



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Urho Ruuskanen

Joukkueurheilun faniuden rakentuminen Instagramissa

Tarkastelussa liigajoukkueiden viralliset tilit

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Tekijä:	Urho Ruuskanen		
Tutkielman nimi:	Joukkueurheilun faniuden rakentuminen Instagramissa : Tarkastelussa liigajoukkueiden viralliset tilit		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Merja Koskela		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	71

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalinen media on noussut yrityksille tärkeäksi kanavaksi viestinnässä, mutta se tuo samalla uusia haasteita mukanaan. Niistä osa liittyy median kuluttamiseen, kun käyttäjät rakentavat oman aikajanan seuraamisillaan ja käyttävät sosiaalista mediaa omasta näkökulmastaan. Yritysten haasteena on sisäistää tämä ajattelutapa julkaisujen sisällöntuotannossa, kun viestintää ohjaa entistä enemmän asiakkaan kiinnostuksen merkitys.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten joukkueurheilun faniutta rakennetaan ja mitkä tekijät vaikuttavat fanien vuorovaikutukseen Instagramissa. Aineistona käytetään Suomen jääkiekon pääsarjan, Liigan, joukkueiden virallisia Instagram-tiliä ja niiden kuvajulkaisuja. Aineisto on kerätty kauden 2019-2020 kahden ensimmäisen kuukauden ajalta. Tutkimuksen menetelmä koostuu määrällisestä ja laadullisesta sisällönanalysistä. Määrällisessä analyysissä joukkueiden julkaisut jaetaan markkinointiviestinnällisten tarkoitusten mukaan ja näiden julkaisutyyppien keräämää vuorovaikutusta verrataan keskenään. Laadullisessa analyysissä tarkastellaan suosituimpien julkaisujen piirteitä ja niiden sisältämiä arvoja. Analyysissä käytetään *Uses & Gratifications* -teoriaa sekä joukkueurheilun fanikulttuurin teoriaa. Tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa yleiskäsitys liigajoukkueiden viestinnästä ja faniuden rakentumisesta sekä löytää toistuvia piirteitä fanien vuorovaikutuksen taustalla.

Tulokset osoittavat, että liigajoukkueiden viestinnän tarkoitus painottuu eniten myynninedistämiseen. Vähiten julkaisuista oli suoraa mainontaa. Joukkueiden viestintästrategiat painottuvat vaikuttavaa tyyliä kohden, ja joukkueet rakentavat faniutta tunteita herättämällä ja vaikuttamalla mielikuvallisesti. Julkaisujen keräämän määrällisen vuorovaikutuksen osalta tiedottamisen funktion julkaisut olivat suosituimpia. Toiseksi suosituimpia olivat suhdetoiminnan ja kolmanneksi myynninedistämisen julkaisut. Vähiten vuorovaikutusta keräsi mainonta. Suosituimpien julkaisujen tarjoamat arvot keskittyivät sosiaalisuuteen sekä identiteettiin. Näitä arvoja esiintyi kolmen viestiluokan suosituimmissa julkaisuissa. Joukkueurheilun fanikulttuurin osalta suosituimmissa julkaisuissa korostettiin oman joukon paremmuutta. Huomattavaa oli, miten vastustajia ei mainittu julkaisuissa. Urheilujoukkueen brändin piirteiden osalta kuvissa esiintyi useimmin yksittäisiä urheilijoita.

Kokonaisuudessaan tutkimus antoi kuvaavaa ja selittävää tietoa urheilujoukkueiden fanikulttuurista Suomessa. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää urheilujoukkueiden viestinnän kehittämisessä.

AVAINSANAT: sosiaalinen media, viestintästrategiat, fanisuus, joukkueurheilu, markkinointiviestintä, sisällönanalyysi

Sisälllys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	12
2	Fanikulttuuri joukkueurheilussa	16
2.1	Joukkueurheilufaniuden perustat	16
2.2	Paremmuuden merkitys joukkueurheilun faneille	17
2.3	Joukkueurheilufanien erilaiset piirteet ja tyypit	18
3	Sosiaalisen median markkinointiviestinnän osa-alueet	20
3.1	Yritysten sosiaalisen median viestintästrategiat	20
3.2	Sisältöjen tarkoitukset markkinointiviestinnän kokonaisuudessa	23
3.3	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	26
3.4	Sosiaalisen median käytön motiivit ja arvot	28
3.5	Sosiaalisen median merkitys urheilujoukkueille	32
4	Liigajoukkueiden viestintä ja fanien vuorovaikutuksen motiivit Instagramissa	34
4.1	Liigajoukkueiden viestintä Instagramissa	35
4.2	Liigajoukkueiden julkaisujen saama määrällinen vuorovaikutus	39
4.3	Liigajoukkueiden suosituimpien julkaisujen piirteet ja tarjoamat arvot	44
4.3.1	Mainonnan funktion julkaisujen piirteet ja tarjoamat arvot	45
4.3.2	Tiedottamisen funktion julkaisujen piirteet ja tarjoamat arvot	48
4.3.3	Myynninedistämisen funktion julkaisujen piirteet ja tarjoamat arvot	51
4.3.4	Suhdetoiminnan funktion julkaisujen piirteet ja tarjoamat arvot	54
4.3.5	Suosituimpien julkaisujen piirteiden ja tarjoamien arvojen kokonaisuus	57
5	Päätäntö	59
	Lähteet	63
	Liitteet	68
	Liite 1: Aineiston julkaisut viestiluokittain	68

Liite 2. Julkaisujen määrällinen vuorovaikutus	69
--	----

Kuvat

Kuva 1.	Ilveksen suosituin mainonnan funktion julkaisu	47
Kuva 2.	Jukureiden suosituin tiedottamisen funktion julkaisu	50
Kuva 3.	TPS:sän suosituin myynninedistämisen funktion julkaisu.	52
Kuva 4.	Ässien suosituin suhdetoiminnan funktion julkaisu	55

Kuviot

Kuvio 1.	Menetelmän vaiheet	13
Kuvio 2.	Kokonaisuus joukkueiden julkaisujen viestiluokista	35
Kuvio 3.	Joukkueiden sosiaalisen median käyttö	37

Taulukot

Taulukko 1.	Tutkimuksen aineisto.	10
Taulukko 2.	Julkaisujen markkinointiviestinnälliset funktiot	25
Taulukko 3.	Sosiaalisen median sisällön arvot ja selitteet	31
Taulukko 4.	Julkaisujen keräämän vuorovaikutuksen määrä	40

1 Johdanto

Sosiaalinen media on noussut yrityksille tärkeäksi kanavaksi viestinnässä, koska se mahdollistaa kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Yrityksen markkinoinnin perinteisen median passiivinen ote on vaihtunut osallistumiseen ja vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa. Monet yritykset ovat saaneet paljon huomiota pienillä panostuksilla, ja menestyksen syiden tietäminen auttaa yritystä suunnittelemaan viestintäänsä entistä paremmin.

Tämä pätee myös urheilujoukkueisiin. *These Football Times* (2019) avaa artikkelissaan jalkapallojoukkue *As Roman* viestintää ja sisällöntuotantoa, joka on noussut ilmiöksi fanien keskuudessa. Tyyli eroaa normien mukaisesta tiedottamisesta, kun *As Roma* esimerkiksi piikittelee ja pilkkaa muita joukkueita sisällöissään. Lisäksi *As Roma* on tuonut yhteiskunnallisia ongelmia esille esimerkiksi liittämällä kadonneiden lasten kuvia pelaajajulkistusten rinnalle. Kokonaisuudessaan *As Roman* saama huomio kasvanut huomattavasti ja tyyliä leimaa innovointi, kun uusia ideoita toteutetaan jatkuvasti viestinnässä. (*These Football Times*, 2019)

Sosiaalinen media poikkeaa myös perinteisen median kuluttamisesta. Schackman (2013, s. 114–115) kirjoittaa, että sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjille vapaavalintaisen tavan kuluttaa sisältöä, kun käyttäjät rakentavat oman aikajanan tykkäämisillä ja seuraamisillaan. Käyttäjät ajautuvat tiettyjen aiheiden piiriin ja käyttävät sosiaalista mediaa omasta näkökulmastaan (Schackman 2013, s. 114–115). Kerosen ja Tannin (2017, s. 16) mukaan tämä ajattelutapa pitää myös sisäistää yritysten sisällöntuotannossa, ja asiakaslähtöisyys on noussut keskeiseksi teemaksi. Keskittyminen ja painotus viestinnässä pitää ohjata entistä enemmän siihen, mistä asiakas on kiinnostunut. Yrityksen aktiivisuus ja viestintä on turhaa, jos sisältö ei kiinnosta asiakasta. Kokonaisuudessaan laatu on entistä tärkeämpää kuin määrä. (Keronen & Tanni 2017, s. 16)

Laaksosen ja Matikaisen (2013, s. 197–198) mukaan Internet on lähtökohtaisesti luotu vuorovaikutusta ja keskustelua varten, ja siksi myös verkkoon on kehittynyt

interaktiivinen mediaympäristö, ja tämä näkyy sinne muodostuneissa palveluissa. Sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Twitter ja Facebook, ovat nousseet suosioon, ja ne pohjautuvat juuri vuorovaikutukselle (Laaksonen & Matikainen 2013, s. 197–198). Näissä palveluissa vuorovaikutteisuus rakentuu tietyn tyyppiselle sisällölle.

Tämän tutkimuksen kohteena on joukkueurheilu ja siihen liittyvä fanikulttuuri sosiaalisessa mediassa. Joukkueurheilu poikkeaa muista toimialoista ja ero näkyy kuluttajakäyttäytymisessä. Mullinin mukaan (2014, s. 73–74) joukkueurheilun kuluttajien eli fanien kuluttajakäytös perustuu uskollisuuteen ja tunteellisuuteen, eli fanilla syntyy side omaan joukkueeseen joka ei oletettavasti muutu, vaikka joukkue ei pärjäisi. Muilla aloilla kuluttaja tekee useammin ostopäätöksensä muiden perusteiden mukaan, kuten esimerkiksi hinnan tai tuotteen laadun mukaan. (Mullin 2014, s. 68, 73–74). Joukkueurheiluun liittyvä olennaisesti kilpaileminen muita vastaan ja fani tuntee olevansa osa joukkuettaan, kun hän kannustaa sitä (Cialdini 1976, s. 374–375). Tämä suhde kuluttajan ja tuotteen välillä on toimialoilla uniikki.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten joukkueurheilun faniutta rakennetaan ja mitkä tekijät vaikuttavat fanien vuorovaikutukseen Instagramissa. Tutkimuksessa analysoidaan jääkiekkjoukkueiden viestintää ja selvitetään suosituimpien julkaisujen aiheita. Tavoite liittyy johdannossa mainittuun kuluttajien motivaatioiden tunnistamiseen ja vuorovaikutuksen merkitykseen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, miten joukkueurheilufani reagoi julkaisuja kohtaan ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Tutkimuskohteena on Suomen jääkiekon pääsarjataso, *Liigan*, joukkueet ja niiden viralliset Instagram-tilit. Lähestyn tavoitetta kolmella tutkimuskysymyksellä:

1. Millaisia markkinointiviestinnän tavoitteita urheilujoukkueiden Instagram-viestinnällä on?
2. Miten fanien vuorovaikutus toteutuu joukkueiden julkaisujen yhteydessä?

3. Mikä viestinnän sisällössä motivoi käyttäjiä vuorovaikutukseen suosituimmissa julkaisuissa?

Nämä tutkimuskysymykset liittyvät toisiinsa täydentävästi ja tutkimus etenee vaiheittain niihin vastaamalla. Tutkimuskysymykset on suunniteltu huomioiden sosiaalisen median tutkimuksen luonnetta ja asioita, joihin sosiaalista mediaa tutkimalla voidaan saada vastauksia. Ensimmäinen tutkimuskysymys havainnoi joukkueiden Instagram-tilien sisältöä. Julkaisut jaetaan niiden markkinointiviestinnällisten funktioiden mukaan. Ensimmäinen tutkimuskysymys auttaa ymmärtämään liigajoukkueiden viestintästrategioita ja sitä mitä he haluavat viestiä brändistään. Ensimmäinen tutkimuskysymys luo kokonaisuuteen perustan, joka täydentää tavoitetta.

Toinen tutkimuskysymys on määrällinen ja sen tarkoituksena on analysoida ensimmäisestä tutkimuskysymyksestä saatua dataa. Kysymys havainnoi määrällisesti fanien vuorovaikutusta joukkueiden julkaisujen yhteydessä. Tässä tutkimuksessa vuorovaikutuksella tarkoitetaan käyttäjien havaittavaa sitoutumista joukkueiden viestintään. Tämä tehdään keräämällä Instagramin mahdollistamat vuorovaikutusyksiköt eli tykkäykset ja kommentit. Näiden vuorovaikutusyksikköjen määrällisellä analyysillä saadaan kuvaavaa tietoa fanien motiiveista ja siitä, mikä sisältö vetoaa faneihin ja saa heidät osallistumaan. Kysymyksen taustaoletuksena on fanikultuurin erilaiset luonteet sekä Jacobsonin (2003) urheilujoukkueen faniksi tunnistautumisen verkostolliset ja symboliset vaikutteet. Kysymyksen tarkoituksena on tuoda syvyyttä tutkimukseen ja toimia pohjustuksena laadullisen analyysin datan keräämiseen.

Kolmas tutkimuskysymys liittyy suosituimpien julkaisujen piirteisiin. Kysymyksellä pyritään selittämään syitä fanien osallistumiseen ja vuorovaikutukseen. Julkaisuista tunnistetaan keskeisimpiä teemoja sosiaalisen median käytön motiiveista. Julkaisut analysoidaan *Uses & Gratifications* -teorian kautta (ks. luku 3.4.), jota on sovellettu sosiaalisen median kontekstiin sekä sosiaalisen identiteetin teorian avulla (ks. luku 2.1.), joka on keskeinen tutkimuskohteen eli urheilujoukkueiden fanien kohdalla. Näin saadaan selittävää

tietoa urheilufanien motiiveista ja syistä vuorovaikutukseen. Kysymyksen taustalla on ajatus, että sosiaalinen media tarjoaa uuden ulottuvuuden faniuteen ja se, että sosiaalisen median yleisö on aktiivinen ja motivaation ohjaama. Kolmas tutkimuskysymys täydentää kahta ensimmäistä, ja näin saadaan kokonaisuus, jolla päästään tavoitteeseen.

Sosiaalinen media noussut myös tutkimuskohteena merkittäväksi. Sosiaalisen median luonteesta johtuen voidaan vastata uusiin kysymyksiin ja tutkia tarkasti pientenkin yhteisöjen ilmiöitä. Sosiaalinen media antaa uuden näkökulman tutkimuksiin. McCay (2017, s. 21–22) jakaa sosiaalisen median tutkimusmahdollisuudet seitsemään osaan: (1) oma profiili ja sen yksityisyys, (2) osallistuminen ja aktiivisuus, (3) käytön motivaatiot ja tavat, (4) positiiviset ja negatiiviset kokemukset, (5) käytön, aktiivisuuden ja numeroiden määrä, (6) sosiaalisen kontekstin vaikutus sekä (7) sosiaalisen median alustan piirteiden vaikutukset. Näihin osa-alueisiin pitää tapauskohtaisesti soveltaa eri teoreettisia ja menetelmällisiä näkökulmia, jotta voidaan saada päteviä johtopäätöksiä. Lisäksi osa-alueita voi ja pitää tarvittaessa tutkia keskenään ja liittää niitä isompaan tutkimusongelmaan. (McCay 2017, s. 21–22)

Tämä tutkimus voidaan sijoittaa verkkoetnografian eli netnografian alaan. Isomäen (2013, s. 154–155) mukaan netnografiassa ominaista on tutkia verkkoyhteisöjä ja selittää siellä syntyviä ilmiöitä ja toimintatapoja. Tutkimusta tehdään analysoimalla yksittäistä vuorovaikutusta. Yhteisöjen vuorovaikutus on merkityksellistä symbolien vaihtamista. (Isomäki 2013, s. 154–155). Olennaista netnografian tutkittaville ryhmille on subjektiivinen tunne yhteisöön kuulumiselle, joka toteutuu joukkueurheilun faniuden tapauksessa. Tässä tutkimuksessa tutkijapositio perustuu fanien ja joukkueiden havainnointiin. Tutkimuskysymysten avulla saadaan selittävää ja kuvaavaa tietoa Instagramiin liittyvästä urheiluviestinnästä.

Tämänkaltaista tutkimusta on tehty eri lajeista ja eri maissa. Armstrong (2016) tutki NHL-joukkueen Twitter-viestintää ja vuorovaikutuksen piirteitä. Parganas (2015) havainnoi tunnetun jalkapalloseuran strategista viestintää Twitterissä ja fanien vuorovaikutusta eri

julkaisuihin. Wang (2014) tutki NBA-liigan viestintää suhdemarkkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi tutkimusta on tehty suoraan fanien näkökulmasta selvittäen heidän sosiaalisen median käytön motivaatioita (ks. Vale, 2018; Billings, 2019). Samantyylistä kuluttajien motivaatioiden tunnistavaa tutkimusta on tehty esimerkiksi Startupyritysten ja journalistisen sisällön näkökulmasta (ks. Rantanen 2015; Kemilä 2016). Jokaisessa tutkimuksessa tarkoituksena on ollut ymmärtää kuluttajia ja heidän motivaatioitaan. Tämä pätee myös tähän tutkimukseen.

Tutkimuksen aiheena on suomalainen joukkueurheilufanikulttuuri ja tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esiin sen piirteitä. Tutkimus tuo uutta tietoa joukkueurheilun fanikulttuurista Instagramissa. Ammattuurheilussa fanit ovat edellytys, että toimintaa voidaan tehdä, joten fanien ymmärtäminen on tärkeää. Sosiaalinen media on myös varsin uusi keino hyödyntää suhdetta faneihin. Urheilumarkkinoinnissa vuorovaikutus liittyy suhdemarkkinointiin. Urheilun toimialassa tuotteet on tarkoitettu valitulle henkilölle tai joukkolle, joten heidät pitää ottaa huomioon erityisen tarkasti (Davis 2013, s. 8–9). Tämän tutkimuksen tulokset auttavat havainnoimaan suomalaisen urheilufanin motiiveja vuorovaikutuksesta sosiaalisesta mediasta. Urheilujoukkueet voivat hyödyntää tuloksia suunnitellessaan sosiaalisen median viestintää ja sisällöntuotantoaan.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona on Suomen jääkiekon pääsarjan, *Liigan*, joukkueiden viralliset Instagram-tilit ja niiden sisältämät kuvajulkaisut. Aineistossa ei tarkastella videojulkaisuja niiden multimodaalisuuden ja valitun analyysimallin vuoksi. Tilejä on yhteensä 15, joka on myös joukkueiden määrä Liigassa. Aineiston tarkasteltavat julkaisut on valittu kauden 2019-2020 alusta kahdelta ensimmäiseltä kuukaudelta, 12.9. – 12.11. Julkaisuja on yhteensä 1618. Taulukko 1. avaa aineiston joukkuekohtaisesti.

Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto

Joukkue:	Julkaisut:	Seuraajat:
HIFK , @Ifk_helsinki	42	48737
HPK , @pallokerho	116	15796
Ilves, @ilveshockey	110	19146
Jukurit, @mikkelinjukurit	105	10063
JYP, @jypjyvaskyla	132	24587
Kalpa, @kalpa_hockey	162	20212
Kookoo, @kouvolankookoo	83	12387
Kärpät, @karpatofficial	102	53735
Lukko, @rauman_lukko_official	223	14268
Pelicans, @lahdenpelicans	139	17201
Saipa, @liiga_saipa	93	14564
Sport, @vaasansport	83	14654
Tappara, @tapparafansofficial	41	39058
TPS, @https	76	26327
Ässät, @porinassat	111	18237
Yhteensä:	1618	

Tutkimuksen aineisto on valittu tutkimuskohteen perusteella. Isomäen (2013, s. 157) mukaan kun tutkitaan verkkoyhteisöjä, on etnografisen tutkimuksen perusteet on määritettävä uudelleen. Näihin perusteisiin kuuluvat tutkimuksen saatavuus sekä aineiston luonne ja keruu sekä eettiset näkökulmat tulee ottaa huomioon (Isomäki 2013, s. 157). Tässä tutkimuksessa aineiston valinta mahdollistaa eettisen tutkimuksen. Faniien omia kommentteja ei tutkita, vaan faniien vuorovaikutuksen tutkiminen tapahtuu numeroita vertaamalla. Lisäksi liigajoukkueiden julkaisut ja Instagram-tilit ovat julkisia, joten aineisto on saatavilla kaikille ilman rajoituksia.

