

Urheiluviestinnän murroksessa

Superpesis-seurojen sosiaalisen median käyttö

Marika Hannukainen

Pro gradu -tutkielma

Turun yliopisto

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma

Digitaalinen kulttuuri

Toukokuu 2016

TURUN YLIOPISTO

Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma

Historian, kulttuurin ja taiteiden laitos / Humanistinen tiedekunta

HANNUKAINEN, MARIKA: *Urheiluviestinnän murroksessa. Superperis-seurojen sosiaalisen median käyttö.*

Pro gradu, 71 s.

Digitaalinen kulttuuri

Toukokuu 2016

Urheiluseurojen viestintä on murroksen keskellä. Sosiaalisen median menestyksen myötä seuroista on tullut eräänlaisia omia uutistoimistojaan, joilta odotetaan ammattimaista ja ennen kaikkea nopeaa viestintää edustusjoukkueen ja sen pelaajien kuulumisista ja ottelutuloksista. Sosiaalinen media on myös itsessään muodostunut tärkeäksi tekijäksi urheiluseurojen viestinnän ja markkinoinnin tehokkuudessa sekä brändin muodostumisessa ja näkyvyydessä.

Kaikilla urheiluseuroilla ei kuitenkaan ole tarvittavia resursseja menestyvän brändin luomiseksi sosiaalisen median kanavia käyttäen. Esimerkkinä tässä tutkimuksessa toimivat Superperis-sarjan pesäpalloseurat, joiden sisältä miesten ja naisten sarjoista löytyy suuria eroavaisuuksia saatavilla olevissa resursseissa ja toteutetun viestinnän laadussa, mieleenpainuvuudessa ja tehokkuudessa.

Tutkimukseni primaariaineistoina toimivat Superperis-seuroille toteutettu sosiaalisen median käyttöä koskeva kyselyaineisto ja naisten Superperis-seura Pesäkarhujen sosiaalisen median ja kotisivujen tilastot vuosilta 2013–2016. Kyselyyn vastasi 25 mahdollisesta Superperis-seurasta 22 seuraa, joten vastaajajoukko on edustava kertomaan siitä, miten huipputason pesäpalloseurat tällä hetkellä viestivät. Saamieni tutkimustulosten perusteella listasin näille seuroille sosiaalisen median käytön suosituksia, joiden kautta seurojen on mahdollista kehittää viestintäänsä.

Asiasanat: sosiaalinen media, urheiluseurat, suunnitelmallisuus, brändi, osallistaminen, Superperis, urheiluviestintä, viestintä, kotisivut, urheilu, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, Periscope, Pinterest

Turun yliopiston laatu­järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck-järjestelmällä.

Urheiluviestinnän murroksessa

Superpesis-seurojen sosiaalisen median käyttö

1 JOHDANTO	1
1.1 Aiheen esittely.....	1
1.2 Aineisto, metodit ja keskeiset käsitteet.....	4
1.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen ja seurojen lähtökohdat.....	8
1.4 Aiempi tutkimus.....	11
2 SEUROJEN KÄYTTÄMÄT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT	12
2.1 Facebook	18
2.2 Twitter	23
2.3 Instagram	30
2.4 YouTube	32
2.5 Snapchat, Periscope ja Pinterest	34
3 SOSIAALISEN MEDIAN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET	41
3.1 Kotisivujen merkityksen muutos	42
3.2 Sosiaalisen median haasteet	45
3.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet	48
3.4 Viestintästrategia ja suunnitelmallisuus	53
4 LOPPULUKU	60
Sosiaalisen median käytön suosituksia Superpesis-seuroille	62
5 LÄHTEET	65
6 LIITTEET	

1 JOHDANTO

Sosiaalisella medially ja sen käytöllä on todella suuri ja moniulotteinen merkitys urheiluseurojen viestinnässä. Viime kaudella Superpesis-joukkue Pesäkarhut Pori lähetti päivittäin videoita Espanjan-leiriviikolta. Ennen yhden videon julkaisua joukkueen pelinjohtaja soitti minulle, seuran tiedottajalle, kiireellä, sillä oli juuri huomannut, että yhdessä videoleikkeessä pelaajat puhuivat taustalla joukkueen merkistä eli viuhkamerkistä. Jos tätä ei olisi huomattu ajoissa tai lainkaan, olisi merkkiä joko jouduttu vaihtamaan tai se olisi voinut auttaa tulevan kauden vastustajia selvittämään Pesäkarhujen pelitaktiikoita. Sosiaalisen median viestinnässä epäonnistuminen voi siis aiheuttaa haittaa myös pelikentillä ja sitä kautta joukkueen menestyksessä.

