan vastauksen jako.
- 27.9 Ticketmaster.
- 27.9 Gigantti pregame
- 27.9 Linkki Elisan VIP -lippuskabaan.
- 27.9 Yhteistyön julkistus. IFK, JUHIS ja kumppani.
- 27.9 Video jossa kumppanilogoja esillä.
- 27.9 Men expert postgame
- 27.9 Brevin rapo.
- 28.9 Ticketmaster
- 28.9 Subi mukaan - flabat fikkaan. Subway kampanjasta tieto.
- 29.9 Ticketmaster
- 29.9 App -mainos, jossa app -kumppani.
- 29.9 Ticketmaster + Gigantti pregame.
- 29.9 Men Expert Postgame
- 29.9 Brevin rapo.
- 30.9 Ticketmaster.
- 30.9 Ticketmaster + Helsingin jäähalli.
- 1.10 Ticketmaster.
- 1.10 Gigantti pregame.
- 1.10 Men expert postgame.
- 1.10 Brevin rapo.
- 3.10 Graffititaiteilijat, ei kumppani.
- 3.10 BioSteel yhteistyön julkistus.
- 4.10 HIFK TV haastis, liikenne.
- 4.10 Skidiklubi, liikenne.
- 5.10 Elkins ja hevonen. Ei suoraan mainita mitään mutta herätetään mielenkiinto.
- 6.10 Ticketmasterin tarjoama etu.
- 6.10 Liikenne, HIFK TV haastis.
- 6.10 Fan Club.

- 7.10 Ticketmaster.
- 7.10 Helsingin jäähalli 50v JAKO.
- 7.10 Skaban levittäminen, VIP -reissu / CWT Kaleva Travel.
- 7.10 Brevin rapo.
- 8.10 Veikkauksen kertoimet.
- 8.10 Brevinin rapo.
- 9.10 Video kalareissulta / Hottipaikka - Pro Fishing & Guide Service
- 9.10 Hifk Fotboll yhteiskamppis.
- 9.10 Ticketmaster.
- 10.10 Ticketmaster + kuvaaja.
- 10.10 #paulig. Paulig käymässä treeneissä.
- 10.10 Liikenne, HIFK TV haastis.
- 11.10 Ticketmaster.
- 11.10 Ticketmaster.
- 11.10 Haastis HIFK TV + Ticketmaster.
- 12.10 Kuvaajat.
- 12.10 Hifk Fan Club
- 12.10 Fan Club.
- 13.10 Gigantti pregame.
- 14.10 Brevin rapo.
- 14.10 Helsinki Horse Show -video.
- 15.10 Brevin rapo.
- 17.10 Hifk Fotboll.
- 17.10 Ruutu Urheilun uutisen jako.
- 18.10 Hifk TV -haastis.
- 19.10 FALCK TIETURVA. Junnurapo.
- 20.10 Ticketmaster.
- 21.10 Brevin rapo.

## YHTEENSÄ 64

### Instagram

- 22.9 Petrell tekemässä Denniksessä pizzaa. #dennis mukana
- 23.9 Cumulus -kuvaskaba. Yhteinen palkinto ja #.
- 25.9 Pelaajat kalassa. #Rapala
- 25.9 Kuva kalareissulta, ei #. PELAAJA.
- 25.9 Pelaajan kala, #rapala.
- 26.9 Kouluvierailulta kuva.
- 27.9 Faniien tuominen esiin # ja graffititaiteen avulla.
- 29.9 Street Food tapahtuman esiintyjästä kuva + @
- 30.9 Tägätty valokuvaaja.
- 5.10 Pelaaja ja hevonen, ennakoidaan tulevaa mutta ei paljasteta mitään.
- Huomio: repostaja jonkun verran käytetty.
- 10.10 @NoameetsHelsinki repost.

- 10.10 Kuva treeneistä jossa #Pauligin Paula tapaa IFK -pelaajia Pauligin mainoskuvauksissa. # mukana.
- 11.10 Kamraattien repost
- 12.10 Joku kaveri mennyt naimisiin. Repost. Mukana "vahingossa" Breivin ja matsiraportti.
- 14.10 Video Helsinki Horse Showsta.
- 15.10 Cheerleadereiden repost.
- 16.10 Repost. Pekka Hyysalo naisten kanssa.
- 17.10 Repost. Pekka Hyysalon video jossa saa kapteeneilta paita.
- 17.10 Kuva jalkapallo HIFKin pelistä ja yhteiskamppiksesta.

## YHTEENSÄ 19

### Twitter

- 22.9 Petrell paistamassa pizzaa. Ei # eikä @. Kuva kuitenkin.
- 23.9 Retweet. "Are you nuts?" Kuva.
- 23.9 Kuvaskaba, Cumulus. Kuva + # (yhdistävä)
- 24.9 Kovanen esillä. "starttaa tällä kokoonpanolla".
- 24.9 Breivinin matsirapoon linkki. Sana.
- 25.9 Retweet. #gimmatskulaa. @leijonat
- 26.9 Retweet. Kalpan vastaus ämpärihommaan.
- 27.9 Gigantti pregame linkki.
- 27.9 Big red catsin retweet.
- 27.9 Retweet. Pähkinät, kuva.
- 28.9 Retweet. Stadin keltamustat.
- 28.9 Retweet. Jonkun sarjakuvan jakaminen.
- 28.9 Lennun twiitin retweet. Roosa -nauha esillä.
- 29.9 Stadin Kingien retweet.
- 29.9 Apin mainos, jossa epäsuorasti kumppaneita.
- 29.9 linkki Gigantti Pregame.
- 29.9 Street Food -tapahtuman esiintyjä.
- 29.9 Brevinin raportti.
- 30.9 Tsempit futikselle.
- 30.9 Onnittelut futikselle.
- 1.10 Gigantti Pregame
- 1.10 Brevinin matsirapo.
- 5.10 Elkins ja hevonen. Kuva.
- 6.10 Futis esillä.
- 7.10 Carlson Wagonlift Travel. Skaba suunnattu Kärpät -fa-neille.
- 7.10 Brevin ja rapo.
- 8.10 Retweet. Veikkauksen kertoimet.
- 8.10 Brevin rapo.
- 9.10 Kalastusoppaan esille tuominen kuvalla.
- 13.10 Saipan retweet.
- 13.10 Gigantti pregame.