Analysoitava aineisto on sosiaalisesta mediasta, ja sieltä saatavaa dataa on huomioitava myös eri tavoin. Datasta pitää tiedostaa sen piirteet, rajoitukset ja mahdolliset ongelma-kohtat, jotta tutkimustuloksia voidaan tulkita päteviksi. Quan-Haase (2017, s. 5–6) määrittää sosiaalisesta mediasta kerätyn datan piirteet kuuteen osa-alueeseen, jotka ovat (1) datan määrä, (2) erilaisuus, (3) tuotantonopeus, (4) todenmukaisuus, (5) eettisyys ja (6) arvo. Määrä antaa mahdollisuuden tehdä suurella otoksella tutkimuksia, kun internet ei luo rajoituksia tähän. Erilaisuus käsittää multimodaalisen sisällön kuten videot ja kuvat tai esimerkiksi tykkäykset. Tuotantonopeus tarkoittaa sitä nopeutta, millä dataa tulee sosiaaliseen mediaan. Todenmukaisuus tarkoittaa esimerkiksi numeroiden vääristymistä ostetuilla seuraajilla. Eettisyys tarkoittaa ihmisten yksityisyyden huomioimista. Datan arvo piirteenä huomioi uudet mahdollisuudet tutkia maailmaa sosiaalisen median kautta. (Quan-Haase 2017, s. 5–6)

Tässä tutkimuksessa datasta pitää ottaa huomioon erityisesti sen määrä, erilaisuus ja todenmukaisuus, kun tekee lopulta johtopäätöksiä saaduista tuloksista. Lisäksi tutkimuksen menetelmässä pitää ottaa nämä seikat huomioon, kun dataa analysoidaan. Avaan menetelmää seuraavassa alaluvussa.

Datan todenmukaisuudesta on otettu huomioon keräysaika, joka on joukkueurheilun aiheessa uuden kauden alusta. Uusi kausi joukkueurheilun kontekstissa tarkoittaa, että aikaisemmat ottelut eivät luo ennakko-oletuksia, jolloin jokaisella ottelulla on merkitystä (Davis 2013, s. 111–113). Aineisto on kerätty neljä kuukautta julkaisujen jälkeen, jolloin julkaisujen saamaa vuorovaikutusta voidaan vertailla keskenään, koska oletettavasti julkaisut eivät enää ole aktiivisia. Aineiston määrässä on otettu myös huomioon tutkimuksen aihe eli joukkueurheilun fanikulttuuri. Aineistoon on valittu jokainen liigajoukkue, joten saadaan laaja kokonaiskuva jääkiekon fanikulttuurista. Näin ei rajata ulos joukkueita, mikä voisi vääristää tulosta ja antaa mahdollisuuden satunnaisuudelle.

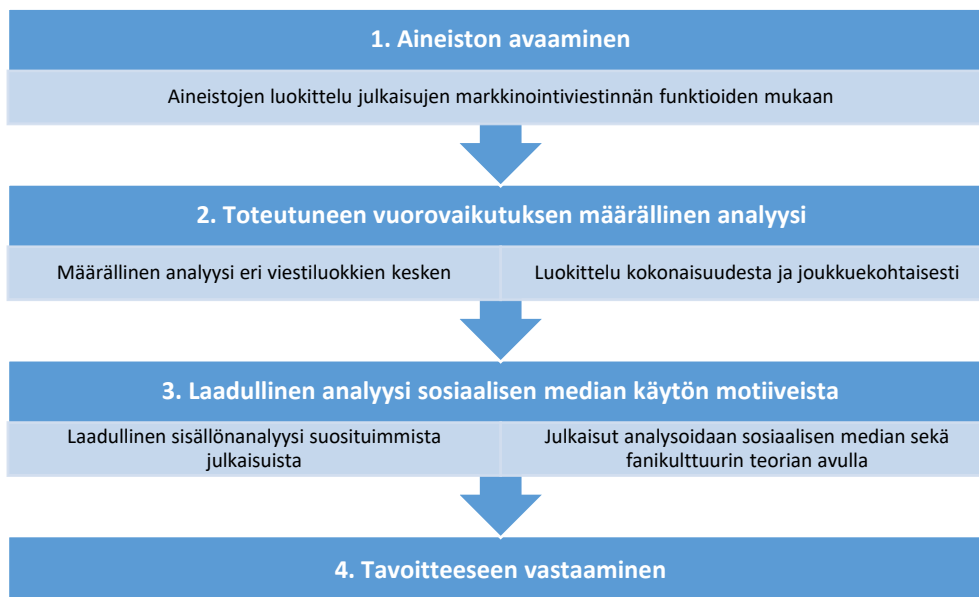
Näillä valinnoilla ja rajauksilla saadaan muodostettua datasta tiheämpää, ja se tuo tutkimukselle lisäarvoa. Latzko-Tothin (2017, s. 201–202) mukaan sosiaalisen median

tutkimuksessa voi tehdä ison otannan tutkimusta tai puolestaan luoda datasta tiheää, ja tehdä tästä laadullista tai määrällistä analyysia. Tiheä data on asetettu sosiaaliseen kontekstiin ja järjestetty suhteessa toisiinsa (Latzko-Toth 2017, s. 201–202).

Tutkimusalustaksi on valittu Instagram, joka on sosiaalisen median palvelu, joka rakentuu visuaalisen sisällön ympärille. Valintakriteerit perustuvat osin alustan luonteeseen sekä tutkimusaukkoon. Instagramista ei ole tehty samantyylistä tutkimusta, joten se lisää tutkimuksen kiinnostavuutta. Tuloksia voi verrata aikaisempaan tutkimukseen Twitteristä ja Facebookista.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksen menetelmä perustuu siihen, että esittämäni teoria ja käsittelemäni aineisto keskustelevat tavoitteen ohjaamana. Valittu menetelmä koostuu kolmesta osasta. Nämä ovat aineiston avaaminen, aineiston analyysi sekä tutkimuskysymyksiin vastaaminen. Tutkimuksen aineiston analyysi jakautuu määrälliseen ja laadulliseen osaan. Laaksosen (2013, s. 150–153) mukaan, kun tehdään netnografista tutkimusta, on analyysin hyvä olla sekä määrällistä että laadullista. Näin on mahdollista saada kuvaavaa ja selittävää tietoa valitusta kulttuurista (Laaksonen 2013, s. 150–153). Tämän tutkimuksen menetelmällä ei ole nimeä, mutta se pyrkii käymään aineiston läpi systemaattisesti ja pääsemään lopulta tavoitteeseen. Kuvio 1. avaa menetelmän vaiheet ja mitä ne sisältää.



Kuvio 1. Menetelmän vaiheet

Menetelmän ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on muuttaa kerätty aineisto dataksi, jota käytetään määrällisessä analyysissä. Tämä tehdään luokittelemalla julkaisut niiden markkinointiviestinnän funktioiden mukaan. Julkaisut luokitellaan joukkuekohtaisesti ja kokonaisuutena. Näin saadaan kuvaa liigajoukkueiden viestintästrategioista (ks. luku 3.1.), ja mitä tavoitteita joukkueet pyrkivät saavuttamaan. Aineiston avaamisessa käytettävä luokittelumalli määritetään markkinointiviestinnän teorian mukaan (ks. luku 3.3.). Mallia sovelletaan lisäksi joukkueurheilun kontekstin mukaiseksi. Avaan tätä myöhemmin luvussa 3.

Menetelmän ensimmäinen vaihe ja muodostettu analyysimalli perustuu sosiaalisen median tutkimuksen luonteeseen. Brownin (2017, s. 125) mukaan sosiaalisen median dataa pitää mallintaa ennen sen analysointia. Mallinnuksessa arvioidaan datan kokonaisuudet ja ominaisuudet ja se, miten ne ovat suhteessa toisiinsa. Sen jälkeen data putsataan ja mahdolliset vääristymät poistetaan, mikä voi haitata analyysiä. Lopuksi data muutetaan analyysimallin kautta tiedoksi, josta voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Brown 2017, s. 125). Tässä tutkimuksessa data mallinnetaan konseptuaalisella mallilla (*conceptual*

model), jossa luodaan kokonaisuus datan attribuuteille, jotka ovat suhteessa toisiinsa ja ovat relevantteja tutkimukselle. Attribuuttien suhde toisiinsa perustuu loogiseen yhteyteen toistensa kanssa (Brown 2017, s. 126–127).

Toinen vaihe tarkastelee julkaisujen saamaa vuorovaikutuksen määrää viestiluokkien ja niissä esiintyvän sisällön kautta. Jokaisen viestiluokan julkaisuista kerätään Instagramin vuorovaikutusyksiköt eli tykkäykset ja kommentit. Analyysi tehdään tämän jälkeen joukkuekohtaisesti, jotta tuloksia voidaan verrata keskenään. Määrällisessä analyysissä käydään läpi aineistosta saatuja lukuja tavoitteen ohjaamana. Lukuja verrataan joukkueiden sekä aikaisempien tutkimusten kesken. Johtopäätöksiä tehdään fanien aktiivisuudesta eri julkaisuja kohtaan.

Menetelmän kolmas vaihe on laadullinen, ja siinä analysoidaan toisen vaiheen perusteella valittuja suosituimpia julkaisuja. Analyysissä käydään läpi jokaiselta joukkueelta suosituimman viestiluokan julkaisun. Analysoitavana on yhteensä 60 julkaisua eli 15 julkaisua viestiluokittain. Julkaisut analysoidaan *Uses & Gratifications* -teoriasta sovelletun mallin avulla, missä tarkastellaan median käytön motiiveja (ks. luku 3.4.). Mallia on sovellettu tutkimuksen näkökulman ja kontekstin mukaiseksi eli huomioon otetaan sosiaalinen media ja tutkijapositio. Laadullisessa analyysivaiheessa huomioidaan myös sosiaalisen identiteetin teoriaa (ks. luku 2.1.), joka on olennainen osa joukkueurheilua. Lisäksi tuloksia arvioidaan urheilujoukkueiden brändin piirteiden mukaan. Näin saadaan tuotua faniuden näkökulmaa mukaan tutkimukseen ja selvitettyä laajasti tekijöitä vuorovaikutuksen taustalla. Kolmannella vaiheella eli laadullisella analyysillä pyritään havainnoimaan motiiveja ja kannusteita fanien vuorovaikutukselle.

Kokonaisuudessaan menetelmä perustuu tavoitteeseen sekä aineistoon ja siihen, miten saadaan uutta ja luotettavaa tietoa parhaiten esiin. Menetelmän vaiheiden tarkoituksena on analysoida aineisto niin faniuden kuin sosiaalisen median näkökulmasta. Kokonaisuudessaan menetelmä havainnoi liigajoukkueiden Instagram-tilejä strategisen viestinnän sekä joukkueurheilun fanikulttuurin näkökulmasta. Tavoitteena on muodostaa

yleiskäsitys liigajoukkueiden viestinnästä ja faniuden rakentumisesta sekä löytää toistuvia piirteitä fanien vuorovaikutuksen taustalla. Tätä kautta päästään sovellettavaan tietoon, jota voidaan hyödyntää urheilujoukkueiden viestinnän kehittämisessä.

2 Fanikulttuuri joukkueurheilussa

Joukkueurheilu on liiketoimialana erityinen verrattuna muihin aloihin. Mullinin (2014, s. 19–20) mukaan kuluttajille muodostuu henkilökohtainen side tuotteeseen eli itse joukkueeseen, ja kuluttaja voi tuntea olevansa todellinen osa joukkuetta. Tähän liittyy fanikulttuuri ja erityisesti joukkueurheilun maailma.

Myös joukkueurheilun ottelut poikkeavat muista kaupallisena tuotteena. Sen erot näkyvät piirteistä ja kuluttajakäyttäytymisestä. Ottelu syntyy ja sitä kulutetaan samaan aikaan. Ottelut ovat tuotteena uniikkeja ja ennalta-arvaamattomia. Otteluissa ei ole käsikirjoituksia, mikä tekee niistä houkuttelevia. (Mullin 2014, s. 59, s. 136–137; Davis 2013, s. 111–113) Otteluiden arvo laajenee myös ydintuotteen ympärille. Otteluihin liittyvät odotukset sekä muistot, jotka syntyvät ja jäävät kuluttajalle tapahtuman jälkeen. (Mullin 2014, s. 147)

Tässä luvussa avaan joukkueurheilua sekä siihen liittyvää fanikulttuuria käsitteenä. Alaluvut käsittelevät joukkueurheilufaniuden perusteita, kuten sosiaalisen identiteetin teoriaa ja paremmuuden merkitystä. Luvun tarkoituksena on luoda analyysiin liittyvälle joukkueurheilun fanikulttuurille kontekstia, jonka mukaan analyysimalleja sovelletaan ja tehdään johtopäätöksiä.

2.1 Joukkueurheilufaniuden perustat

Fani on henkilö, joka on emotionaalisesti sitoutunut johonkin kohteeseen ja kohde herättää fanissa tunteita (Hirsjärvi 2009, s. 45–46). Faniuden keskeisinä piirteinä pidetään tunteellisuutta, toiminnallisuutta ja yhteisöllisyyttä (Kangaspunta 2011, s. 104). Joukkueurheilun faniudessa yhteisöllisyys korostuu entisestään, kun fanilla on mahdollisuus olla mukana joukkuetta ja ottelua. Tähän yhteisöllisyyteen liittyy sosiaalisen identiteetin teoria, jossa on keskeistä ihmisten ajautuminen ryhmiin, jotka omaavat samankaltaisia identiteettejä (Jacobson 2003, s. 1-3). Tajfel (1979, s. 40–41) korostaa tällaisen

joukkoistumisen olevan normaalia kognitiivista toimintaa, niin kuin oman identiteetin muodostaminen. Sosiaalinen identiteetti on yksilön käsitys itsestään perustuen omaan ryhmäänsä. Ryhmät ovat tärkeitä ylpeyden, itseluottamuksen ja itsetuntemuksen lähteitä yksilöille. (Tajfel 1979, s. 40–41)

Jacobsonin (2003, s.7) mukaan tietyn joukkueen faniksi tunnistautumisen taustalla on eri tekijöitä, mutta yleisesti syyt voidaan jakaa kahteen eli verkostollisiin ja symbolisiin vaikutteisiin. Verkostollisiin vaikutteisiin kuuluu ystävien ja perheen vaikutus. Jos esimerkiksi vanhempasi kannattavat tiettyä joukkuetta, tunnet velvollisuutesi kannattaa myös samaa joukkuetta. Toinen vaikuttaja on yksilön asuinpaikka. Yksilöt haluavat olla osa kollektiivista ryhmää, joten he alkavat kannattamaan oman kaupungin joukkuetta. (Jacobson 2003, s. 7)

Jacobson (2003, s. 8) mainitsee fani-identiteetin muodostuvan myös symbolisista vaikutteista, joissa yksilölle muodostuu side joukkueeseen sen pelaajien, logon ja maineen perusteella. Symbolisella tasolla yksilö haluaa kannattaa joukkuetta, joka menestyy tai omaa menestyvän pelaajan. Yksilö haluaa olla mukana menestyvässä joukossa ja tuntea itsensä paremmaksi. Tätä kutsutaan *Bandwagon*-ilmiöksi. Tällaiset fanit eivät ole niin uskollisia seuralle kuin verkostollisista vaikutteista joukkuetta kannattamaan ryhtynyt fani. (Jacobson 2003, s. 8)

2.2 Paremmuuden merkitys joukkueurheilun faneille

Eri yhteisöissä muodostuvat omat käyttäytymiskulttuurit, jotka määräytyvät muun muassa puhetavoista (Laaksonen 2013, s. 199). Joukkueurheilufanien yhteisöissä on myös omat käyttäytymiskulttuurit, ja iso osa niistä liittyy paremmuuteen reagoimiseen. Reaktiot perustuvat ryhmien vertailuihin ja paremmuuden selvittämiseen sosiaalisen identiteetin teoriassa. Urheilu on alana sellainen, että paremmuus voidaan objektiivisesti määrittää lopputuloksien perusteella. Lisäksi paremmuus on keskeinen teema, koska urheilu perustuu kilpailuun muita vastaan.

Robert Cialdini (1976) tutki ensimmäisenä lopputuloksen yksilöissä aiheuttamia reaktioita yksilöissä. Urheilu mahdollistaa paremmuuden selvittämisen, joten Cialdini selvitti fanien suhdetta omaan joukkueeseen voiton ja tappion hetkillä. Tutkimus perustui BIRG-ilmiöön (*Basking in reflected glory*), jossa yksilöt haluavat kuulua menestyvään joukkoon. Tämä ilmeni fanien viittaamisesta joukkueeseen me-pronominilla. Fanit viittasivat kaksi kertaa useammin olevansa osa joukkuetta voitossa verrattuna tappioon. (Cialdini 1976, s. 367–373).

Burger (2012) tutki BIRG-ilmiötä syvemmin selvittäen yksilöiden erilaisia reaktioita. Hän jakoi yksilöiden käyttäytymisen neljään tapaan (*basking, blasting, corfing ja boosting*). *Basker*-reaktiossa yksilö haluaa muiden tietävän, että on osa menestyvää joukkoa. Tämä reaktio on BIRG-ilmiön perustaa, ja yksilö käyttäytyy niin kuin aiemmin viitatussa Cialdinin tutkimuksessa. Hän viittaa itsensä ja urheilujoukkueen olevan samaa joukkoa. *Blasting*-reaktiossa yksilön kilpailijaan viitataan negatiivisesti, jotta oma status nousisi paremmaksi. *Corfing*-reaktiossa yksilö haluaa erottaa itsensä omasta joukostaan, joka ei menesty. Verrattuna *Basking*-reaktioon pronomini me vaihtuu te-pronominiin. *Boosting*-reaktiossa yksilö haluaa puolustaa omaa joukkoaan, jos joukkueesta kuuluu negatiivisia sävyjä. Yksilöt täten tuntevat itsensä paremmaksi joukkonsa kanssa. (Burger 2012, s. 61–64).

Tässä tutkimuksessa näitä neljää tapaa on mielekästä tutkia, koska ne liittyvät oman joukon paremmuuden korostamiseen, ja ne herättävät tunteita kannattajissa. Havaintoja voi tehdä esimerkiksi, jos yksi näistä tavoista nousee selkeästi esiin suosituimmista julkaisuissa ja jos jotain tapaa ei käytetä ollenkaan.

2.3 Joukkueurheilufanien erilaiset piirteet ja tyypit

Urheilujoukkueilla on tyypillisesti paljon eri laatuista faneja, jotka voidaan jakaa ryhmiin eri piirteiden ja aktiivisuuden perusteella. Davis (2013, s. 93–96) jakaa fanit intensiivisiin,

osittaisiin ja kasuaaleihin faneihin. Intensiiviset fanit ovat uskollisia joukkueelle ja osallistuvat toimintaan aktiivisesti. Kasuaalit fanit innostuvat vain, jos jotain poikkeuksellista on tapahtumassa. Osittaiset fanit ovat tästä väliltä. Hognestad (2012, s. 31–34) määrittää urheilua katsovat yksilöt kannattajiin (*supporter*), seuraajiin (*follower*) ja kulkijoihin (*flaneur*). Kannattajat kokevat olevansa tärkeä osa joukkuetta, ja ovat erittäin ylpeitä siitä. He matkaavat joukkueen mukana ja tunteellinen side joukkueeseen on todella syvä. Seuraajat eivät omaa niin henkilökohtaista sidettä, mutta he seuraavat joukkuetta jatkuvasti. Seuraajat toivovat oman joukkueen menestystä, mutta eivät välitä muiden voitoista. Kannattajat puolestaan toivovat myös merkittävien vastustajien tappiota. Kulkija on kannattajan vastakohta, joka hakee vain kokemuksia urheilusta, eikä luo sidettä joukkueisiin. (Hognestad 2012, s. 31–34)

Tajfel (1979, s.44–45) painottaa, että osa sosiaalisen identiteetin teoriaa on oman ryhmän vertaileminen muihin ja muiden kanssa kilpailu. Yksilö tuntee itsensä paremmaksi ryhmänsä välityksellä, jos se on menestyksekkäämpi kuin muut ryhmät (Tajfel 1979, s. 44–45). Joukkueurheilussa kilpailu on keskeisessä osassa, joten lopputuloksen merkitys nousee suureksi. Fanikulttuurista saa paljon selville tutkimalla kannattajien reaktioita ja käyttäytymistä menestyksen rinnalla. Ideaalissa tilanteessa joukkueella on vankka fanipohja, ja fanit ovat joukkueen mukana, vaikka menestystä ei tulisi. Davisin (2013, s.116–117) mukaan joukkueurheilun seuraaminen ja fanius ovat yksilölle merkittäviä asioita. Oman joukon menestys nostaa itsetuntoa ja tuo hyvää mieltä. Vaikka menestystä ei tulisi ovat faniyhteisöt sosiaalisia verkostoja, joissa on paljon solidaarisuutta. (Davis 2013, s. 116–117)

Kokonaisuudessaan joukkueurheilufanien piirteisiin kuuluu tunteellisuus sen eri tasoilla. Tunteet keskittyvät suurelta osin joukkueen menestykseen. Kannattajat jakautuvat eri ryhmiin aktiivisuuden ja mielenkiinnon perusteella. Huomattavaa on, että iso osa kannattajista välittää vain omasta joukkueesta. Näitä piirteitä on myös mielekästä nostaa esiin analyysissä, kun osa funktioista liittyy suoraan menestykseen ja osa suoraan yhteisöllisyyteen.