Pesäpallo on Suomen kansallislaji, jonka Tahko Pihkala kehitti 1910-luvulla amerikkalaiseen baseballiin perustuen¹. Lajin tarkoituksena oli tuolloin kehittää armeijan sotajoukkoja esimerkiksi heittämään kranaatteja ja syöksymään turvaan². Superpesis on pesäpallon korkein mahdollinen sarjataso, jota pelataan sekä miesten että naisten joukkueiden kesken. Sponsor Instightin vuonna 2015 teettämän tutkimuksen mukaan Superpesis on jääkiekon Liigan ja Veikkausliigan jälkeen jaetulla kolmannella sijalla Mestaruusliigan kanssa suomalaisia eniten kiinnostavissa urheilusarjoissa³. Superpesis on perustettu vuonna 1990, jota ennen sarja toimi nimellä Pesäpallon SM-sarja⁴. Superpesiksen organisaatio on sijoittunut pääkaupunkiseudulle Helsinkiin. Kaudella 2016 Superpesistä pelaa kahdessa sarjassa yhteensä 25 joukkuetta eri puolelta Suomea. Superpesiksen runkosarja käynnistyy yleensä toukokuun puolessa välissä ja jatko-ottelut päättyvät syyskuun loppupuolella pelattaviin finaaliotteluihin.⁵

1.1 Aiheen esittely

Urheiluorganisaatioiden toiminta on kokenut viime vuosien aikana isoja muutoksia sosiaalisen median suosion kasvettua ennätysmittoihin. Koska uutisointikanavat ovat kokeneet tämän saman muutoksen, on seuroille auennut mahdollisuus tavoittaa

¹ YLE.fi, Elävä arkisto, 10.4.2012.

² YLE.fi, Elävä arkisto, 23.3.2012.

³ Suomiurheilu.com, 10.11.2015.

⁴ Jyväskylän yliopisto,

⁵ Superpesiksen sarjaohjelma 2016.

kannattajat itse ilman lehdistön avustusta. Vaikka kyseessä on urheiluseurojen kannalta tärkeä mahdollisuus seuran brändin ja tavoittavuuden kannalta, on sosiaalinen media samalla asettanut seuroille omat haasteensa, sillä seuroille on kasvanut tarve ammattimaisille viestinnän tekijöille ja sitä kautta suuremmille resursseille.

Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymyksinä ovat ”Miten Superperis-seurat käyttävät sosiaalista mediaa viestinnässään?”, ”Mitä haasteita ja mahdollisuuksia sosiaalisen median käyttöön liittyy?” ja ”Miten urheiluseurojen kotisivujen ja tiedottamisen merkitykset ovat muuttuneet sosiaalisen median aikakaudella?”.

Idea pro gradu -tutkimukseni aiheesta pohjautuu omaan työhöni porilaisen pesäpalloseura Pesäkarhujen tiedottajana. Olen ollut seuran toiminnassa mukana jo pitkään, mutta siirtymä viestinnän töihin tapahtui vuoden 2013 alussa, jolloin seura halusi lähteä kehittämään viestintäänsä erityisesti sosiaalisen median puolella. Tähän kehitykseen mukaan pääsemiseksi he olivat päättäneet palkata seuralle virallisen tiedottajan, joka ottaisi vetovastuun viestinnästä, sosiaalisesta mediasta ja sen kehityksessä mukana pysymisessä. Tämän työnkuvan kautta mielenkiintoni sosiaalisen median tarkoitusperiä, mahdollisuuksia ja kokonaisvaltaista hallitsemista kohtaan on kasvanut entisestään.