- 13.10 Brevin rapo.
- 14.10 Horse show video.@ mukana
- 15.10 Brevin rapo.
- 17.10 Futisyhteistyö esillä.
- 19.10 Falck -junnurapo.

### YHTEENSÄ 36

#### Jukurit

##### Facebook

- 21.9 Ottelumainos, jossa Grano. Kuva.
- 22.9 Veikkaus
- 23.9 Joukkoliikennetapahtuman julisteen jako. Mikkelin kaupunki.
- 23.9 Kuvia Kaikki kyytiin -tapahtumasta.
- 29.9 Bussifirma isommin esillä videossa.
- 30.9 Yhteistyöseura esillä. Jako.
- 1.10 Yonoton -video. Selkeä. Suora. Palvelu hallilla, kumppani tekstissä ja videossa.
- 3.10 Faniklubin päivityksen jako. Vierasreissu.
- 4.10 Roosa -nauha kamppis. Roosa -nauha ottelujärjestönä.
- 5.10 Veikkaus.
- 8.10 Roosa -nauha esillä kuvissa vahvasti.
- 9.10 Kuvaajan nimi.
- 9.10 Mikkelin Teatteri. Päivityksen jako. Teksti + kuva.
- 12.10 Bussifirma videolla isosti.
- 13.10 Lippujen ostajille McAteria -lahjis, kuva lahjiksesta.
- 13.10 Veikkaus
- 14.10 Puumala -lehden matkan jako. Kuva + status.
- 16.10 Pelaajavierailu tapahtumassa.
- 21.10 Suoran mainoksen jako. Fressin avoimet ovet.

### YHTEENSÄ 19

#### Instagram

- 21.9 Kivikylän Kotipalvaamo esillä. Logo, filantropiaa, aktivointia.
- 21.9 Ottelumainos, otteluisäntä Grano isosti esillä.
- 22.9 Video jossa epäsuorasti mutta isosti kumppani pipossa.
- 23.9 Tampereen Urheiluhierojakoulu esillä, hieronta käynnissä. @Urheiluhierojakoulu
- 27.9 kokoonpano + Kixit eli luultavasti markkinointikumppani.
- 29.9 kokoonpano + Kixit
- 3.10 kuva vierailusta palvelutalolla, samassa päivityksessä päiväkotit. #mäntyharju
- 7.10 kokoonpano + Kixit
- 8.10 Roosa -nauha esillä. Paidat.
- 8.10 Roosa -nauhapaidat esillä.
- 8.10 Yonoton -palvelu tuotu esiin. Nettisivuosoite + @



- 9.10 Mikkelin teatteri tuotu esiin. Näyttelijä + # + @
- 10.10 Päiväkotikiertue.
- 12.10 Kuva, jossa lapsilla Jukureiden ja jonkun firman huomioliivi päällä.
- 13.10 Kuva McDonalds lahjakorteista.
- 13.10 kokoonpano + kixit
- 14.10 Roosa -nauhasta edelleen muistutetaan.
- 16.10 Kauppakeskustapahtuman esille tuominen. Myös Jukurit paikalla.
- 17.10 Kuva tapahtumasta.
- 18.10 Kokoonpano + Kixit
- 21.10 Kokoonpano + Kixit.

#### YHTEENSÄ 21

#### Twitter

- 21.9 EkoEnergyn päivityksen jako.
- 21.9 ottelumainos ja isäntä logona.
- 22.9 Nestori Lähde ja logossa pipo + Mikkelin AMK + @
- 22.9 Veikkauksen kertointen retweet.
- 22.9 Kokoonpano kixit.
- 22.9 Haalarit+Mikkelin AMK + @. Mukana siis opiskelijoita videolla
- 23.9 Mikkelin kaupungin retweet.
- 23.9 Tampereen Urheiluhierojakoulun retweet.
- 26.9 Kosonen (kuljetusfirma esillä).
- 27.9 Mikkelin kaupungin tsemppien retweet.
- 27.9 Kokoonpano + kixit.
- 29.9 Videolla Kosunen selkeästi (epäsuorasti) esillä.
- 29.9 Kokoonpano ja kixit.
- 29.9 Veikkauksen päivityksen jakaminen, ei retweet.
- 1.10 Yonoton -palveluun liittyvä video.
- 1.10 Kokoonpano + kixit.
- 2.10 Länsi-Savon retweet.
- 3.10 Länsi-Savon jako.
- 4.10 #roosanauha
- 5.10 Veikkauksen jako.
- 5.10 Kokoonpano ja kixit.

#### YHTEENSÄ 21