3 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän osa-alueet

Sosiaalinen media on noussut merkittäväksi osaksi yritysten markkinointiviestintää ja brändin rakentamista. Sosiaalisen median luonne tarjoaa yritykselle erinomaisen mahdollisuuden kasvattaa näkyvyyttä, saada huomiota ja kertoa omasta toiminnastaan. Kun yritykset luovat omat tilinsä sosiaaliseen mediaan, voivat he olla asiakkaihinsa suoraan yhteydessä. Lisäksi sosiaalisen median multimodaalisuus tarjoaa viestintään uusia ulottuvuuksia. Näitä osa-alueita oikein hyödynnettäessä on yrityksellä mahdollisuudet menestykseen.

Tässä luvussa taustoitan tutkimuksen viestinnällistä osaa ja analyyseissa käytettäviä teorioita. Avaan menetelmässä käytettävät analyysimallit. Avaan sosiaalisen median markkinointiviestintää eri näkökulmista, niin sitä tekevien yritysten kuin sitä vastaanottavien kuluttajien. Luku etenee seuraavasti. Ensimmäisenä avaan sosiaalisen median viestintästrategioita. Toiseksi käyn läpi sisältömarkkinoinnin käsitettä ja sitä mihin se perustuu. Kolmantena avaan sosiaalista mediaa käyttäjän näkökulmasta käymällä läpi sosiaalisen median käytön motiiveja. Avaan samalla tutkimuksen keskeistä aihetta eli *Uses & Gratifications* -teoriaa. Lopuksi tuon esiin urheilujoukkueiden sosiaalisen median toimintaa sekä merkitystä.

3.1 Yritysten sosiaalisen median viestintästrategiat

Verrattuna perinteiseen mediaan sosiaalinen media mahdollistaa uusia asioita ja hyötyjä yritysten markkinoinnissa, joita ei ennen ollut saatavilla. Sosiaalinen media on noussut keskeiseksi osaksi yritysten markkinointiviestintää, ja siellä onnistuminen on suuri mahdollisuus yrityksen kasvuun ja tulokseen. Onnistumisen taustalla on viestintästrategia, joka hyödyntää sosiaalisen median ilmiöitä sekä ominaisuuksia ja on muokattu yrityksen toimialan ja tavoitteiden mukaisiksi.

Rauschnabel (2017, s. 121) tutki sosiaalisen median markkinoinnin strategisuutta ja kehitti neljästä osa-alueesta muodostuvan kokonaisvaltaisen markkinointikehyksen. Kehyi huomioi sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet yrityksille. Rauschnabelin (2017, s. 121) mukaan yrityksen pitää ensin päättää sosiaalisen median viestinnän käytötapa. Se voi perustua *defenderiin* eli yksipuoliseen viestintään, tai *explorer* käytötapaan, jossa toimet pyrkivät luomaan yhteisöjä sidosryhmiin ja viestintä on interaktiivista. *Explorer* käytötavassa otetaan palautetta vastaan ja arvioidaan, miten kukakin sidosryhmäläinen voi luoda arvoa yritykselle (Rauschnabel 2017, s. 121).

Rauschnabelin (2017, s. 122) mallin toinen aihe liittyy yrityksen kulttuuriin sosiaalisessa mediassa. Se voi perustua *konservatismiin*, joka muistuttaa perinteistä massamainostamista. Toinen puoli kulttuurista on *modernismi*, jossa hyödynnetään luovuutta ja vuorovaikutteisuutta sekä hyväksytään se, että negatiivista palautetta voi tulla kuluttajilta. Kolmas ja neljäs osa-alue Rauschnabelin (2017, s. 122–123) mallissa liittyy sosiaalisen median käyttöön yrityksen sisällä ja hallintotapaan. Tämä tarkoittaa, että työntekijöille määritetään heidän säännöt ja vastuu osallistua sosiaalisen median markkinointiin. Nämä neljä osa-aluetta ovat sidoksissa toisiinsa, kun toteutetaan sosiaalisen median markkinointia. Päätöksiä käytettävistä strategioista ohjaavat yritysten omat visiot, tehtävät, tavoitteet, kulttuurit ja resurssit. (Rauschnabel 2017, s. 122–123)

Valos (2017) kehitti sosiaalisen median strategisen viestinnän päätöksentekomallin, jota yritykset voivat käyttää saavuttaakseen kilpailuetua. Valosin (2017) mukaan hyvä viestintäsuunnitelma sisältää selkeät päätöksenteko-ohjeet erilaisille tilanteille sekä tiedostaa perinteisen median osuuden ja sosiaalisen median vahvuudet. Yritysten pitää huomioida omassa suunnitelmassa sosiaalisen median toteutuksen haasteet ja varmistaa, että yrityksen piirteet, rakenteet, kulttuuri ja työntekijät on otettu huomioon sitä tehdessä. (Valos 2017, s. 1525)

Tätä mallia rakentaessa, Valos (2017) teemoitteli uniikit sosiaalisen median tarjoamat vahvuudet, jotka ovat kilpailuedun saavuttamisen taustalla. Näitä ovat asiakkaiden

kuunteleminen ja osallistaminen sekä tuotetun sisällön joustavuus. Kuunteleminen liittyy palautteiden vastaanottamiseen ja niiden kysymiseen. Osallistaminen on toimintaa, jossa keskustellaan yleisön kanssa ja annetaan heille vaikutusvaltaa. Osallistamisella synnytetään keskustelua ja lisätään yhteisöllisyyttä kuluttajissa. Sisällön joustavuus tarkoittaa viestinnän nopeutta ja sen mahdollistamaa trendien hyödyntämistä. Valosin (2017) mukaan viestinnän ja sisällön tuotannossa pitää huomioida työntekijöiden roolien selkeys, käytettävät resurssit ja toiminnan yhdenmukaisuus. Nämä osa-alueet pitää olla kunnossa, että viestintää voidaan toteuttaa ja saavuttaa käytännössä toimiva strategia. On esimerkiksi turhaa ideoida asioita, jos ei ole resursseja niiden toteuttamiseen. Lisäksi mahdolliset nopeat reagoinnit ja trendien hyödyntäminen viestinnässä onnistuu tehokkaammin, jos ei tarvitse aina hyväksyä ideaa ylemmältä taholta. Yrityksessä pitää olla ammattitaitoa sekä yhdenmukaisuutta noudattavat toimintatavat, jotta sosiaalisen median hyötyjä voidaan käytännössä hyödyntää. (Valos 2017, s. 1537–1539) Kun yritys on tiedostanut nämä vahvuudet, ja niiden toteuttamisen vaatimukset ovat myös hallussa, voi sosiaalisen median hyötyjä saada paremmin irti. Hyötyjä ovat esimerkiksi elektroninen *Word-of-Mouth* viestintä, josta yritys saa orgaanista näkyvyyttä.

Rauschnabel (2017) ja Valos (2017) keskittyvät pääosin viestinnän tekijöihin ja heidän rooleihinsa yrityksessä. Toinen puoli sosiaalisen median markkinoinnissa liittyy konkreettiseen sisältöön, jota tuotetaan yrityksille. Tähän puoleen liittyy sisältöstrategia. Keronen ja Tanni (2017, s. 25) määrittelevät sisältöstrategian asiakasymmärryksen ja liiketoimintastrategian kautta muodostetuksi suunnitelmaksi. Se määrittää, miten sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita, ja millaisilla toimilla mennään kohti tavoitteita. Sisältöstrategia määrittää esimerkiksi kenen tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen on yrityksen menestyksen kannalta kaikkein tärkeintä, sekä mitkä ovat tärkeimpien asiakasryhmien keskeisimmät motiivit hankkia yrityksen tuotteita ja palveluita. (Keronen & Tanni 2017, s. 25)

Sisältöstrategiaa suunniteltaessa nousee esiin myös yrityksen brändin vaikutus. Brändillä ja sisältöstrategialla on sama ydin. Kerosen ja Tannin (2017, s. 26) mukaan brändi

määrittää yrityksen identiteetin sekä sen millainen yritys haluaa olla. Sisältöstrategiaa tehdään niin, että brändin arvolupauksia on mahdollista konkretisoida tarinoiksi sen mukaan, mikä on asiakkaalle arvokasta (Keronen & Tanni 2017, s. 26).

Kun sisällöt on suunniteltu ja tehty yrityksen näkökulmasta katsottuna oikealla tavalla, syntyy asiakkaalle syvempi suhde vaiheittain (Keronen & Tanni 2017, s. 50). Ensimmäisenä asiakas etsii tietoa valitusta aiheesta ja löytää yrityksen. Näin syntyy muistijälki. Seuraavaksi asiakas alkaa luottamaan sisällön arvoon ja haluaa tietää, mitä sanottavaa yrityksellä on. Lopuksi asiakkaasta muodostuu mahdollinen vaikuttaja, joka on aktiivinen yrityksen sisällön yhteydessä. Tämä aktiivisuus konkretisoituu kysymyksinä, kommentteina, jakamisina ja suositteluina. Tällaiset vaikuttajat ovat arvokkaita yritykselle, kun he omalla tekemisellään tuovat uusia asiakkaita sisällön pariin. Sisältöstrategian tehtävä on luoda tätä siirtymää tiedonhakijasta vaikuttajaksi mahdollisimman mielekkääksi. (Keronen & Tanni 2017, s. 50–51)

Kuluttajien sitouttaminen luo yrityksestä positiivista mielikuvaa myös suoraan kuluttajalle, ja yrityksen sosiaalisen median tili nähdään tietynlaisena palveluna. Carlson (2019) tutki kuluttajien yrityksen sisältöön sitoutumisen vaikutuksia. Kuluttajien osallistumisesta saatu arvo näkyi neljällä osa-alueella, joita olivat toiminnallinen, viihteellinen, vuorovaikutuksellinen sekä ryhmäytymisen arvo. Nämä arvot loivat kuluttajien suhdetta yritykseen vahvemmaksi. Yritysten on siis hyvä pyrkiä huomioimaan tämä näkökulma viestinnän suunnittelemisessa. (Carlson 2019, s. 339) Tämän tutkimuksen kohdalla Kerosen ja Tannin (2017) mainitsema sitoutuneita asiakkaita eli vaikuttajia ovat fanit, jotka tykkäävät, kommentoivat ja jakavat urheilujoukkueiden julkaisuja.

3.2 Sisältöjen tarkoitukset markkinointiviestinnän kokonaisuudessa

Sisältömarkkinointi perustuu sisältöihin, jotka on tuotettu sisältöstrategian kautta. Sisällöillä on aina tietty tarkoitus, joka liittyy yrityksen toimintaan. Kun kyseessä on yrityksen sosiaalinen media, tarkoitukset perustuvat markkinointiviestintään.

Bergström ja Leppänen (2014, kpl 5) määrittelevät markkinointiviestinnän toiminnaksi, joka tekee yrityksen ja sen tarjonnan näkyväksi. Markkinointiviestinnällä on siis suuri merkitys yrityksen mielikuvan luomisessa ja asiakassuhteiden haalimisessa ja ylläpitämisessä. Keskeistä markkinointiviestinnän suunnittelussa on määrittää, mihin viestinnällä pyritään sekä kenelle ja miten viestitään. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan yleisesti valittujen kohteiden tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Sen suunnittelussa pyritään määrittelemään, mihin asiakkaan tasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä tavoin. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi huomion herättäminen, positiivisten asenteiden luominen, asioiden tiedottaminen, ostohalun herättäminen, asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen sekä asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2014, kpl 5)

Keinot, joilla markkinointiviestintää tehdään, jakautuvat mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Tämän tutkimuksen kohdalla myyntityö ei ole olennaista, vaan nämä kolme muuta ovat tarkastelussa, koska niitä voi tehdä yrityksen sosiaalisessa mediassa juuri yrityksen julkaisujen avulla.

Markkinointiviestinnän keinoista mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Mainonnalla tuodaan esiin uusia tuotteita ja tavoitteena viestiä tietoa näistä tuotteista asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2018, kpl 5.4) Myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa asiakasta ostamaan valittua yrityksen tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen toimii integroituna mainontaan ja viestintään. Kuluttajaan kohdistuvaan myynninedistämiseen liittyy joku etu tai mielenkiintoinen asia, joka tekee tuotteesta houkuttelevamman kuluttajalle, ja näin edistää myyntiä. (Bergström & Leppänen 2014, kpl 5.6)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan keskeisin idea on tiedon ja positiivisen yrityskuvan lisääminen. Lisäksi keskeisenä tavoitteena on luoda ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla on iso rooli markkinointiviestinnässä, ja se vaikuttaa yrityksestä

syntyvään imagoon hyvin laajasti. (Bergström & Leppänen 2018, kpl 5.7) Tässä tutkimuksessa jaan tiedottamisen ja suhdetoiminnan eri funktioihin, koska ne ovat selkeästi huomattavissa. Lisäksi joukkueurheilussa suhdetoiminta on yhteisöllisyyden perustana, joten sen analysoiminen erikseen on mielekästä. Taulukko 2. koostaa nämä funktiot sekä antaa esimerkin tämän tutkimuksen kohdalta.

Taulukko 2. Julkaisujen markkinointiviestinnälliset funktiot

Funktio	Selite	Esimerkki
Mainonta	Toimintaa, jolla tuodaan esiin yrityksen tuotteita ja palveluita.	1) Ottelumainos 2) Yhteistyömainos 3) Fanituotteet
Myynninedistäminen	Toimintaa, jonka tarkoituksena on luoda mielenkiintoa ja kannustaa asiakasta ostamaan valittua yrityksen tuotetta tai palvelua.	4) Otteluennakot 5) Hypetykset 6) Tarjoukset 7) Kokoonpanokuvat
Tiedottaminen	Toimintaa, jonka tarkoituksena on tiedottaa joukkueen asioista.	8) Joukkue uutiset 9) Tulokset
Suhdetoiminta	Toimintaa, jonka tarkoituksena on positiivisen yrityskuvan rakentaminen sekä sidosryhmien suhteiden luominen ja ylläpito.	10) Vuorovaikutus 12) Arvonnat 12) Huippuhetket 13) Raportit

Tämän tutkimuksen kohdalla sisältöjen esimerkit on jaettu joukkueiden otteluiden ympärille. Mainonnan funktiossa esimerkkeinä ovat suorat ottelumainokset, yhteistyösisällöt sekä fanituotteet. Nämä sisällöt ovat suoraan tuotteisiin liittyviä. Lisäksi yhteistyömainos on suoraan sponsoreihin liittyvää sisältöä.

Myynninedistäminen liittyy tässä tutkimuksessa otteluiden mielenkiinnon nostattamiseen ja niiden tarkoituksena on kannustaa asiakasta ostamaan yrityksen tuotteita. Esimerkkejä tästä ovat otteluennakot, tuotetarjoukset sekä kokoonpanokuvat. Lisänä on myös erilaiset mielenkiintoa luovat hypetyssisällöt, jotka liittyvät jollain tavalla tulevaan otteluun. Hypetyssisällöissä keskeistä on tunteiden herättäminen ja tulevan ottelun korostaminen urheilujoukkueiden brändin piirteillä (ks. luku 3.5.).

Tiedottamisen funktio liittyy urheilussa uutisiin, jotka koskevat niin joukkuetta kokonaisuudessaan kuin yksittäisiä pelaajia. Lisäksi otteluiden tulokset kuuluvat tähän kategoriaan. Suhdetoiminnan funktiossa on tarkoituksena luoda positiivista mielikuvaa suhteessa kannattajiin. Esimerkkejä näistä ovat suoraan vuorovaikutukseen tähtäävät sisällöt kuten kyselyt ja äänestykset. Näissä annetaan ääntä kannattajille ja pyritään osallistamaan heitä. Toinen esimerkki on huippuhetkiin liittyvät sisällöt. Nämä voivat olla faktoja pelistä tai fiiliskuvia otteluista ja pelaajista. Suhdetoimintaan kuuluu myös otteluraportit, jotka tuovat lisätietoa kannattajille peleistä. Näissä suhdetoiminnan sisällöissä keskeistä on kohdeyleisön palveleminen.

3.3 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden toteuttaa markkinointiviestintää juuri sisältömarkkinoinnin muodossa. Hakola (2019, s. 32–33) määrittää sisältömarkkinoinnin olevan markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on luoda arvoa valitulle kohderyhmälle ja viestit suunnitellaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. Verrattuna mainosmaiseen markkinointiviestintään sisältömarkkinoinnissa pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaille enemmän kuin myydään (Hakola 2019, s. 34). Jos myyviä sisältöjä tehdään, ne perustuvat enemmän asiakkaan tarpeeseen ostaa, kuin yrityksen tarpeeseen myydä (Hakola 2019, s. 33). Lou (2019, s.774) vertaa perinteisen markkinoinnin nojaavan suoraan mainontaa ja sisältömarkkinoinnin opettamiseen ja viihdyttämiseen. Mainonnassa on selkeä vakuuttava ja houkutteleva sävy, kun sisältömarkkinointi tuo esiin relevanttia ja asiakkaalle arvokasta tietoa. (Lou 2019, s.774)

Kerosen ja Tannin (2017 s. 30) mukaan sisältömarkkinoinnissa vaikutetaan valittuun asiakkaaseen tarkasti mietityillä sisällöillä oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältötyypeillä. Sisältömarkkinointi noudattaa sisältöstrategiassa tehtyjä päätöksiä. Sisältömarkkinoinnin perustana on luoda kohderyhmille oikeat sisältöteemat jokaiseen ostopolun vaiheeseen. (Keronen & Tanni 2017, s. 30–31) Wall (2018, s. 138) kertoo sisältömarkkinoinnin

luovan erityisesti luotettavuutta ja tietoisuutta asiakkaissa. Sisältömarkkinointia tuotetaan esimerkiksi blogien, videoiden, some-julkaisujen, nettisivujen ja webinaarien muodossa. Sisältöä tuotetaan ajatuksella, jossa kuluttaja haluaa käyttää sitä (Wall, 2018 s. 138).

Loun (2019, s.775) mukaan sisältömarkkinoinnin iso arvo on myös, että se palvelee ja opettaa nykyisiä asiakkaita. Asiakkaat tietävät entistä paremmin, mitä saavat tuotteelta ja näin ollen tykkäävät siitä. Hyvin tehtynä sisältömarkkinointi vähentää mainosten ärsyttävyyttä ja negatiivista reaktiota (Lou 2019, s.775). Hakola (2019, s.39) näkee sisältömarkkinoinnin olevan tärkeää, kun digitaaliset mediat ovat kaikkien saatavilla. Brändien täytyy vastata ihmisten tarpeisiin tarjoamassaan sisällössä. Sisältömarkkinoinnin teho perustuu digitaalisten alustojen algoritmeihin, kun ne toimivat aktiivisten käyttäjien kautta. Jos yritys onnistuu tuottamaan arvokasta sisältöä, palkitsee alusta nostamalla sisällön käyttäjien huomioon (Hakola 2019, s. 49-51).

Sisältömarkkinointi on siis osa markkinointiviestintää, ja se perustuu yksittäisiin sisältöihin. Keronen ja Tanni (2017, s. 82) määrittää sisällön keskeiseksi tehtäväksi arvontuoton asiakkaalle. Sisältöjen arvokkuus perustuu asiakkaan tiedontasoon yrityksestä. Sisältöä voi arvioida laatuksiteristön kautta, joka pitäisi käydä selväksi sisällössä. Keronen ja Tanni (2017, s. 84) jakavat hyvän sisällön kriteerit kuuteen osa-alueeseen. Ensimmäisenä (1) jokaisella sisällöllä, jonka tuottaa pitäisi olla tavoite. Yhden sisällön ei kannata yrittää viestiä kaikkia yrityksen arvontuoton muotoja. Toiseksi (2) jokainen sisältö pitäisi tuottaa suoraan valitulle kohteelle. Tavoite pitäisi muodostaa kohteelle niin, että hän pystyy samaistumaan tarinaan. Kolmanneksi (3) sisältö pitäisi sijoittaa aina tiettyyn kohtaan asiakkaan ostoprosessia. Neljänneksi (4) sisällölle pitää valita kertoja sen mukaan, ketä haluaa puhutella. Viidenneksi (5) sisältö on hyvä julkaista siinä kanavassa, missä tiedät löytäväsi kohteen, jota tavoittelet. Kuudenneksi (6) sisältö on hyvä tuottaa muodossa, jossa se toimii parhaiten suhteessa valittuun ostajapersoonaan ja kanavaan. (Keronen & Tanni 2017, s. 84)

Loun (2019 s. 783) mukaan enemmän osallistavat brändit, kuten tietokoneet hyötyivät tiedosta ja viihdyttävästä sisällöstä. Vähemmän osallistavat brändit hyötyivät sisällöstä, jonka arvo perustui tunteiden herättämiseen ja mielenkiinnon herättämiseen. (Lou 2019 s. 783) Tämän tutkimuksen kannalta on mielekästä tutkia, minkälainen sisältö vaikuttaa urheilujoukkueeseen. Huomioon ottaen urheilujoukkueiden ja kannattajien välisen suhteen voidaan olettaa, että tunteet ja mielenkiinto ovat keskeisessä osassa.

Holt (2017) näkee yritysten sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet kulttuurisella brändäyksellä, johon tuotettu sisältö perustuu. Tämän idea perustuu sosiaalisen median luonteeseen, jossa suuret budjetit eivät enää takaa menestystä, kun ihmisillä on vaihtoehto olla näkemättä mainoksia. Sisältö pitää siis tuottaa yleisölle kiinnostavaksi. Kulttuurinen brändäys perustuu tietyn kulttuurin normien kartoittamiseen ja niistä erotautumiseen uudella innovoivalla ideologialla. Uutta ideologiaa pitää tuoda esiin tuotetussa sisällössä, joka vetoaa yleisöön. (Holt 2017, s. 8–10)

3.4 Sosiaalisen median käytön motiivit ja arvot

Sisältömarkkinoinnin ja sisällön arvoa voi katsoa sosiaalisen median merkityksien näkökulmasta. *Uses & Gratifications* -teoria havainnoi näitä merkityksiä ja pyrkii selittämään, mitä kuluttaja haluaa medialta enemmän kuin, mitä media tekee kuluttajalle. *Uses & Gratifications* -teoria on median vaikutusten tutkimuksen alakategoria, joka kehitettiin saadakseen selville, mitkä arvot saavat yleisön kiinnostumaan eri medioista, ja minkä tyyppiset sisällöt tyydyttävät yleisön sosiaaliset ja psykologiset tarpeet. (Ruggeiro 2000, s. 3–4) *Uses & Gratifications* -teoria on tässä tutkimuksessa laadullisen analyysin perustana. Sen tarkoituksena on ymmärtää faneja ja selittää, mikä julkaisuissa motivoi faneja vuorovaikutukseen.

Katz (1973, s. 510–511) sekä Rubin (2002, s. 527–529) pohjaavat *Uses & Gratifications* -teorian viiteen johdonmukaiseen suoraan ja epäsuoraan olettamukseen. Ensimmäiseksi (1) median käyttäjien oletetaan olevan aktiivisia sekä median käytön tavoitteen ohjaamia.

Tavoitteet tulevat esiin siitä, mitä sisältö tarjoaa yleisölle. Toiseksi (2) median käytön aloite perustuu käyttäjän tarpeeseen ja motivaatioon. Lisäksi median valinta tulee yleisöltä. Yleisö käyttää mediaa enemmän kuin media käyttää yleisöä. Kolmanneksi (3) joukko sosiaalisia ja psykologisia seikkoja ohjaa ja suodattaa viestimistä. Yleisön ympäristö vaikuttaa odotuksiin medioista ja medioiden sisällöistä. Viestiminen mukautuu median ja sen viestien mukaan samalla, kun ne suodatetaan erilaisten yksilöiden läpi. Neljänneksi (4) media kilpailee muiden viestinnän muotojen kanssa yleisön valinnoista ja huomiosta. Se miten hyvin media saavuttaa yksilön tarpeet ja motiivit, vaihtelee yksilöiden välillä. Viidenneksi (5) yksilöiden omat taipumukset ohjaavat median käyttöä ja niiden seuraamuksia. Tästä johtuen media voi vaikuttaa yksilöiden piirteisiin tai sosiaalisiin, poliittisiin, kulttuurisiin ja ekonomisiin yhteiskunnan rakenteisiin. (Katz 1973, s. 510–511; Rubin 2002, s. 527–529)

Rubin (2002, s. 530) mukaan tämän teorian oletukset alleviivaavat yleisön roolia aloitteissa ja aktiivisuudessa. Viestiminen on pääosin ohjattua ja motiivien mukaista. Ihmiset valitsevat kulutettavan median vaihtoehtoista, joka vastaa odotuksia ja tarpeita. Nämä odotukset ja tarpeet syntyvät käyttäjien omista mietteistä ja sosiaalisesta kontekstista. Ihmisellä on kapasiteetti tehdä subjektiivinen valinta ja tulkinta median valinnasta. (Rubin 2002, s. 530)

Uses & Gratifications -teorian avulla on tehty tutkimusta eri medioista kuten esimerkiksi radiosta, televisiosta ja uutislehdistä. Kun tätä teoriaa käytetään tietyn median tarkasteluun, täytyy myös analysoida tarpeet ja arvot määrittää median mukaan. Ne perustuvat median omiin piirteisiin. Jokaisella mediolla on omat arvonsa, jota yleisö voi saada median käytöstä. (Ruggeiro 2000, s. 5–7) Tämän tutkimuksen osalta arvot viittaavat asioihin, joita yleisö saa mediaa käyttämällä ja kuluttamalla. Whiting (2013, s. 363) näkee *Uses & Gratifications* -teorian erityisen relevantiksi sosiaalisen median tapauksessa, sillä sosiaalinen media antaa käyttäjälle oman valinnan muokata sisältö miksi haluaa. Tämä on myös *Uses & Gratifications* -teorian perusteita.

Sosiaalista mediaa ja sen tuottamaa ja tarjoamaa arvoa voi katsoa käyttäjän tai sisällön näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa keskeistä on sisältö. Dolan (2016, s. 263) jakaa sosiaalisen median sisällön tarjoamat arvot neljään ryhmään, jotka ovat tieto, viihde, palkinnot ja sosiaalisuus. Ensimmäinen arvo perustuu tietoon, jota yritys pyrkii tuomaan esiin tuotteistaan. Tieto on myös yksi asiakkaiden keskeisimmistä motiiveista käyttää sosiaalista mediaa. Toinen sisällön tarjoama arvo perustuu viihteeseen ja sen tarkoituksena on viihdyttää käyttäjiä. Viihteen arvo kuluttajalle perustuu *escapismiin* ja tunteiden herättämiseen. Viihteellinen sisältö lisää myös kuluttajien halua luoda brändiin liittyvää sisältöä. Kolmas sisällön tarjoama arvo on sosiaalisen median palkinnot, joita tarjotaan kuluttajalle sisällön kautta. Palkinnoilla motivoidaan käyttäjiä osallistumaan ja kuluttaja saa arvon palkinnoista. Neljäs sosiaalisen median sisällön arvoa luova piirre on sosiaalisuus. Sisällöt tarjoavat mahdollisuuden käyttäjille ilmaista mielipiteensä ja ne tuovat joukkoon kuulumisen tunnetta. (Dolan 2016, s. 263–264)

Muntinga (2011, s. 19–21) jakaa sosiaalisen median tuottamat arvot kuuteen osaan. Neljä niistä on samoja kuin Dolanin (2016), mutta lisänä hän näkee yksilön identiteetin mukautuminen ja vaikutusvallan saamisen. Identiteetin mukautumisessa koostuu omien arvojen vahvistumisesta ja toisten kanssa samaistumisesta ja tunnustuksen saamisesta. Vaikutusvallan arvo antaa ihmisille mahdollisuuden vaikuttaa yritykseen ja sen toimintaan. (Muntinga 2011, s. 19–21)

Whiting (2013) tutki Facebookin käytön motivaatioita käyttäjän näkökulmasta ja motivaatiot jakautuivat kymmeneen eri luokkaan, jotka voi jakaa kolmeen isompaan teemaan. Ensimmäinen teema perustuu sosiaalisuuteen ja tiedonhaluun. Käyttäjät etsivät tietoa tuotteista, tarjouksista, syntymäpäivistä ja yrityksistä. Sosiaalista mediaa kuvailtiin paikaksi, joka antaa puheenaiheita oikeaan elämään sekä paikaksi, johon on helppo ilmoittaa asioita omasta elämästä. Sosiaalisen median sosiaalisuus motivoi myös käyttäjiä. Käyttäjät viestivät ystäviensä kanssa sekä tutustuivat uusiin ihmisiin. Lisäksi omien mielipiteiden kertominen nousi esiin. Toinen teema, joka motivoi sosiaalisen median käyttämiseen liittyi vapaa-aikaan yleisesti. Ihmiset kuluttivat aikaa somessa, kun heillä oli tylsää.

Lisäksi rentoutuminen nousi motivaatioksi, joka liittyi oman arjen unohtamiseen. Sosiaalista mediaa kuvailtiin toiseksi maailmaksi, johon on kiva mennä. Sosiaalisen median viihdearvo motivoi myös käyttäjiä. Kolmas teema liittyi itse sosiaalisen median helppokäyttöisyyteen. Ihmiset haluavat käyttää sitä, koska se on helppoa ja vaivatonta verrattuna muuhun mediaan. (Whiting 2013, s. 365–367)

Kokonaisuudessaan sosiaalisen median sisällön tarjoamat arvot voidaan eritellä kuuteen kategoriaan. Taulukko 3. koostaa ne yhteen ja avaa niiden selitteet, jotka kuvaavat sisällön arvon merkityksen sosiaalisen median käyttäjälle. Taulukko on muodostettu ylläolevan teorian mukaan sekä siihen on lisätty esimerkkejä tämän tutkimuksen aiheesta.

Taulukko 3. Sosiaalisen median sisällön arvot ja selitteet

Sisällön arvo	Selite	Esimerkki urheilusta
Tieto	Käyttäjä etsii tietoa sosiaalisesta mediasta, ja sisällöt antavat tätä tuotteista.	Tilastoja joukkueen pelistä.
Viihde	Käyttäjä tuntee itsensä viihtyvän, ja sisältö herättää hänessä tunteita.	Ottelukuvat huippuhetkistä.
Palkinnot	Käyttäjällä on mahdollisuus saada hyödyllistä arvoa käyttämällä sosiaalista mediaa.	Lippuarvonta.
Sosiaalisuus	Käyttäjä haluaa tuoda esiin oman mielipiteen, ja keskustella muiden käyttäjien kanssa.	Fanien osallistaminen julkaisussa.
Identiteetti	Käyttäjä tuntee omien arvojensa vahvistumisen.	Tuloskuva voitosta, jossa korostetaan omaa ryhmää.
Vaikutusvalta	Käyttäjällä haluaa vaikuttaa yrityksen asioihin sisältöjen kautta.	Kuukauden pelaaja -äänestys.

Tämän tutkimuksen kannalta on mielenkiintoista tutkia, miten nämä arvot esiintyvät suosituimmissa julkaisuissa. Arvoja analysoidaan erikseen viestiluokkien eli mainonnan, myynninedistämisen, tiedottamisen sekä suhdetoiminnan kesken, että saadaan tietoa siitä, mikä sisällön tarjoama arvo saa aikaan vuorovaikutusta kannattajissa aina

viestiluokkaa kohden. On myös mielenkiintoista havaita toistuuko joku arvo useammassa viestiluokassa.

3.5 Sosiaalisen median merkitys urheilujoukkueille

Urheilujoukkueen näkökulmasta sosiaalinen media on luonut kätevän tavan olla yhteydessä faneihin. Mullinin (2014, s. 344) mukaan sosiaalisen median tilit toimivat tärkeänä osana sidosryhmämarkkinointia, ja tileihin panostaminen tuottaa tehokkaasti tulosta siteiden luomisessa. Sosiaalinen media mahdollistaa joukkueille reaaliaikaisen tiedottamisen ja oman sisällön luomisen (Mullin 2014, s. 344).

McCartney (2012) tutki urheilujoukkueiden virallisten tilien vaikutuksia faneissa, ja eniten vaikutusta havaittiin fanien yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteessa. Tilit nostivat myös huomattavasti myyntiä. Markkinoinnissa joukkueiden huoleksi nousi fanien oma tekeminen, joka voi vaikuttaa joukkueen brändiin negatiivisesti. Esimerkiksi fanien huono käytös yhdistettiin usein suoraan myös itse joukkueeseen. (McCartney 2012, s. 196–197)

Stavrosin (2014, s. 460) mukaan urheilufanien motiiveina käytökseen sosiaalisessa mediassa oli neljä teemaa: tunne, toivo, itsetunto ja toveruus. Fanit halusivat näyttää kannustavansa omaa joukkuetta ja siihen liittyi tunnetta. Tunne liittyy joukkueen ylistämiseen ja rohkaisemiseen. Toinen faneja motivoiva aihe liittyi toivoon. Jos joukkue kertoi muutoksista ja uusista asioista, jotka toivat toivoa tulevaisuuteen, osoittivat fanit paljon kiinnostusta. Toivo liittyi myös odotuksiin ja joukkueen kehittämiseen esimerkiksi julkaisuilla joukkueen harjoituksista. Kolmas faneja motivoiva teema oli itsetunto. Fanit pyrkivät parantamaan omaa asemaa kertomalla mielipiteitään ja ajatuksiaan joukkueesta. Fanien kommentit olivat niin positiivisia kuin negatiivisia. Neljäs teema liittyi toveruuteen, jota sosiaalinen media luonteeltaan mahdollistaa. Toveruus liittyy muiden fanien kanssa käytyyn vuorovaikutukseen. Esimerkiksi muilta kysyttiin kysymyksiä joukkueeseen liittyvistä asioista sekä voittoa juhlittiin yhdessä. Kokonaisuudessaan sosiaalinen media luo

faneille ympäristön saada uusia kokemuksia sekä laajentaa fani-identiteettiään. (Stavros 2014, s. 460–465)

Sosiaalisessa mediassa voidaan korostaa myös urheilujoukkueiden brändien eri piirteitä. Tässäkin tutkimuksessa tarkasteltavat urheilujoukkueet ovat yrityksiä ja niillä on omat brändinsä. Bauer (2008, s. 210) jakaa urheilujoukkueen brändin piirteet tuotteeseen liittyviin ja liittymättömiin. Tuotteeseen liittyvät piirteet liittyvät joukkueen oikeaan suoritukseen, ja niitä ovat pelaajat, valmentaja ja menestys. Piirteet, jotka eivät liity tuotteeseen, eivät vaikuta suoritukseen. Ne ovat ulkoisia asioita, jotka liittyvät joukkueeseen. Näitä ovat fanit, historia, yhteisö, sponsorit, stadion, kulttuuri ja arvot sekä logo. (Bauer 2008, s. 210–211)

Bouchetin (2013, s. 22) mukaan joukkueurheilubrändien vahvuuksia on symboliset arvot, jotka saa kuluttajan pakenemaan todellisuutta. Pelaajista voi muodostua fanien sankareita ja otteluista unohtumattomia muistoja. Tässä tutkimuksessa havainnoidaan, mitkä näistä piirteistä esiintyy useimmiten suosituimmissa julkaisuissa. Vertailua tehdään joukkueeseen liittyvien ja liittymättömien piirteiden välillä.

4 Liigajoukkueiden viestintä ja fanien vuorovaikutuksen motiivit Instagramissa

Tämän tutkimuksen kohteena ovat Suomen jääkiekon pääsarjatason, *Liigan*, joukkueiden Instagram-tilit. Tarkastelussa ovat joukkueiden viestintästrategiat, fanien vuorovaikutuksen määrä eri julkaisuja kohtaan sekä motiivit vuorovaikutuksen taustalla. Tarkoituksena on luoda kokonaisvaltainen kuva joukkueiden viestinnästä sekä fanien käyttäytymisestä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten joukkueurheilun faniutta rakennetaan ja mitkä tekijät vaikuttavat fanien vuorovaikutukseen Instagramissa. Sosiaalinen media on luonut urheilujoukkueille kätevän tavan olla yhteydessä faneihinsa, jotka omaavat poikkeuksellisen suhteen joukkueeseen. Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida tätä suhdetta ja ymmärtää fanien motiiveja.

Analysoitava aineisto koostuu liigajoukkueiden virallisten Instagram-tilien kuvajulkaisuista. Julkaisut on kerätty kauden 2019-2020 kahden ensimmäisen kuukauden ajalta. Julkaisuja on yhteensä 1618. Aineisto käsittää Liigan jokaisen joukkueen.

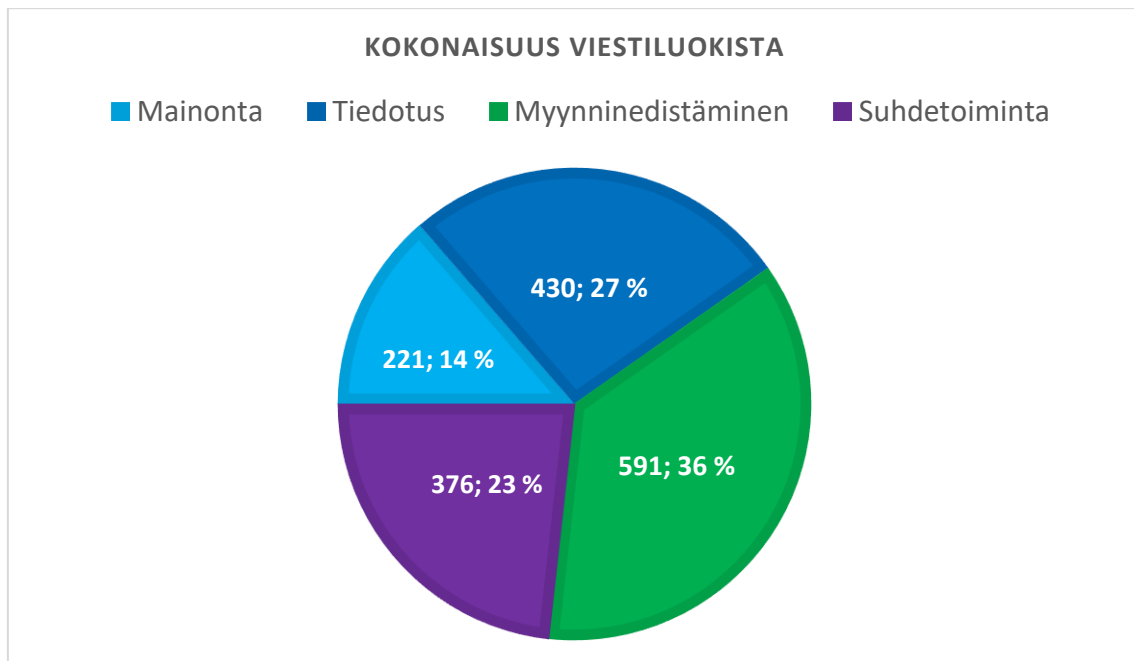
Analyysi etenee kolmessa vaiheessa. Ensimmäinen vaihe avaa aineiston ja luokittelee julkaisut niiden viestintäfunktioiden (ks. taulukko 2) mukaan. Aineisto luokitellaan joukkuekohtaisesti sekä kokonaisuutena. Toinen vaihe tarkastelee julkaisujen saamaa vuorovaikutuksen määrää viestiluokkien ja niissä esiintyvän sisällön kautta. Jokaisen viestiluokan julkaisuista kerätään Instagramin vuorovaikutusyksiköt eli tykkäykset ja kommentit. Analyysi tehdään tämän jälkeen joukkuekohtaisesti, jotta havaintoja voidaan verrata keskenään. Määrällinen analyysi käy läpi aineistosta saatuja lukuja tavoitteen ohjaamana. Lukuja verrataan joukkueiden sekä aikaisempien tutkimusten kesken. Johtopäätöksiä tehdään fanien aktiivisuudesta eri julkaisuja kohtaan.

Analyysin kolmas vaihe on laadullinen ja se analysoi edellisestä vaiheesta saatujen suosituimpien julkaisujen taustalla olevia tekijöitä. Julkaisut analysoidaan Uses & Gratifications -teoriasta sovelletulla mallilla ja tarkoituksena tällä on havaita eri median käytön

motiiveja. Mallia on sovellettu tutkimuksen näkökulman ja kontekstin mukaiseksi eli huomioon otetaan sosiaalinen media ja tutkijapositio. Laadullisessa analyysivaiheessa huomioidaan myös sosiaalisen identiteetin teoriaa (ks. luku 2.1.), joka on olennainen osa joukkueurheilun faniutta. Lisäksi tuloksia arvioidaan Bauerin (2008) listaamien urheilujoukkueiden brändin piirteiden mukaan. Näin saadaan tuotua faniuden näkökulmaa mukaan tutkimukseen, ja selvitettyä laajasti tekijöitä vuorovaikutuksen taustalla. Kolmannella vaiheella eli laadullisella analyysillä pyritään havainnoimaan syitä fanien vuorovaikutukselle.

4.1 Liigajoukkueiden viestintä Instagramissa

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa avaan aineistoa luokittelemalla julkaisut niiden markkinointiviestinnällisten funktioiden mukaan. Aineisto koostuu 1618 julkaisusta, jotka jakaantuvat 15 joukkueen kesken. Tämä vaihe luo pohjan tutkimukselle, josta lähdetään etenemään kohti lopullista tavoitetta. Kuvio 3. avaa aineiston kokonaisuutena. Yksityiskohtaiset tiedot ovat liitteissä.



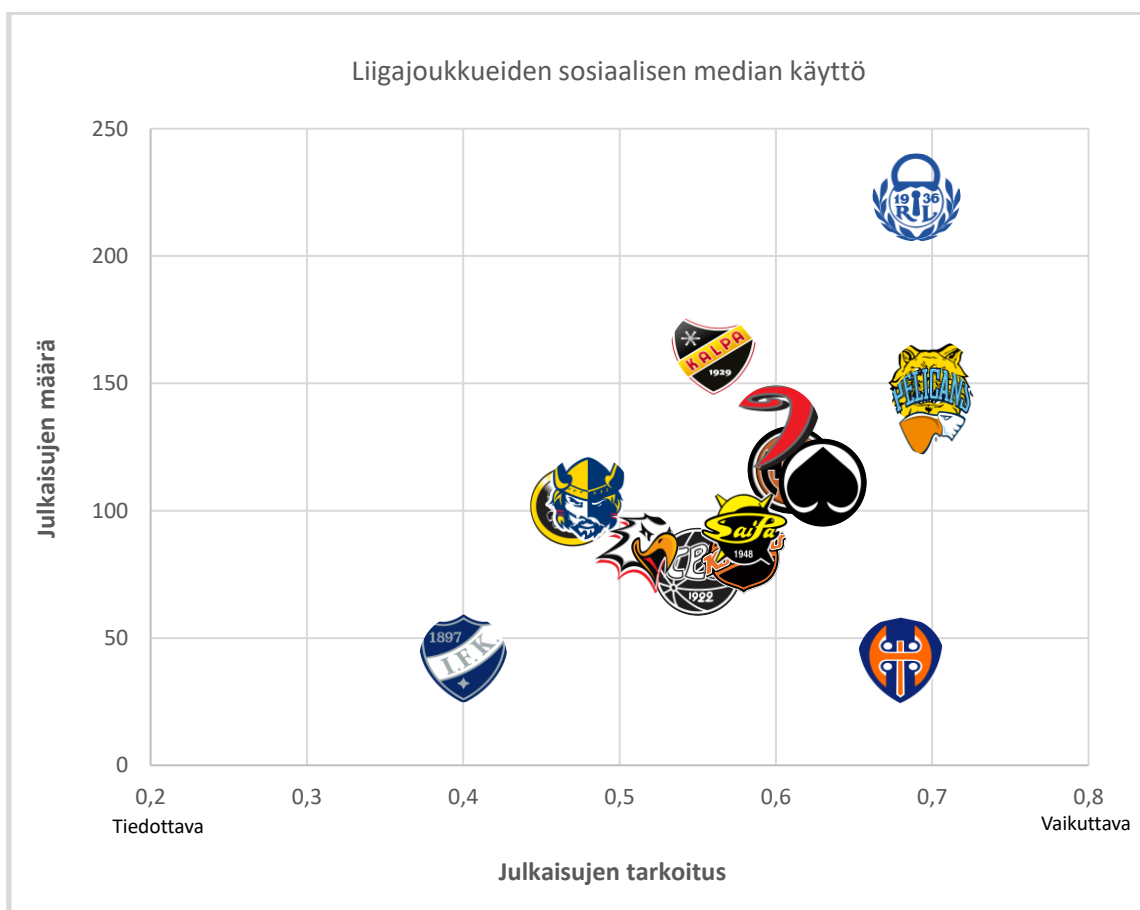
Kuvio 2. Kokonaisuus joukkueiden julkaisujen viestiluokista

Kuviosta havaitaan, millä markkinointiviestinnän tarkoituksilla joukkueet viestivät sosiaalisessa mediassa. Tarkoitukset eli funktiot jakautuvat markkinointiviestinnän kokonaisuuden mukaan (ks. luku 3.3). Kokonaisuudessaan joukkueiden käyttämät funktiot jakautuvat melko tasaisesti. Yleisin funktio (36%) on myynninedistäminen, toiseksi yleisin (27%) tiedottaminen ja kolmanneksi yleisin (23%) suhdetoiminta. Mainontaa on suhteessa vähiten ja tämän funktion osuus on 14% julkaisuista.

Tämä kokonaisuus osoittaa hyvin sen, miten seurat keskittyvät myynninedistämiseen suhteessa pelkkään mainontaan. Huomioitavaa on se, miten suhdetoiminta jää vähäiselle osuudelle, kun kyseessä on joukkueurheilun konteksti ja fanit ovat tärkeässä osassa sitä. Mullinin (2014, s. 19–20) mukaan fanille kuluttajana muodostuu henkilökohtainen side tuotteeseen ja kuluttaja voi tuntea olevansa osa tuotetta. Mullin (2014, s.73–74) painottaa myös, että joukkueurheilufanien kuluttajakäyttäytyminen perustuu uskollisuuteen ja tunteellisuuteen. Fanilla syntyy side omaan joukkueeseen, joka ei oletettavasti muutu, vaikka joukkue ei pärjäisi (Mullin 2014, s.73–74). Kangaspunta (2011, s. 104) puolestaan määrittää faniuden yhdeksi keskeiseksi piirteeksi juuri yhteisöllisyyden. Huomioiden kuluttajien erikoisuuden, saatujen tulosten perusteella on huomattavissa puutteellisuutta joukkueiden viestintästrategiassa, kun tarkoitukset eivät ole täysin linjassa kohdeyleisön kanssa.

Tiedottamisen funktion määrästä on vaikea tehdä johtopäätöksiä, kun tiedotettavien asioiden määrä on rajattu. Puolestaan muita funktioita voi tuoda esiin rajattomasti, kun saatavilla on paljon aiheita, joista voi tehdä mahdollisia julkaisuja. Kokonaisuudessaan huomattavaa on se, että joukkueiden viestintä perustuu enemmän myyntiin kuin suhdetoimintaan, mikä on erikoista tutkimuksen kontekstissa. Tämä kertoo siitä, että fanit nähdään enemmän kuluttajina kuin osana joukkuetta ja yhteisöä. Seurat näkevät ja käyttävät sosiaalista mediaa enemmän myyntitarkoituksessa.

Joukkueiden välillä on huomattavissa suurempia eroja. Kuviossa 3. joukkueet on sijoitettu koordinaatistoon, jossa joukkueita verrataan toisiinsa julkaisujen määrän ja tarkoituksien perusteella. X-akseli perustuu Rauschnabelin (2017 s. 121) sosiaalisen median markkinointikehykseen. Akseli jakautuu julkaisujen tarkoituksien mukaan tiedottavien ja vaikuttavien sisältöjen välille. Tämä väli perustuu yritysten strategiseen tapaan ja kulttuuriin käyttää sosiaalista mediaa (ks. luku 3.1.). Tiedottavassa osassa lasketaan mainonnan sekä tiedotuksen julkaisut ja vaikuttavassa myynninedistämisen sekä suhdetoiminnan julkaisut. Tiedottavien julkaisujen tarkoituksena on tuoda esiin ja mainostaa asioita, kun taas vaikuttavien julkaisujen tarkoituksena on herättää tunteita ja vaikuttaa mielikuvallisesti. Y-akseli kuvaa puolestaan julkaisujen määrää, joka jakaa joukkueet aktiivisuuden perusteella.



Kuvio 3. Joukkueiden sosiaalisen median käyttö

Kuvion perusteella välillä on eroja julkaisujen kokonaismäärässä. Joukosta erottuvat Helsingin IFK ja Tappara, joilla on molemmilla alle 50 julkaisua sekä Lukko, joka on samassa ajassa julkaissut yli 200 kertaa. Joukkueiden julkaisujen määrän mediaani on 105 ja keskiarvo 109. Kokonaisuudessaan isoja eroja ei kuitenkaan näy, kun kaksitoista liigajoukkuetta ovat 162 sekä 73 julkaisun välissä sekä keskiarvo ja mediaani ovat lähes samoja.

Julkaisujen tarkoitukset on jaettu tiedottavan ja vaikuttavan välille. Kuvion numerot kuvastavat painotusta näiden kahden tarkoituksen välillä. Taulukon ääripäiksi on valittu 0,2 ja 0,8 erojen paremmin havainnollistamiseksi. Tälläkin akselilla on hajontaa, mutta kokonaisuudessaan eroja on vähän, kun painotuksen keskiarvo ja mediaani ovat samat 0,58. Joukkueiden Instagram-julkaisuilla on siis hieman enemmän vaikuttavaa tarkoitusta. Tällä akselilla erottuvia joukkueita on viisi. Helsingin IFK:n profiili on yksipuoliseen tiedottamiseen ja mainontaan perustuva. Vastakohtia tästä ovat Ilves, Lukko, Tappara ja Pelicans, jotka käyttävät sosiaalista mediaa enemmän vaikuttavalla tyylillä.

Kun joukkueita jakaa eri ryhmiin yhdistellen julkaisujen lukumäärää sekä julkaisujen tarkoituksia nelikentän mukaan, nousee esiin kolme joukkuetta sekä yksi osa-alue, jossa ei ole yhtään joukkuetta. Näiden mukaan voidaan nimetä eri julkaisuprofiileja.

Alhaalla vasemmassa nurkassa on ensimmäinen profiloitava joukkue, Helsingin IFK. Tämä joukkue erottuu alhaisella julkaisumäärällä sekä tiedottamiseen perustuvalla viestinnän tarkoituksilla. Tämä tyyli perustuu Rauschnabelin (2017) viestintästrategiamallin mukaan *defender*-tyylin yksipuoliseen viestintään sekä konservatismiin, joka muistuttaa perinteistä mainostamista. Tämä tyyli ei myöskään muistuta sisältömarkkinointia, jossa pyritään enemmän vaikuttamaan kuin myymään.

Toinen joukkue joka erottuu on Tampereen Tappara. Julkaisujen lukumäärä on myös IFK:n tapaan alhainen, mutta tarkoituksiltaan Tappara viestii vaikuttavalla tyylillä. Tällä joukkueella oli aineistossa 41 julkaisua, ja julkaisujen painotus vaikuttavaa kohden oli 0,7. Tappara toimii julkaisujen määrältään konservatiivisesti, mutta tarkoituksiltaan se on

valinnut sisältömarkkinointiin perustuvan tyylin. Tämä tyyli korostaa myös sitä, miten Tappara painottaa laatua ennen määrää.

Kolmas joukkue joka nousee esiin on Rauman Lukko, joka sijaitsee taulukossa oikeassa yläkulmassa. Joukkue erottuu muista julkaisujen suurella määrällä sekä vaikuttavilla tarkoituksilla. Joukkue nojaa Rauschnabelin (2017) strategiamallin mukaan *explorer*-tapaan, jossa viestintä on aktiivista ja sisältöä tuotetaan matalalla kynnyksellä. Tämä tyyli sopii myös sisältömarkkinoinnin ideaan sekä joukkueurheilufanien kuluttajakäyttäytymiseen. Lukon viestintätyylissä korostuu aktiivisuus ja fanien palveleminen sisällöillä. Lukko haluaa myös herättää tunteita ja luoda mielikuvia tulevista otteluista. Kokonaisuudessaan 36% (76 kpl) julkaisuista on myynninedistämistä ja 31% (70kpl) suhdetoimintaa (ks. liite 1.).

Taulukosta erottuvat juuri nämä kolme joukkuetta ja niiden profiilit käyttää sosiaalista mediaa. Alhaalla vasemmalla on konservatiivinen mainostaja. Alhaalla oikealla on konservatiivinen sisältömarkkinoija. Ylhäällä oikealla on puolestaan aktiivinen sisältömarkkinoija. Huomattavaa on myös se, että joukkueita ei ole nelikentän vasemmassa yläkulmassa, mikä tarkoittaisi sitä, että joukkue olisi aktiivinen mainostaja. Tämä ei ole sisäänsä yllättävää, kun urheilujoukkueella on paljon muitakin aiheita kuin pelkkiä tuotteita. Joukkueiden kohdeyleisön kannalta tämä olisi kohtalokasta, jos yritetään rakentaa fanikulttuuria ja sitouttaa uusia asiakkaita painottamalla mainostamista ja tiedottamista. Kokonaisuudessaan useimmat liigajoukkueet ovat sijoittuneet keskelle kaaviota ja selkeitä linjauksia on tehty vähän.

4.2 Liigajoukkueiden julkaisujen saama määrällinen vuorovaikutus

Tutkimuksen toisessa vaiheessa analysoidaan, mitkä aiheet kiinnostavat urheilufaneja eniten. Vuorovaikutusta analysoidaan määrällisesti eli lukuja verrataan keskenään niin joukkueiden välillä kuin kokonaisuudessaan. Analyysin tarkoituksena on antaa kuvaavaa tietoa fanien motivaatioista vuorovaikutukselle ja tuottaa laadulliselle analyysille pohja

eli selvittää yksittäiset suosituimmat julkaisut. Vuorovaikutuksella viitataan julkaisujen saamiin tykkäyksiin ja kommentteihin. Taulukko 4. avaa julkaisujen keräämään vuorovaikutuksen määrän funktioiden välillä. Taulukon luvut on asetettu sijoille, jotka määrittään aina yhden joukkueen eri funktioiden julkaisujen kesken. Sijoitusten määrä on aineiston joukkueiden mukaan 15. Taulukko avaa vuorovaikutuksen keskiarvolta, mediaanilta sekä maksimiarvoltaan. Aineiston yksityiskohdat ovat avattuna liitteessä 2.

Taulukko 4. Julkaisujen keräämään vuorovaikutuksen määrä

Funktio, keskiarvo	Sija 1.	Sija 2.	Sija 3.	Sija 4.
Mainonta	-	1	3	11
Tiedotus	14	1	-	-
Myynninedistäminen	-	2	11	2
Suhdetoiminta	1	11	1	2
Funktio, mediaani	Sija 1.	Sija 2.	Sija 3.	Sija 4.
Mainonta	-	2	1	12
Tiedotus	11	3	1	-
Myynninedistäminen	-	1	12	2
Suhdetoiminta	4	9	1	1
Funktio, maksimiarvo	Sija 1	Sija 2	Sija 3	Sija 4
Mainonta	-	1	3	11
Tiedotus	11	4	-	-
Myynninedistäminen	-	8	5	2
Suhdetoiminta	4	2	7	2

Aineiston vuorovaikutusta avaavassa taulukossa on kolme eri lukuarvoa. Keskiarvo mittaa julkaisujen saaman vuorovaikutuksen ja jakaa sen julkaisujen määrällä. Mediaani

mittaa julkaisujen saaman vuorovaikutuksen keskimmäistä arvoa. Maksimi-arvo mittaa julkaisua, joka on kerännyt eniten vuorovaikutusta.

Kun sijoituksia ja lukuja vertaa keskenään, voi huomata yleisellä tasolla, että tiedottamisen funktio nousee suosituimmaksi luokaksi. Toiseksi suosituimmaksi nousee suhdetoiminta. Kolmantena on myynninedistäminen ja vähiten vuorovaikutusta kerää mainonta. Erot funktioiden välillä ovat huomattavia ääripäin kohdalla. Tiedottaminen on suosituin funktio yhdellätoista joukkueella niin maksimi-arvolla kuin mediaanilla mitattuna. Myös vähiten vuorovaikutusta kerännyt mainonta erottuu selkeästi muista, kun 11 joukkueella mainonta kerää vähiten vuorovaikutusta maksimi-arvossa ja mediaanissa.

Mielenkiintoisin ero on myynninedistämisen ja suhdetoiminnan välillä. Näiden funktioiden keräämä vuorovaikutus vaihtelee maksimi-arvon ja mediaanin välillä. Julkaisujen kokonaiskuvassa eli keskiarvossa ja mediaanissa suhdetoiminta kerää enemmän vuorovaikutusta verrattuna myynninedistämiseen. Mediaanin arvossa suhdetoiminta kerää toiseksi eniten vuorovaikutusta yhdeksän joukkueen osalta sekä keskiarvossa joukkueita on yksitoista.

Maksimi-arvon osalta tilanne on kuitenkin toinen. Myynninedistäminen kerää kahdeksan joukkueen kesken toiseksi eniten vuorovaikutusta, ja suhdetoiminta on vain kahden joukkueen osalta toiseksi suosituin. Huomioitavaa on kuitenkin vielä se, että neljällä joukkueella suhdetoiminta kerää eniten vuorovaikutusta.

Kun näitä havaintoja vertaa sosiaalisen median markkinointiviestinnän sekä joukkueurheilun fanikulttuurin teoriaan, voi tehdä muutamia johtopäätöksiä. Mainonnan osalta tilanne on selkeä, kun puhutaan tämän tutkimuksen kontekstista. Suhteessa muihin funktioihin kannattajien mielenkiinto mainontaa kohtaan ei nouse yhtä suureksi. Sisältömarkkinoinnin teoriassa Loun (2019 s. 775) mukaan mainostava sisältö koetaan useimmiten ärsyttäväksi verrattuna tietoperäiseen sisältöön. Myöskään Jacobsonin (2003) mainitsemista fani-identiteetin muodostumisen tekijöistä ei toteudu suoraan

mainonnassa, verrattuna muiden funktioiden sisältöihin, kuten esimerkiksi tiedottamisen tulosjulkaisuihin ja sen tuomaan menestymisen merkitykseen.

Tiedottamisen osalta sisältöihin kuuluvat joukkueuutiset sekä tulosjulkaisut (ks. taulukko 2). Nämä julkaisut keräsivät selvästi eniten vuorovaikutusta muihin funktioihin verrattuna. Vuorovaikutuksen suuren määrän voi yhdistää fanikulttuurin BIRG-teoriaan ja siihen, mitä paremmuus merkitsee urheilussa (ks. luku 2.2). Cialdinin (1976) mukaan urheilujoukkueiden kannattajat tuntevat huomattavaa paremmuutta, kun heidän oma joukkueensa pärjää. Tähän liittyen kannattajat reagoivat innokkaasti tulosjulkaisuihin. Myös iso osa Jacobsonin (2003) fani-identiteetin muodostumisen tekijöistä liittyy joukkueen menestymiseen.

Toinen puoli tiedottamisessa liittyy joukkueuutisiin. Siihen kuuluvat esimerkiksi uusien pelaajien ja valmentajien julkistamiset. Nämä asiat liittyvät seuraan suoraan, ja ne kiinnostavat kannattajia. Stavrosin (2014, s. 460) mukaan joukkueen kertomat uutiset muutoksista ja uusista asioista tuovat kannattajille toivoa tulevaisuuteen, ja siten myös fanit osoittavat paljon kiinnostusta näitä aiheita kohtaan. Tämä tutkimus vahvistaa myös tätä puolta tästä aiheesta, sillä se on havaittavissa vuorovaikutuksen määrästä.

Myyntinedistämisen sisällöt liittyvät toimintaan, jonka tarkoituksena on luoda mielenkiintoa ja kannustaa faneja ostamaan valittuja tuotteita tai palveluita (Bergström & Lepänen 2014, kpl 5.6). Tämän tutkimuksen tapauksessa nämä sisällöt liittyvät mielenkiinnon nostamiseen otteluita kohtaan. Esimerkkejä sisällöistä ovat otteluennakot, hypettävät sisällöt, tarjoukset ja kokoonpanokuvat. Näiden sisältöjen keräämästä vuorovaikutuksesta maksimiarvot nousivat mediaania suosituimmiksi verrattuna muihin funktioihin. Tämä kertoo siitä, että julkaisujen vuorovaikutuksellinen potentiaali on hyvä, mutta medianin osalta sisällöt eivät kiinnosta niin paljoa verrattuna esimerkiksi juuri suhdetoimintaan. Tämä havainto nostaa esiin mielenkiintoisen kysymyksen laadullista analyysiä varten, että mitkä ovat ne tekijät, jotka motivoivat kannattajia vuorovaikutukseen. Tämä on myös seurojen osalta iso asia, jos myyntiä edistävät sisällöt keräävät paljon

vuorovaikutusta ja huomiota. Mullinin (2014 s. 147) mukaan urheilujoukkueiden otteluihin liittyvät isona osana odotukset sekä muistot, jotka jäävät kuluttajalle tapahtuman jälkeen. Myynninedistäminen vetoaa juuri näihin odotuksiin. Laadullisessa analyysissä verrattavia asioita ovat Jacobsosin (2003) fani-identiteetin muodostumisen tekijät ja Stavrosin (2014) listaamat aiheet urheilufanien käytöksen motivaatioista.

Suhdetoiminnan sisällöt liittyvät toimintaan, jonka tarkoituksena on positiivisen yrityskuvan rakentaminen sekä sidosryhmien suhteiden luominen ja ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2014, kpl 5.7). Tämän tutkimuksen kohdalla suhdetoiminnan sisällöillä huomioidaan kannattajia ja ajatuksena on palvella heitä yhteisön jäsenenä. Tähän liittyivät vuorovaikuttavat ja osallistavat sisällöt, arvonnat, huippuhetket sekä otteluraportit.

Määrällisen vuorovaikutuksen osalta suhdetoiminnan funktion sisällöt nousivat toiseksi suosituimmaksi mediaaniltaan. Maksimiarvoltaan vuorovaikutuksen jakautumisessa oli iso hajonta, sillä neljän joukkueen kohdalla suhdetoiminta nousi eniten vuorovaikutusta saaneeksi sisällöksi myös yli tiedottamisen. Puolestaan yhdeksän joukkueen kohdalla maksimiarvo oli myynninedistämistä alhaisempaa. Tämä osoittaa sitä, että näillä julkaisuilla on potentiaalia olla kaikista suosituimpia, mutta jokainen joukkue ei ole onnistunut tässä. Tämä myös vahvistaa luvun 4.1. väitettä, että kannattajia kohdellaan enemmän asiakkaina kuin osana joukkuetta. Myynninedistämisen lisäksi suhdetoiminnasta nousee esiin mielenkiintoinen kysymys laadulliseen analyysiin, mitkä ovat ne tekijät, jotka herättävät mielenkiintoa kannattajissa. Jos näissä molemmissa funktioissa esiintyy samat tekijät ja muuttujat, voidaan tehdä johtopäätöksiä urheilujoukkueille toimivasta sosiaalisen median viestinnän mallista.

Tässä luvussa havainnoidaan liigajoukkueiden Instagram-julkaisujen keräämää vuorovaikutusta. Havaintoja tehdään julkaisujen markkinointiviestinnällisten funktioiden perusteella. Havainnoista saadaan kuvaavaa tietoa asioista ja aiheista, jotka kiinnostavat faneja sekä siitä, miten fanit käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa. Tuloksista voi tehdä

havainnon, miten vähemmän kaupalliset funktiot kiinnostavat enemmän kuluttajia kokonaisuudessaan. Joukkueiden uutisiin ja tuloksiin keskittyvä tiedottaminen nousi selkeästi suosituimmaksi funktioksi niin mediaaniltaan kuin maksimiarvoltaan. Yhteisöllisyyteen keskittyvä suhdetoiminta oli toiseksi suosituinta mediaaniltaan, ja se osoitti myös potentiaalia olla kaikista suosituinta niin mediaaniltaan kuin maksimiarvoiltaan. Tämä kuvaa hyvin sitä, miten sisältömarkkinointi olisi myös liigajoukkueiden osalta hyödyllinen tapa vaikuttaa kohdeyleisöön, kun se perustuu yleisön palvelemiseen.

Huomattavaa on myös, miten suuri osa joukkueista hukkaa tätä potentiaalia ja yksittäisiä huippuja ei esiintynyt joka joukkueella verrattuna mediaaniin. Tulokset osoittavat sen, miten joukkueiden myynninedistäminen keräsi enemmän yksittäisiä maksimiarvoja verrattuna suhdetoimintaan. Tämä viittaa siihen, että suuri osa joukkueista ei ole onnistunut toteuttamaan suhdetoiminnan julkaisuja parhaalla tavalla ja hyödyntänyt sen potentiaalia. Kokonaisuudessaan kannattajien reaktioista on huomattavissa se, miten he osoittavat kiinnostusta sisältöön, joka palvelee heitä sisältömarkkinoinnin teorian mukaan. Tätä havaintoa vahvistaa myös Mullinin (2014) huomiot fanien käyttäytymisestä.

4.3 Liigajoukkueiden suosituimpien julkaisujen piirteet ja tarjoamat arvot

Tutkimuksen kolmannessa vaiheessa analysoidaan fanien motiiveja vuorovaikutuksen taustalla. Tavoitteena on ymmärtää faneja ja etsiä syitä, miksi juuri tietyt julkaisut ovat herättäneet reaktioita. Analysoitavana ovat toisen vaiheen suosituimmat julkaisut. Julkaisuja on yhteensä 60 eli aina 15 viestiluokkaa kohden. Jokaiselta joukkueelta on valittu suosituin julkaisu per. viestiluokka. Julkaisut analysoidaan *Uses & Gratifications* -teoriasta sovelletun mallin avulla (ks. luku 3). Teoriaa on sovellettu sosiaalisen median kontekstiin. Lisäksi analyysissä otetaan huomioon joukkueurheilun fanikulttuuri (ks. luku 2). Analyysi etenee funktio kerrallaan, ja yhteenvedossa tehdään johtopäätöksiä kokonaisuuksista.

4.3.1 Mainonnan funktion julkaisujen piirteet ja tarjoamat arvot

Mainonta keräsi kaikista funktioista vähiten vuorovaikutusta sekä sitä esiintyi myös vähiten julkaisuissa. Mainonta on toimintaa, jolla tuodaan esiin yrityksen tuotteita ja palveluita (Bergström & Leppänen 2014, kpl 5.4). Urheilujoukkueiden osalta mainontaluokan sisällöt ovat ottelumainoksia, yhteistyömainoksia sekä fanituotemainoksia. Mainonnan funktion viidentoista julkaisun laadullisesta aineistosta 12 oli ottelumainoksia, yksi fanituotemainos sekä kaksi liittyi yhteistöihin yritysten kanssa.

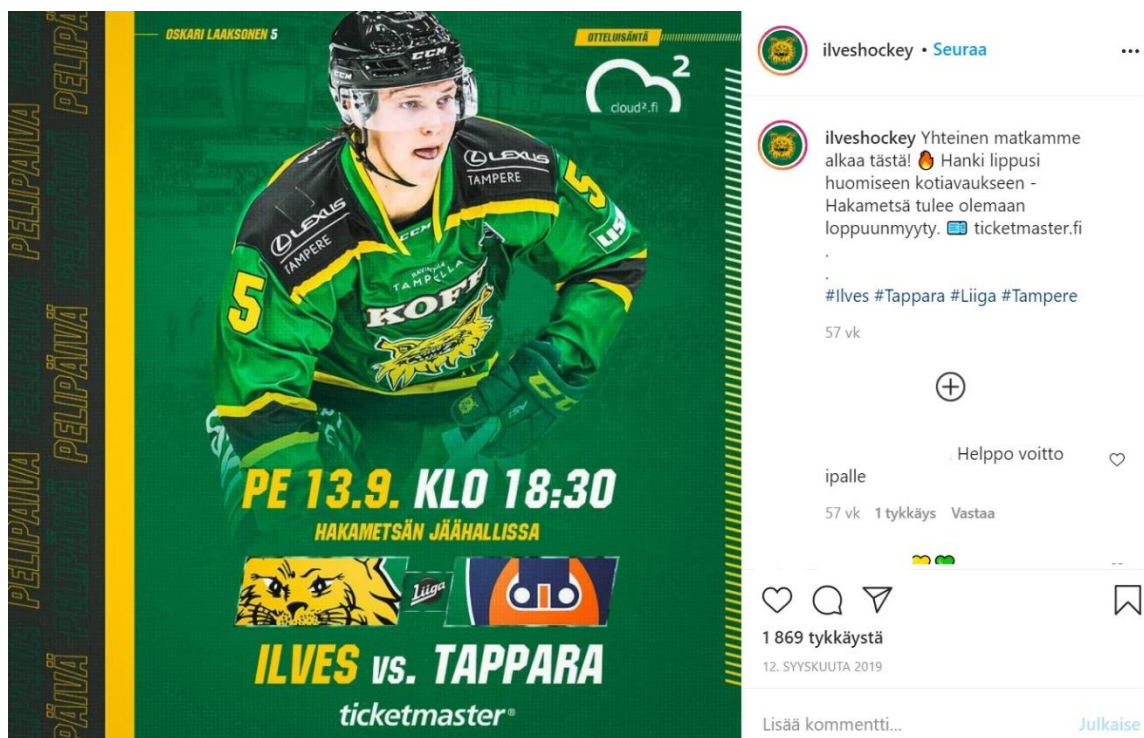
Aluksi laadullisesta aineistosta tarkasteltiin toistuvia piirteitä julkaisuissa. Osa piirteistä liittyy julkaisujen tarjoamiin arvoihin. *Uses & Gratifications* -teoria havainnoi näitä mediasisältöjen tarjoamia arvoja. Tämä teoria pyrkii selittämään, mikä saa yleisön kiinnostumaan eri medioista ja minkä tyyppiset sisällöt tyydyttävät yleisön sosiaalisia ja psykologisia tarpeita. (Ruggeiro 2000, s. 3–4) Tämä teoria perustuu olettamukseen, että median käyttäjien oletetaan olevan aktiivisia sekä tarkoituksen ja tavoitteen ohjaamia. Lisäksi median käytön aloite perustuu käyttäjän tarpeeseen ja motivaatioon. Lisäksi median valinta tulee yleisöltä. (Katz 1973, s. 510–511; Rubin 2002, s. 527–529) Sosiaalisen median sisältöjen tuottamat arvot jakautuvat kuuteen eri arvoon. Näitä ovat tieto, viihde, palkinnot, sosiaalisuus, identiteetti sekä vaikutusvalta (ks. taulukko 3). Tässä tutkimuksessa tämän teorian tarkoituksena on ymmärtää faneja ja selittää, mikä julkaisuissa motivoi faneja vuorovaikutukseen.

Mainontaluokan suosituimpien julkaisujen osalta sisällön tarjoamista arvoista nousee vahvimmin esiin identiteetti. Dolan (2016) kuvailee identiteetin muodostumisen koostuvan omien arvojen vahvistumisesta, toisten kanssa joukkoon samaistumisesta sekä tunnustuksen saamisesta. Tätä esiintyy ja viestitään kymmenessä eri julkaisuissa. Sisällöt liittyvät identiteetin osalta juuri kannattajiin, ja seurat puhuttelevat saateteksteissä kannattajia osana joukkuetta. Julkaisuissa näkyy myös oman yhteisön korostamista paikallisten yritysten kanssa tehdyillä yhteistöillä. Erityisenä huomiona voi tehdä tiedon arvon vähäisyyden ottelumainoksissa. Kolmessa julkaisuissa ei mainita otteluiden tarkkaa

ajankohtaa, vaan tuodaan esiin vain päivä milloin pelataan. Suosituimmat pelimainokset ovat yksinkertaisia ja niissä korostuu vahvasti identiteetti ja yhteisöllisyys.

Joukkueurheilun fanikulttuurin osalta on huomattavaa, miten ottelumainoksissa tuodaan esiin omaa joukkuetta, eikä korosteta vastustajaa. Mainokset korostavat kannattajien ja joukkueiden olevan samaa joukkoa. Huomattavaa on, miten yksikään suosittu mainos ei mainosta otteluita Burgerin (2012) mainitsemaan Blasting-tyyliin, jolla korostetaan omaa paremmuuttaan mollaamalla vastustajaa. Julkaisuissa ei luoda vastakkainasettelua vastustajien välille ja tällä tavalla nosteta mielenkiintoa.

Stavrosin (2014) mainitsemista urheilufanien motiiveista tulee esiin vahvasti esiin toivo ja toveruus. Toveruuden osalta julkaisuissa korostettiin juuri kannattajia ja yhteisöä. Julkaisuissa viestitään "meidän ottelusta" ja viitataan joukkoon, joka toimii yhdessä. Tämä menee hyvin linjassa edellä mainitun identiteetin vahvistamisen kanssa. Toivon osalta oli huomattavaa, miten neljä julkaisuista liittyi tähän. Ottelumainokset olivat kauden ensimmäisistä otteluista ja uuden kauden alkua korostettiin ja viitattiin saateteksteissä. Tämä voidaan liittää joukkueurheilun tuotteen erikoisuuteen, miten Mullingin (2014) ja Davisin (2013) mukaan otteluilla ei ole käsikirjoitusta ja ne ovat ennalta-arvaamattomia. Tämä luo mielenkiintoa kannattajille, ja se näkyy myös sosiaalisen median käytöksessä. Kuva 1. on Ilveksen suosituin julkaisu mainontaluokassa. Julkaisussa on huomattavissa yllämainittuja esimerkkejä.



Kuva 1. Ilveksen suosituin mainonnan funktion julkaisu

Bauerin (2008) listaamien urheilujoukkueiden brändin piirteiden osalta on huomattavaa, miten suuressa osassa julkaisuista on selkeä yksittäinen objekti, joka nousee julkaisusta esiin. Seitsemässä julkaisussa on kuvattuna yksittäinen pelaaja. Kolmessa julkaisussa kuvattuna joukkue tai useampi pelaaja. Kolmessa julkaisussa huomion kohteena on puolestaan kannattajat. Molemmat historia ja sponsorit ovat yhdessä julkaisussa kohteena. Tämä tuo esiin sen, miten suoraan tuotteeseen liittyvät asiat kiinnostavat hyvin. Pelaajia käytetään mainoskasvoina, ja he herättävät huomiota kannattajissa.

Kokonaisuudessaan suosituimmista julkaisuista voi huomata, miten ne ovat yksinkertaisia ja tunteita herättäviä. Julkaisuissa korostetaan joukkuetta ja seuraan liittyvää yhteisöä ja sidosryhmiä. Enemmistössä julkaisuista esiintyy tuotteeseen liittyvä kohde, kuten yksittäinen pelaaja. Näitä tekijöitä ja julkaisuissa esiin nousevia asioita voi verrata Kerosen ja Tannin (2017) sisältöjen laatukriteeristöön (ks. luku 3.2.). Tämä kriteeristö asettaa raamit hyvälle ja toimivalle sosiaalisen median sisällölle. Verrattavia kohteita ovat sisällön

tavoitteiden sekä arvojen määrä, sisällön kohde, sisällön samaistuttavuus, valittu kertoja sekä sisällön muoto.

Mainonnan funktion osalta julkaisuissa on selkeä tavoite ja niiden viestit ovat yksinkertaisia. Tämä toistuu niin sisältöjen arvojen määrässä sekä brändin piirteissä. Julkaisuja ei ole laitettu täyteen asioita, vaan ne on pidetty yksinkertaisina. Sisällön kohde ja samaistuttavuus on pääosin linjassa, kun sisällöt liittyvät kannattajiin suoraan ja heidän yhteisöihin. Sisältöjen valittu kertoja on seura itsessään, ja se on selkeästi huomattavissa kuvateksteissä. Tekstit puhuttelivat faneja suoraan. Sisällön muodosta nousi esiin yksittäiset pelaajat. Kokonaisuudessaan julkaisut on muodostettu yksinkertaisella kaavalla ja niissä ei ollut niin kohteiden kuin arvojen mukaan useita asioita. Verrattaessa laatukriteeristöön, mainonnan suosituimmat julkaisut noudattivat niitä hyvin. Tämän lisäksi sisältöjen tarjoamat arvot, fanikulttuurin osa-alueet sekä joukkueiden brändin piirteet olivat hyvin linjassa toisiinsa.

4.3.2 Tiedottamisen funktion julkaisujen piirteet ja tarjoamat arvot

Tämän tutkimuksen laadullisen osuuden toinen aihe kattaa liigajoukkueiden tiedottamisen. Tiedottaminen on toimintaa, jonka tarkoituksena on kertoa uutisia yksisuuntaisesti yrityksen asioista (Bergström & Leppänen 2014, kpl 5.7). Tämä funktio oli puolestaan suosituin määrällisen vuorovaikutuksen osalta sekä sitä esiintyi toiseksi eniten julkaisuissa. Urheilujoukkueiden osalta tiedottamisen funktioon kuuluvat joukkueuutiset sekä otteluiden tulokset. Tiedottamisen laadullinen aineisto koostuu 13 ottelun tulosjulkaisusta sekä kahdesta joukkueuutisesta.

Uses & Gratifications -teoria havainnoi sisällön tarjoamia arvoja ja sitä, mikä saa yleisön kiinnostumaan eri medioista. (Ruggeiro 2000, s. 3-4) Näitä ovat tieto, viihde, palkinnot, sosiaalisuus, identiteetti sekä vaikutusvalta (ks. taulukko 3).

Tiedottamisen suosituimmista sisällöistä on huomattavissa, miten tiedon arvo korostuu verrattuna muihin. Jokainen julkaisu perustuu tähän ja julkaisuissa tuodaan esiin aina julkaisun keskeinen asia, kuten ottelun tulos tai uutisen aihe. Nämä asiat tuodaan esiin selkeästi, ja tiedon ympärille ei rakenneta muita mielikuvia. Tämän lisäksi kymmenessä julkaisussa on lisätietoa pelistä, kuten esimerkiksi maalintekijät tai seuraava ottelu. Huomattavaa on, miten julkaisuissa ei korosteta viihdettä tai sosiaalisuutta. Verrattuna esimerkiksi mainontaan, identiteetin vahvistaminen jää pienempään osaan. Seurat ovat valinneet otteluiden korostamiseen enemmän yksityiskohtia otteluista. Tällainen tyyli on hyvin linjassa tiedottamisen määritelmän mukaan, jossa tarkoituksena on tuoda esiin asioita enemmän kuin luoda mielikuvia.

Joukkueurheilun fanikulttuurissa paremmuudella on suuri merkitys. Tiedottamisen funktiossa on huomattavaa, miten 13 tulosjulkaisua nousi suosituimmaksi. Näistä jokainen liittyy myös ottelun voittoon. Nämä julkaisut olivat myös suosituimpia muiden funktioiden suosituimpiin julkaisuihin verrattuna. Tämän voi nähdä taulukon 4. määrällisestä aineistosta ja funktioiden välisistä keskiarvoista, mediaaneista ja maksimiarvoista. Tätä asiaa vahvistavat myös Cialdinin (1976) ja Burgerin (2012) tutkimukset lopputuloksen merkityksestä ja sen aiheuttamista reaktioista yksilöissä. Myös iso osa Jacobsonin (2003) fani-identiteetin muodostumisesta liittyy joukkueiden paremmuuteen.

Jos tätä laadullista aineistoa vertaa Burgerin (2012) teoriaan fanien reaktioista joukkueen otteluiden lopputuloksiin (*basking, blasting, corfing ja boosting*), on huomattavaa, miten usealla seuralla näitä ei hyödynnetä tai niitä ei esiinny ollenkaan. Seurat eivät juurikaan korosta yhteisöllisyyttä ja toveruutta, vaan tiedottavat asioista kliinisemmin. Vain neljässä julkaisussa tuodaan esiin näitä reaktioita. Kaksi niistä liittyy *basking*-tyyliin, jossa viitataan kannattajien olevan samaa joukkoa ja kahdessa tuodaan esiin vastustajaa *blasting*-tyyliin. Kuva 2. tuo esiin Jukureiden suosituimman tiedottamisen luokan julkaisun, jossa korostetaan joukkuetta ja yhteisöä. Julkaisun yhteydessä on kerrottu myös maalintekijät, mikä laajentaa tiedon arvoa käyttäjälle.



Kuva 2. Jukureiden suosituin tiedottamisen funktion julkaisu

Bauerin (2008) listaamista urheilujoukkueiden brändien piirteistä korostuvat samat asiat kuin mainonnan funktiossa. 14 julkaisussa on huomattavissa selkeä objekti. Kahdeksassa kuvassa esiin nousee yksittäinen pelaaja sekä neljässä on kuva joukkueesta. Tästä huomaa hyvin, miten joukkueet tekevät suoraan tuotteeseen liittyvät julkaisut kiinnostavaksi tuotteeseen liittyvillä brändin piirteillä.

Kokonaisuudessaan tiedottamisen luokan suosituimmat julkaisut ovat hyvin linjassa funktion tarkoituksen mukaan. Julkaisuja ei hyödynnetä useammassa arvossa, vaan tieto on pääosassa. Tämä on kuitenkin ristiriidassa urheilujoukkueiden ja kannattajien tunnesidoksen välillä ja siinä, miten paljon paremmuus merkitsee kannattajille. Lisäksi kun ottaa huomioon Stavrosin (2014) havainnot urheilufanien motiiveista käytökseen, voi ajatella, että joukkueet hukkaavat potentiaalia vuorovaikutukselle ja sitouttamiselle. Stavrosin (2014) mainitsemia motiiveja ovat tunne, toivo, itsetunto ja toveruus. Joukkueet käyttivät näitä suhteessa vähän julkaisuissa. Laadullisesta aineistosta saa käsityksen, että joukkueet eivät huomioi erityistä sidosta kannattajien ja seuran välillä. On myös

huomattavaa, miten joukkueiden välistä vastakkainasettelua ei tuoda esiin. Kaiken kaikkiaan nämä havainnot lopputulosjulkaisujen ympärillä tuovat esiin mielenkiintoisen ristiriidan verrattuna tutkimuksen teoriaan.

Tiedottamisen luokan suosituimmat julkaisut ovat myös ristiriidassa toisen tämän tutkimuksen teorian aiheen mukaan. Kerosen ja Tannin (2017) listaamassa sosiaalisen median sisällön laatukriteeristöissä painotetaan yhtä tavoitetta julkaisua kohden, mutta useassa tiedottamisen luokan suosituimmassa julkaisuissa tuodaan esiin myös seuraavia koptejejä. Tämä on myös vastoin sisältömarkkinoinnin periaatetta, jossa myyvät sisällöt koetaan ärsyttäväksi. Laatukriteeristöissä huomioidaan myös sisällön kohde, ja hänen samaistuminen sisältöön. Joukkueet valitsevat julkaisuissa usein kolmannen persoonan verrattuna siihen, että joukkue olisi itse kertoja. Enemmistö julkaisuista on muotoiltu niin, että ne voisivat olla jonkun kolmannen osapuolen julkaisemia. Nämä havainnot eroavat niin sisältömarkkinoinnin kuin joukkueurheilun fanikulttuurin teoriasta, mikä herättää kysymyksiä, ovatko tiedottamisen julkaisut optimaalisia liigajoukkueilla.

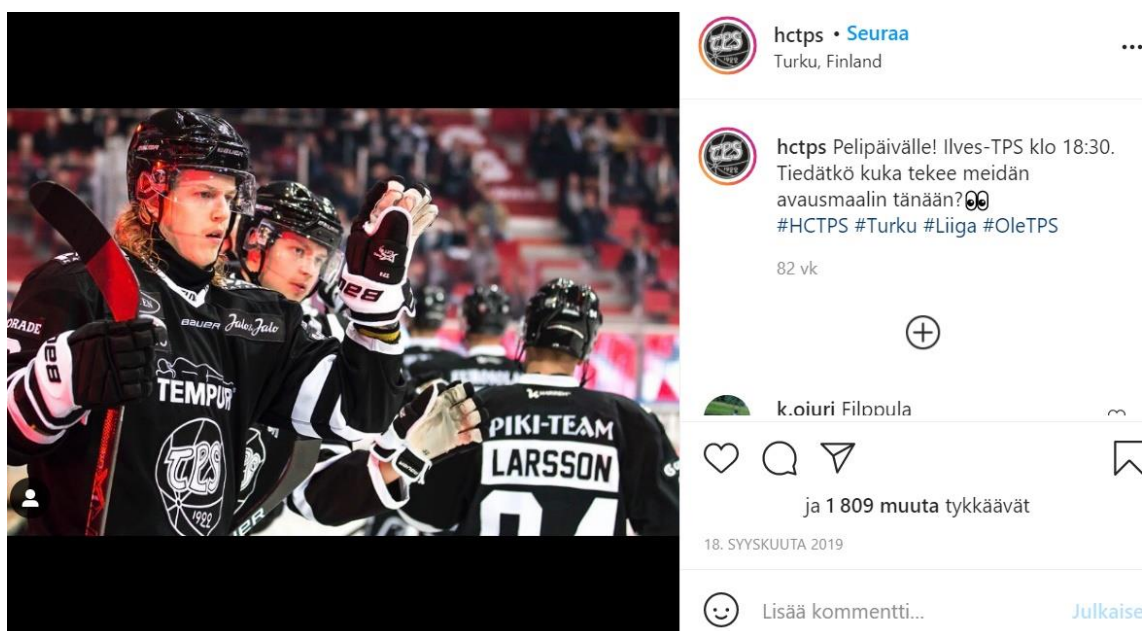
4.3.3 Myynninedistämisen funktion julkaisujen piirteet ja tarjoamat arvot

Myynninedistämisen julkaisut keräsivät mediaaniltaan kolmanneksi eniten vuorovaikutusta. Maksimiarvoltaan myynninedistämisen julkaisut olivat toiseksi suosituimpia, ja sitä esiintyi eniten joukkueiden julkaisuissa. Myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa asiakasta ostamaan tiettyä yrityksen tuotetta tai palvelua (Bergström & Leppänen 2014, kpl 5.6). Tässä tutkimuksessa myynninedistäminen rakentuu joukkueiden otteluiden mielenkiinnon herättämisen ympärille. Tämän funktion sisältöjä ovat otteluennakot, hypetykset, tarjoukset sekä kokoonpanokuvat.

Myynninedistämisen luokan suosituimmat julkaisut koostuvat 12 hypettävästä sisällöstä, kahdesta kokoonpanokuvasta sekä yhdestä tarjouksesta. Kun näitä julkaisuja tarkastelee *Uses & Gratifications* -teorian sosiaalisen median arvojen kautta, huomaa muutamia eroja mainonnan ja tiedottamisen funktioon. Yhtenä erona myynninedistämisen

sisällöissä on sosiaalisuuden korostaminen, kun faneja osallistetaan julkaisujen välityksellä. Julkaisussa esimerkiksi kysellään kannattajilta asioita tulevasta ottelusta ja aktivoidaan faneja mukaan otteluun.

Otteluiden mielenkiintoa tuodaan esiin myös siihen liittyvällä yksityiskohtaisella tiedolla. Viidessä julkaisussa pääasiana on pelaajaan liittyvä tieto. Julkaisuissa mainitaan esimerkiksi tietyn pelaajan palaavan pelaavaan kokoonpanoon. Kuva 3. on TPS:sän suosituin julkaisu myynninedistämisen luokasta, ja siinä osallistetaan kannattajia korostamalla tulevaa ottelua.



Kuva 3. TPS:sän suosituin myynninedistämisen funktion julkaisu.

Joukkueurheilun fanikulttuurin osalta on huomattavaa, miten tästäkään luokasta ei ole havaittavissa vastakkainasettelua. Vain yksi julkaisu tuo selkeästi esiin vastustajan ja siihen liittyvän tulevan ottelun. Julkaisussa korostetaan enemmän omaa joukkuetta ja tuodaan esiin sen asioita.

Bauerin (2008) listaamien urheilujoukkueiden brändin piirteiden puolelta suosituimmat aiheet liittyvät tuotteeseen. Pääosaan nousevat yksittäiset pelaajat, joihin jo yllämainitut seikat keskittyvät. Pelaajia korostetaan kokoonpanokuvissa, tarjouksissa sekä hypettävissä sisällöissä. Yhtenä erottavana on Ilveksen suosituin julkaisu, jossa tuodaan esiin seuran arvoja vähemmistöjä kohtaan, ja käytetään niitä tulevan ottelun mainostamisessa.

Kokonaisuudessaan myynninedistämisen luokan suosituimpien julkaisuiden sisältämät arvot ja piirteet liittyivät muutamaa tiettyyn seikkaan, eikä isoa vaihtelua ollut havaittavissa. Sisältöjen arvoista tieto on merkittävässä osassa ja tämän lisäksi sosiaalisuus nousee myös esiin. Mukana on myös tarjouksia, jotka kiinnostavat kannattajia. Brändin piirteissä on huomattavaa, miten pelaajat herättävät tässäkin funktiossa mielenkiintoa. Huomattavaa on myös, miten pelaajiin liittyvä tieto kiinnosti kannattajia. Julkaisuissa tuotiin esiin niin nuoren pelaajan debyyttiä kuin korostettiin seuralegenda saavutuksia. Verrattuna myynninedistäminen määritelmään, suosituimmat julkaisut keskittyvät enemmän mielenkiinnon herättämiseen kuin kannustamaan ostamaan. Tämä on myös linjassa sisältömarkkinoinnin periaatteen kanssa (ks. luku 3.2.).

Kerosen ja Tannin (2017) laatiman laatukriteeristön osalta on myös huomattavaa, miten monet julkaisuista sisälsivät useita arvontuoton muotoja. Julkaisuista oli erotettavissa selkeästi päätarkoitus, mutta niissä korostettiin myös muita asioita. Kertojan ja kohteen osalta sisällöissä korostui joukkueen oma ääni ja kohteena oli usein suoraan kannattajat. Tämä toistui konkreettisesti julkaisuissa, jotka osallistivat faneja. Kokonaisuudessaan oli huomattavaa, miten myynninedistämisen luokan suosituimmat julkaisut sisälsivät samoja asioita kuin mainonnan ja tiedottamisen luokat. Erityisesti tiedon ja sosiaalisuuden arvot nousivat esiin. Lisäksi yksittäiset pelaajat korostuivat julkaisuissa sekä vastustajien rooli oli pieni.

4.3.4 Suhdetoiminnan funktion julkaisujen piirteet ja tarjoamat arvot

Suhdetoiminta keräsi toiseksi eniten vuorovaikutusta markkinointiviestinnän funktioista, ja sitä esiintyi toiseksi eniten joukkueiden julkaisuissa. Suhdetoiminnan tarkoituksena on positiivisen yrityskuvan rakentaminen sekä sidosryhmien suhteiden luominen ja ylläpito (Bergström & Leppänen 2014, kpl 5.7). Suhdetoiminnan luokan sisältöjä ovat vuorovaikuttavat sisällöt, arvonnat, huippuhetket ja otteluraportit. Tämän tutkimuksen suhdetoiminnan laadullinen aineisto koostuu 11 huippuhetkestä, yhdestä arvonnasta ja kolmesta vuorovaikuttavasta sisällöstä.

Analysoimalla tätä aineistoa sosiaalisen median sisällön arvojen kautta voi huomata, miten arvoja esiintyy monipuolisesti ja eroja löytyy verrattuna havaintoihin muista funktioista. Suhdetoiminnan luokan julkaisuissa korostuu viihde, sosiaalisuus ja identiteetti. Viihteeseen liittyviä sisältöjä oli viisi. Identiteettiä korostettiin kuudessa julkaisussa sekä kolmessa julkaisussa sosiaalisuutta. Näitä esiintyneitä arvoja yhdistää juuri tunteiden herättäminen. Julkaisujen sisällöt liittyivät esimerkiksi kannattajiin, seuran kulttuuriin ja yhteisöllisyyteen. Kuva 4. on esimerkki Porin Ässien suosituimmasta suhdetoiminnan luokan julkaisusta. Siinä huomioidaan ja korostetaan kannattajien tekemää katsomotifoa.



Kuva 4. Ässien suosituin suhdetoiminnan funktion julkaisu

Joukkueurheilun fanikulttuurin osalta suosituimmat julkaisut liittyvät omaan seuraan ja sen paremmuuden korostamiseen. Vain yhdessä sisällössä viitataan vastustajaan. Julkaisuissa on kokonaisvaltainen positiivinen sävy. Sisältöjen tyyli on myös hyvin linjassa Bergströmin ja Leppäsen (2014) suhdetoiminnan määritelmän kanssa. Julkaisuilla rakennetaan positiivista yrityskuvaa ja ylläpidetään ja luodaan suhteita sidosryhmiin. Tämän lisäksi Stavrosin (2014) listaamista urheilufanien käytöksen syistä on huomattavissa myös yhtenäisyyttä ja perusteita suosiolle. Suhdetoiminnan luokan suosituimmissa julkaisuissa korostui juuri tunne fanien kannustuksesta, toivo joukkueen menestyksestä, itsetunto seuran kulttuurista sekä toveruus yhteisöllisyydestä. Esimerkiksi informaation vähäinen osuus oli huomattavaa julkaisuissa. Lisäksi julkaisut eivät suoraan antaneet vaikutusvaltaa tai palkintoja kannattajille lukuun ottamatta yhtä julkaisua.

Bauerin (2008) listaamien urheilujoukkueen brändin piirteiden osalta julkaisut jakautuvat tasan tuotteeseen liittyvien piirteiden ja ulkopuolisten piirteiden välille. Julkaisuista seitsemän liittyy suoraan tuotteeseen ja jokaisessa pääosassa on joukkueen pelaaja. Tuotteen ulkopuolisia piirteitä on kahdeksan, joista neljä liittyy kannattajiin ja loput itse seuraan, kuten sen arvoihin ja kulttuuriin. Huomattavaa on myös se, miten yksitoista

julkaisua ei ole pelillisestä menestyksestä riippuvaisia, vaan julkaisuissa on korostettu pelaajien kentän ulkopuolisia asioita kuten syntymäpäiviä ja perheellisyyksiä. Tämä on kiinnostava pointti fanikulttuurin osalta, sillä tulos on riippuvainen aina vastustajasta. Seuroilla on siis mahdollisuus sitouttaa kannattajia ja syventämään suhteita juuri yhteisöllisellä ja identiteettiä korostavilla sisällöillä. Tämä on huomattavaa, kun joillain joukkueilla ei ole esimerkiksi samanlaisia taloudellisia resursseja vaikuttaa menestykseen kuin muilla joukkueilla.

Tätä suuntaa korostaa myös tämän tutkimuksen toinen vaihe. Verrattaessa suhdetoiminnan laadullista aineistoa toisen vaiheen määrälliseen vuorovaikutukseen on huomattavaa, miten neljän julkaisun maksimi-arvot olivat joukkueiden suosituimpia julkaisuja muihin funktioihin verrattuna. Nämä julkaisut olivat myös menestyksestä riippumattomia julkaisuja. Julkaisuissa korostettiin yhteisöä ja kannattajia sekä annettiin kunnianosoitus seuran merkittävälle pelaajalle. Huomattavaa on myös, että yksikään näistä ei perustunut viihteeseen.

Kerosen ja Tannin (2017) esittämän laatukriteeristön osalta suhdetoiminnan julkaisut olivat hyvin linjassa ominaisuuksiltaan. Sisällöt olivat yksinkertaisia ja niillä oli selkeät tavoitteet ja arvoja ei ollut useita. Sisällöt oli tuotettu hyvin valituille kohteille ja samaistumisen osalta julkaisuissa korostettiin seurakulttuuria ja yhteisöllisyyttä. Julkaisuissa korostui juuri kertojan eli seuran ja kohteen eli kannattajan suhde. Julkaisuista heijastui myös selkeästi sisältömarkkinoinnin teoria. Esimerkiksi Loun (2019) mainitsema vähemmän osallistavien brändien hyötyminen tunteiden herättämisestä toteutui. Suosituimmat sisällöt olivat hyvin vilpittömiä, ja niissä ei ollut yhtään mainosmaisuuksia. Julkaisuissa ei viitattu tai mainittu esimerkiksi tulevia otteluita, kuten tiedottamisen luokan lopputulosjulkaisuissa.

4.3.5 Suosituimpien julkaisujen piirteiden ja tarjoamien arvojen kokonaisuus

Tämän tutkimuksen kolmannessa vaiheessa analysoitiin fanien motiiveja vuorovaikutuksen taustalla. Tämä luku analysoi aineiston suosituimpia julkaisuja jokaisesta viestiluo- kasta. Analyysissa käytiin erikseen läpi mainonnan, tiedottamisen, myynninedistämisen sekä suhdetoiminnan funktiot. Analyysi perustui *Uses & Gratifications* -teoriaan sekä joukkueurheilun fanikulttuurin teoriaan.

Yhteisiä piirteitä oli huomattavissa niin viestinnän kuin fanikulttuurin osalta. *Uses & Gratifications* -teoria havainnoi median tarjoamia arvoja käyttäjälle ja sitä, mikä saa käyttä- jän kiinnostumaan eri medioista ja minkä tyyppiset sisällöt tyydyttävät heidän sosiaalisia ja psykologisia tarpeita (Ruggeiro 2000, s. 3–4). Sisältöjen tuottamat arvot jakautuvat kuuteen eri arvoon. Näitä ovat sisällön tarjoama tieto, viihde, palkinnot, sosiaalisuus, identiteetti sekä vaikutusvalta (ks. taulukko 3.). Arvojen esiintyminen määrittyi niin, että se oli selkeästi huomattavissa ja pääosassa julkaisua.

Markkinointiviestinnän funktioiden suosituimpien julkaisujen osalta sosiaalisen median tarjoamista arvoista nousi esiin eniten identiteetti sekä sosiaalisuus. Näitä arvoja esiintyi kolmen eri funktion luokassa. Kahdessa luokassa sisällöt tarjosivat tietoa sekä yhdessä viihdettä. Havaittujen arvojen mukaan kannattajat osoittivat mielenkiintoa sisältöön, joka tarjosi mahdollisuuden tuoda esiin oman mielipiteen ja olla osana julkaisua. Suosi- tut julkaisut perustuivat myös identiteetin arvoon, jossa herätetään käyttäjän tunteita ja vahvistetaan hänen ajatustaan olla mukana joukossa. Julkaisuissa korostui, miten kan- nattajia kohdeltiin osana joukkuetta, ja heille tarjottiin mahdollisuutta olla osa yhteisöä. Myös yksityiskohtainen tieto nousi esiin useassa julkaisussa.

Joukkueurheilun fanikulttuurin osalta oli huomattavaa, miten suosituimmat sisällöt kes- kittivät pääosin joukkueeseen eikä vastustajaan. Sisällöissä korostettiin oman joukku- een paremmuutta omilla onnistumisilla ja arvoilla. Esimerkiksi mainoksissa tai myynnin- edistämisessä ei tuotu esiin vastustajaa. Kokonaisuudessaan julkaisuissa viestittiin posi- tiiviseen sävyyn omasta joukosta eikä herätetty yleisön mielenkiintoa tai luotu viihdettä

pilkkaamalla vastustajaa. Julkaisuissa toteutui myös toistuvasti jokainen Stavrosin (2014) mainitsemista urheilufanien motiiveista käytökseen eli tunne, toivo, itsetunto ja toveruus. Näitä teemoja viestittiin juuri omaa joukkuetta ja kannattajia korostaen.

Bauerin (2008) listaamista urheilujoukkueiden brändin piirteistä pääosaan nousi tuotteeseen liittyvät piirteet. Yksittäiset pelaajat herättivät mielenkiintoa ja he olivat pääosassa jokaisessa viestiluokassa. Vain suhdetoiminnan luokassa korostui tuotteen ulkopuoliset piirteet. Tämä kuvaa hyvin sitä, miten yksilöt herättävät huomiota kannattajissa, ja heidän avulla saadaan aktivoitua kannattajia. Vaikka kyseessä on joukkuelaji, saavat yksilöt paljon huomiota Instagramissa. Huomattavaa oli myös, miten menestys ei nousut isoon osaan julkaisuissa, pois lukien tiedottamisen funktio. Tämä viittaa siihen, että joukkueiden ei tarvitse nojata pelkkään menestykseen viestinnässä, vaan huomiota voi herättää muilla keinoin.

5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten joukkueurheilun faniutta rakennetaan, ja mitkä tekijät vaikuttavat fanien vuorovaikutukseen. Tutkimuksen kohteena oli Suomen jääkiekon pääsarjan, *Liigan*, joukkueiden Instagram-tilit. Tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää fanien motiiveja vuorovaikutuksen taustalla ja havainnoida joukkueiden viestinnän tarkoituksia. Tutkimuksen aineistona käytettiin liigajoukkueiden virallisten Instagram-tilien kuvajulkaisuja kauden 2019-2020 kahdelta ensimmäiseltä kuukaudelta. Analysoitavia julkaisuja oli yhteensä 1618. Tutkimuksen tavoitetta lähestyttiin määrällisellä sekä laadullisella analyysillä, ja menetelmä koostui kolmesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa tutkimuksen aineiston julkaisut luokiteltiin markkinointiviestinnän funktioiden mukaan. Näin saatiin havainnointia liigajoukkueiden viestintästrategioita ja mitä tavoitteita joukkueet pyrkivät julkaisuillaan saavuttamaan. Toiseksi aineiston julkaisuista kerättiin määrällinen vuorovaikutus julkaisuja kohtaan. Näin saatiin kuvaavaa tietoa vaikuttavista tekijöistä fanien vuorovaikutukseen. Tutkimuksen kolmas vaihe koostui laadullisesta sisällönanalyysistä, jossa kohteena oli jokaisen joukkueen eri markkinointiviestinnän funktioiden suosituimmat julkaisut. Julkaisuja tarkasteltiin sosiaalisen median sisältöjen tarjoamien arvojen sekä joukkueurheilun fanikulttuurin avulla.

Analyysin tulokset osoittavat, että liigajoukkueet käyttävät Instagram-tilijään eniten (36%) myynninedistämisen tarkoituksessa. Joukkueet julkaisivat toiseksi eniten (27%) tiedottamisen funktion julkaisuja ja kolmanneksi (23%) suhdetoiminnan funktion julkaisuja. Mainontaa oli vähiten (14%) julkaisuista. Fanien vuorovaikutuksesta julkaisuja kohtaan oli huomattavissa eroja ääripäiden kohdalla. Tiedottamisen funktion julkaisut keräsivät selvästi eniten vuorovaikutusta verrattuna muihin funktioihin. Tämä toteutui niin mediaanin kuin maksimiarvon osalta. Vähiten vuorovaikutusta keräsi mainonnan funktion julkaisut, ja tämä toteutui myös niin mediaanin kuin maksimiarvon osalta. Suhdetoiminnan funktion julkaisut keräsivät toiseksi eniten vuorovaikutusta mediaanin ja kolmanneksi eniten maksimiarvon osalta. Myynninedistämisen funktion julkaisut keräsivät puolestaan kolmanneksi eniten vuorovaikutusta mediaanin ja toiseksi eniten maksimiarvon osalta.

Suosituimpien julkaisujen sisältöjen osalta nousi esiin muutamia toistuvia tekijöitä, jotka motivoivat faneja vuorovaikutukseen. Suosituimpien julkaisujen yleisimmät tarjoamat arvot olivat sosiaalisuus sekä identiteetti. Näitä arvoja esiintyi kolmen viestiluokan suosituimmissa julkaisuissa. Myös tiedon arvon määrä oli huomattava, kun sitä esiintyi kahden viestiluokan julkaisuissa. Joukkueurheilun fanikulttuurin osalta suosituimmissa julkaisuissa korostettiin eniten oman joukon paremmuutta. Urheilujoukkueen brändin piirteiden osalta joukkueiden yksilöitä korostettiin ja niitä esiintyi useimmiten suosituissa julkaisuissa.

Näiden tuloksien perusteella voi tehdä muutamia päätelmiä, jotka selittävät niitä. Tuloksista nousee esiin myös muutamia havaintoja, jotka herättävät kysymysmerkkejä verrattuna tutkimuksen teoriaan. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta liigajoukkueet käyttävät Instagram-tilejään enemmän kaupallisella tarkoituksella. Tulokset osoittavat, että joukkueet keskittyvät enemmän myyntiin kuin sidosryhmien suhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Tämä viittaa siihen, että fanit nähdään enemmän kuluttajina kuin osana joukkuetta ja yhteisöä. Verrattuna joukkueurheilun fanikulttuurin teoriaan tämä on vastoin kannattajien käyttäytymistä. Sosiaalisen median viestintästrategioiden ja käytön kulttuurin osalta kokonaisuus painottui hieman enemmän vaikuttavaan tarkoitukseen viestiä. Joukkueet käyttivät sosiaalista mediaa ja rakensivat faniutta tunteita herättämällä sekä viestimällä mielikuvallisesti. Huomattavaa oli, että joukkueista erottui selkeästi vain kolme joukkuetta, ja suuri osa joukkueista ei ollut tehnyt suuria linjauksia.

Fanien määrällisestä vuorovaikutuksesta julkaisuja kohtaan oli huomattavissa myös mielenkiintoisia havaintoja. Tiedottamisen funktion julkaisut keräsivät eniten vuorovaikutusta. Tätä voidaan selittää Cialdinin (1976) tutkimasta lopputuloksen merkityksestä kannattajille, sekä Jacobsonin (2003) listaamista fani-identiteetin muodostumisen vaikutteista. Kun suuri osa tiedottamisen julkaisuista liittyi lopputulokseen, niin on odotettavissa, että se aiheuttaa täten reaktioita kannattajissa. Vähiten määrällistä vuorovaikutusta keräsi mainonnan funktion julkaisut. Tämä tulos on myös perusteltavissa tutkimuksen teorian mukaan, kun sisältömarkkinoinnin teoriassa Loun (2019 s.775) mukaan

mainostava sisältö koetaan useimmiten ärsyttäväksi verrattuna tietoperäiseen sisältöön. Myöskään Jacobsonin (2003) mainitsemista fani-identiteetin muodostumisen vaikutteista ei toteudu suoraan mainonnassa.

Myynninedistämisen funktion julkaisujen osalta huomattavaa oli, miten julkaisujen maksimiarvot olivat kokonaisuudessaan suurempia kuin suhdetoiminnan funktion julkaisuilla. Tätä voi selittää julkaisujen vetoamisella otteluiden odotuksiin, joka on Mullinin (2014 s.147) mukaan merkittävä osa kannattajille otteluista. Suhdetoiminnan funktion julkaisut olivat puolestaan mediaanin osalta toiseksi suosituimpia. Verrattuna juuri myynninedistämiseen, tätä voi selittää kannattajien erityisellä suhteella joukkueeseen. Huomattavaa oli myös, miten suhdetoiminnan osalta neljän joukkueen maksimiarvon julkaisut olivat kaikista suosituimpia ja keränneet enemmän vuorovaikutusta kuin tiedottamisen vastaavat julkaisut.

Tutkimuksen kolmannessa vaiheessa analysoitiin suosituimpien julkaisujen sisältöjä. Julkaisuissa korostui teemat, jotka tukevat tutkimuksen teoriaa. Yleisimmät julkaisujen tarjoamat arvot olivat sosiaalisuus sekä identiteetti. Nämä arvot menevät yhteen joukkueurheilun fanikulttuurin teorian kanssa. Näiden arvojen merkityksiä tukee niin sosiaalisen identiteetin teoria (ks. luku 2.1.) kuin Stavrosin (2014) listaamat aiheet fanien käytöksen motiiveista. Myös faniuden määritelmä tukee näitä arvoja. Joukkueurheilun fanikulttuurin puolelta mielenkiintoisin havainto liittyi *BIRG*-ilmiöön, jossa korostetaan eritavoin oman joukon paremmuutta (ks. luku 2.2.). Liigajoukkueiden viestiminen kilpailusta ja paremmuudesta liittyi hyvin vahvasti oman joukon paremmuuden korostamiseen. Huomattavaa oli, miten vastustajia ei huomioitu lähes ollenkaan. Julkaisuissa ei esimerkiksi pilkattu vastustajia, minkä avulla olisi voinut herättää huomiota tai luoda viihdettä. Bauerin (2008) listaamista urheilujoukkueiden brändin piirteistä nousi esiin tuotteeseen liittyvät piirteet ja erityisesti yksittäiset pelaajat. Tämä viittaa siihen, että yksittäiset pelaajat kiinnostavat kannattajia ja herättävät huomiota, vaikka kyseessä on joukkuelaji.

Jos tätä tutkimusta arvioidaan ja mietitään mahdollisia kehityskohtia, niin tutkimuksen aineiston määrän riittävyttä voi pohtia. Tämän tutkimuksen aineistona oli julkaisut kauden kahden ensimmäisen kuukauden osalta. Tutkimuksessa olisi voinut miettiä aineistoa koko myös kauden osalta, jotta otantaa olisi enemmän. Myös laadullisen aineiston määrän riittävyttä voi pohtia. Tässä tutkimuksessa tätä aineistoa oli 60 julkaisua, kun valittiin aina vain yksi suosituin julkaisu viestiluokkaa kohden. Tähän kehityskohteeseen liittyy juuri tutkimuksen kokonaisuus, että olisiko voinut ottaa suuremman otannan määrällisessä aineistossa, ja keskittyä esimerkiksi yhteen markkinointiviestinnän funktion julkaisuihin. Näin olisi voinut supistaa tutkimuksen aihetta, ja keskittyä tarkemmin yhteen markkinointiviestinnän osa-alueeseen, kuten esimerkiksi suhdetoimintaan. Aineiston osalta voi lisäksi pohtia, olisiko pitänyt ottaa analyysiin mukaan joukkueiden videot. Tämä olisi kuitenkin tuonut muutosta tutkimuksen menetelmään, ja tutkimuksesta olisi tullut todennäköisesti liian laaja.

Kuitenkin kokonaisuudessaan joukkueiden viestinnästä sekä kannattajien motiiveista vuorovaikutuksen taustalla nousi esiin toistuvia tekijöitä, joten tutkimusta voidaan pitää onnistuneena. Urheilujoukkueet voivat hyödyntää näitä tuloksia suunnitellessaan sosiaalisen median viestintää ja sisällöntuotantoaan. Nämä tulokset antavat myös hyvää pohjaa jatkotutkimuksille. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin sosiaalisista medioista Instagramia, ja seuraava tutkimus voisi suuntautua esimerkiksi Facebookiin. Myös yksittäisistä joukkueista voisi tehdä laajempaa analyysia ottaen mukaan joukkueen kaikki sosiaalisen median kanavat. Sisällönanalyysiä voisi tehdä myös pelkästään videoaineistosta. Mielenkiintoista olisi myös tutkia toista joukkuelajia, kuten esimerkiksi jalkapalloa, ja verrata tuloksia keskenään.

Kun sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu sekä sisältöä tuotetaan lisää, on yritysten tehtävä myös kehittyä viestinnässään ja vastata kohderyhmän mieltymyksiin omilla julkaisuillaan. Siksi tämän tutkimuksen kaltainen aihe sopisi myös monille muille yrityksille, ja tutkimusta voisi jatkaa muihin toimialoihin.

Lähteet

- Armstrong, C., Delia, E., & Giardina, M. (2016). *Embracing the Social in Social Media: An Analysis of the Social Media Marketing Strategies of the Los Angeles Kings*, *Communication & Sport*, 4(2), 145–165. DOI: 10.1177/2167479514532914
- Bauer, H.H., Stockburger-Sauer, N.E. & Exler, S. (2008). *Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment*. *Journal of Sport*, 22(2), 205–226.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2014). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita. E-kirja. Saatavilla rajoitetusti: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-5447-1>
- Billings, A., Broussard, R., Xu, Q., & Xu, M. (2019). *Untangling International Sport Social Media Use: Contrasting U.S. and Chinese Uses and Gratifications Across Four Platforms*. *Communication & Sport*, 7(5), 630-652
- Bouchet, P., Hillairet, D., & Bodet, G. (2013). *Sport brands*. Lontoo, Routledge DOI: 10.4324/9780203114667
- Brown, D., Soto-Corominas, A., Suarez, J. & de la Rosa, J. (2017). *Overview – The Social Media Data Processing Pipeline*. Teoksessa Sloan, L & Quan-Haase, A (Toim.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (s. 125–145) Rajattu pääsy. Noudettu 2020-4-4 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=4771733&ppg=38>
- Burger, J. M. (2012). *Baskin in Reflected Glory and Compliance with Requests from People Like Us*. Teoksessa Kenrick, D. T., Goldstein, N. J., & Braver, S. L. (Toim.), *Six degrees of social influence: Science, application, and the psychology of Robert Cialdini* (s. 59–67) Rajattu pääsy. Noudettu 2019-10-27 osoitteesta <https://ebookcentralproquest-com.proxy.uwasa.f>

- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. & Ranjit, W. (2019). *Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- Cialdini, R. B., Borden, R., Thorne, A., Walker, M., Freeman, S., & Sloane, L. T. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375.
- Davis, J. & Hilbert, J. (2013). *Sports Marketing, creating long term value*. Northampton: Edward Elgar Publishing Limited, ISBN : 9781848448414
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). *Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective*. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 261–277. DOI:10.1080/096525 4X.2015.1095222
- Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Helsinki: Alma Talent, ISBN: 978-952-14-3909-4
- Hirsjärvi, I. (2009). *Faniuden siirtymä. Suomalaisen science fiction -fandomin verkostot*. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto, ISBN: 978-951-39-4238-0
- Hognestad, H. (2012). *What is a Football Fan?* , Teoksessa R. Krøvel & T. Roksvold (Toim.), *We love to hate each other: Mediated football fan culture* (s. 25–44). Göteborg: Nordicom.
- Holt, D. (2016). *Branding in the age of social media*. *Harvard Business Review*, March 2016.
- Isomäki, H., Lappi, TR. & Silvennoinen, J. (2013). *Verkon etnografinen tutkiminen*. Teoksessa S. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (Toim), *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.

- Jacobson, B. (2003). *The social psychology of the creation of a sports fan identity: A theoretical review of the literature*. *Athletic Insight: The Online Journal of Sport Psychology*, 5(2).
- Kangaspunta, S. (2011). *Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch (1974). *Uses and Gratifications Research*. 37(4), 509–523. *The Public Opinion Quarterly*.
- Keronen, K & Tanni, K. (2017). *Sisältöstrategia, Asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.
- Laaksonen, S & Matikainen, J (2013). *Tutkimus kohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa*. Teoksessa S. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (Toim), *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Latzko-Toth, G., Bonneau, C. & Millette, M. (2017). *Small Data, Thick Data: Thickening Strategies for Trace-based Social Media Research*. Teoksessa Sloan, L & Quan-Haase, A (Toim.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (s. 125–145) Rajattu pääsy. Noudettu 2020-4-4 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=4771733&ppg=38>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y. and Kim, W. (2019). "Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building", *Journal of Product & Brand Management*, 28 (7), 773–786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). *Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs*. *Internet Research*, 24(2), 181– 204. DOI 10.1108/IntR-08-2012-0154

- McCay, L & Quan-Haase, A. (2017). *What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer?* Teoksessa Sloan, L & Quan-Haase, A (Toim.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (s. 13–26) Rajattu pääsy. Noudettu 2020-4-4 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=4771733&ppg=38>
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing* (4. painos.). Champaign (Ill.): Human Kinetics
- Muntinga, D., Moorman, M. & Smit, E. (2011). *Introducing COBRAs*, *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46, DOI: 10.2501/IJA-30-1-013-046
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': *Managing sports brands through social media*. *Journal of Brand Management*, 22, 551–568. doi:10.1057/bm.2015.32
- Quan-Haase, A & Sloan, L (2017). *Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods: Goals, Challenges and Innovations*. Teoksessa Sloan, L & Quan-Haase, A (Toim.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (s. 1–9) Rajattu pääsy. Noudettu 2020-4-4 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=4771733&ppg=38>
- Rauschnabel, F., Philipp, A. & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. *Journal of Business Research*, 70. 118–126
- Rubin, A. (2002). *The Uses-and Gratifications Perspective of Media Effects*. Teoksessa Bryant, J. & Zillmann, D., *Media Effects Advances in Theory and Research* (s. 525–548). Lawrence Erlbaum associates, New Jersey London
- Ruggiero, T. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*, *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37, DOI: 10.1207/S15327825MCS0301_02

Shackman, D (2013). *Social Media Content*. Teoksessa A. B. Albarran, The Social Media Industries. ProQuest Ebook Central, New York: Routledge

Stavros, C. Meng, M., Westberg, K. & Farelly, F. (2014). *Understanding fan motivation for interacting on social media*. Sport Management Review, 17(4), 455–469. doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. The social psychology of intergroup relations. Englanti: University of Bristol

These Football Times (2019). *Roma Twitter: The inside story of a social media team changing football's face*. Saatavilla: <https://thesefootball-times.co/2019/09/30/roma-twitter-the-inside-story-of-a-social-media-team-changing-the-face-of-football/>

Vale, L., & Fernandes, T. (2018). *Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook*. Journal of Strategic Marketing, 26(1) 37–55 <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>

Valos, M., Maplestone, V., Polonsky, M. & Ewing, M. (2017). *Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework*. Journal of Marketing Management, 33(17-18), 1522-1558.

Wang, Y. (2014). *How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA clubs' Twitter use*. Master Thesis, The University of Alabama.

Wall, A. & Spinuzzi, C. (2018). *The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing*, Technical Communication Quarterly, 27(2), 137–160, DOI: 10.1080/10572252.2018.1425483

Liitteet

Liite 1: Aineiston julkaisut viestiluokittain

Joukkue:	Julkaisut:	mainonta:	tiedottami- nen:	myynninedis- tämien:	suhdetoiminta:
HIFK	42 (100%)	5 (12%)	20 (48%)	9 (21%)	8 (19%)
HPK	116 (100%)	9 (8%)	36 (31%)	43 (37%)	28 (24%)
Ilves	110 (100%)	12 (11%)	29 (26%)	35 (32%)	34 (31%)
Jukurit	105 (100%)	22 (21%)	32 (30%)	23 (22%)	28 (27%)
JYP	132 (100%)	19 (14%)	33 (25%)	31 (24%)	49 (37%)
Kalpa	162 (100%)	34 (21%)	36 (22%)	62 (38%)	30 (19%)
Kookoo	83 (100%)	11 (13%)	24 (29%)	37 (45%)	11 (13%)
Kärpät	102 (100%)	14 (14%)	30 (29%)	37 (36%)	21 (21%)
Lukko	223 (100%)	34 (15%)	40 (18%)	79 (36%)	70 (31%)
Pelicans	139 (100%)	9 (6%)	33 (24%)	71 (51%)	26 (19%)
Saipa	93 (100%)	13 (14%)	28 (30%)	31 (33%)	21 (23%)
Sport	83 (100%)	13 (15%)	27 (33%)	38 (46%)	5 (6%)
Tappara	41 (100%)	4 (10%)	9 (22%)	20 (49%)	8 (19%)
TPS	76 (100%)	9 (12%)	25 (33%)	34 (44%)	8 (11%)
Ässät	111 (100%)	13 (12%)	28 (25%)	41 (37%)	29 (26%)
Yht.	1618 (100%)	221 (14%)	430 (27%)	591 (36%)	376 (23%)

Liite 2. Julkaisujen määrällinen vuorovaikutus

Joukkue:	Julkaisut:	mainonta:	tiedottami- nen:	myynninedis- tämien:	suhdetoiminta:
HIFK	42 (100%)	5 (12%) ka= 2793 md=2791 max=2939	20 (48%) ka=4166 md=4268 max=5914	9 (21%) ka=2740 md=2802 max=3306	8 (19%) ka= 3036 md=3070,5 max=4204
HPK	116 (100%)	9 (8%) ka= 761 md=658 max=1348	36 (31%) ka=1334 md=1333,5 max=2167	43 (37%) ka= 891 md=842 max=1564	28 (24%) ka= 900 md=875 max=1544
Ilves	110 (100%)	12 (11%) ka= 1374 md=1449,5 max=1919	29 (26%) ka= 2682 md=2344 max=5341	35 (32%) ka= 1653 md=1634 max=3243	34 (31%) ka= 1960 md=1962,5 max=3072
Jukurit	105 (100%)	22 (21%) ka= 358 md=358 max=492	32 (30%) ka= 531 md=443 max=992	23 (22%) ka= 408 md=391 max=680	28 (27%) ka= 420 md=431 max=541
JYP	132 (100%)	19 (14%) ka= 1079 md=1079 max=1557	33 (25%) ka= 1891 md=1675 max=3197	31 (24%) ka= 1434 md=1481 max=2098	49 (37%) ka= 1311 md=1266 max=2540
Kalpa	162 (100%)	34 (21%) ka= 771 md=778,5 max=998	36 (22%) ka= 1204 md=1097 max=2338	62 (38%) ka= 862 md=856 max=1274	30 (19%) ka= 986 md=945 max=2892
Kookoo	83 (100%)	11 (13%) ka=699	24 (29%) ka= 1019	37 (45%) ka= 723	11 (13%) ka= 1062

		md=696 max=924	md=898,5 max=1739	md=727 max=1274	md=1054 max=1757
Kärpät	102 (100%)	14 (14%) ka= 3508 md=3523,5 max=4910	30 (29%) ka= 5263 md=5456 max=7328	37 (36%) ka= 3774 md=3644 max=4752	21 (21%) ka= 3893 md=4064 max=7767
Lukko	223 (100%)	34 (15%) ka= 528 md=504 max=809	40 (18%) ka= 901 md=822 max=1843	79 (36%) ka= 561 md=549 max=1197	70 (31%) ka= 664 md=611,5 max=779
Pelicans	139 (100%)	9 (6%) ka=807 md=860 max=1024	33 (24%) ka=1357 md=1213 max=2810	71 (51%) ka=1034 md=1039 max=1798	26 (19%) ka=1184 md=1198 max=1720
Saipa	93 (100%)	13 (14%) ka=674 md=676 max=1146	28 (30%) ka=930 md=811,5 max=1707	31 (33%) ka=712 md=676 max=1552	21 (23%) ka=897 md=835 max=1342
Sport	83 (100%)	13 (15%) ka=569 md=582 max=796	27 (33%) ka=671 md=544 max=1716	38 (46%) ka=461 md=458 max=835	5 (6%) ka=622 md=594 max=767
Tappara	41 (100%)	4 (10%) ka=2638 md=2554 max=3712	9 (22%) ka=4382 md=4487 max=5853	20 (49%) ka=2412 md=2423 max=2841	8 (19%) ka=2249 md=2056 max=3544
TPS	76 (100%)	9 (12%) ka=1426 md=1404 max=1912	25 (33%) ka=1806 md=1538 max=3882	34 (44%) ka=1455 md=1412,5 max=1917	8 (11%) ka=1410 md=1429,5 max=1969
Ässät	111 (100%)	13 (12%)	28 (25%)	41 (37%)	29 (26%)

		ka=728 md=624 max=1296	ka=1281 md=1120,5 max=2273	ka=835 md=804 max=1435	ka=1248 md=1280 max=2607
Yht.	1618 (100%)	221 (14%)	430 (27%)	591 (36%)	376 (23%)