Urheiluseurat ovat paikkakunnan asukkaita yhteen sitovia ja yhteisöllisyyttä kasvattavia organisaatioita, joiden tarkoituksena on taloudellisen vakauden saavuttamisen lisäksi ylläpitää seuran jatkuvuutta pääsarjatason menestyksen ja junioritoiminnan kautta. Urheilu on kuluttajille suuressa arvossa sen vuoksi, että se on tiukasti sidottu ihmisten vapaa-ajan aktiviteetteihin, ostettuihin tuotteisiin ja medianäkyvyyteen.⁶ Kaiken tämän sitoutumisen mahdollistamiseksi ja edistämiseksi on urheiluseuran toimiva ja vaikutusvaltainen brändi, eli tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine, on tärkeässä roolissa.

Nykyaikana organisaatio voi saada rakennettua toimivan brändin hyvinkin nopeasti aktiivisella sosiaalisen median käytöllä ja markkinoinnilla ⁷. Kun ilman sosiaalista mediaa brändiä pystytään tuomaan esiin vain ottelutapahtumissa tai ottelumainoksissa, pystytään palveluiden kautta ilmettä luomaan nopeasti ja laajasti ihmisten tietouteen ⁸. Brändin rakentumisessa sosiaalinen media toimii korvaamattomana välineenä erityisesti urheiluseurojen markkinoinnin kohdalla. Sosiaalisella medialla on merkittävä rooli mediaurheilun kentän sisällä, sillä esimerkiksi Facebookin kautta tapahtuvissa

⁶ Gantz 2012, 177.

⁷ P. Barwise, S. Meehan 2010.

⁸ P. Barwise, S. Meehan 2010.

keskusteluissa juuri urheilu on kolmanneksi suosituin aihe.⁹ Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista varten on julkaisumateriaalien oltava tarkasti hiottuja, sillä brändin rakentumisen kannalta erityisen tärkeässä roolissa on ammattimaisuus ja yhdenmukaisuus niin ilmeessä, kuin muussa viestinnässä.

Useimmiten brändeistä puhuttaessa yhdistetään sanaan yleensä kansainvälisesti merkittäviä tuotemerkkejä, kuten Coca-Cola, Adidas tai Apple. Brändin voi kuitenkin luoda itselleen mikä tahansa organisaatio, kuten urheiluseura, joka saa luotua yhtiönsä ympärille tunnistettavan ja yhdenmukaisen ilmeen. Urheiluseurat ovat samanlaisia toimijoita minkä tahansa muun markkinoilla mukana olevan yhtiön kanssa. Kuten mitkä tahansa näistä yhtiöistä, myös urheiluseurat myyvät tuotteita ja heitä voidaan arvioida heidän tuotemerkkinsä arvon ("*brand value*") perusteella. Urheiluseurojen kohdalla myytävät tuotteet voivat tosin erota muista, sillä seurojen päätuotteina toimivat ottelutapahtumat.¹⁰ Erityisesti pesäpallossa juuri ottelutapahtumilla on iso rooli urheiluseuran resurssien kasvattamisessa. Lajia pelataan ulkona pesäpallostadioneilla, joista vain osalta löytyy osittain katettuja katsomoita. Ottelutapahtumien yleisömäärät ovatkin usein johdannaisia pelipäivän säästä ja lämpötilasta ¹¹.

Suurin ero urheilubrändeillä ja urheilun ulkopuolella olevilla brändeillä liittyy kuitenkin pääasiallisesti asiakkaisiin ja heidän suhteeseensa tuotemerkkiin. Urheilubrändien asiakkaat ovat yleensä lojaaleja kuluttamaansa brändiä kohtaan, eikä heidän keskuudessaan esiinny tuotemerkin vaihtamista toiseen vastaavaan ("*brand switching*"). Lisäksi nämä asiakkaat ovat innoissaan organisaatiosta ja sen toiminnasta, sillä he kokevat olevansa osa kyseistä urheiluseuraa.¹² Tämä yhteenkuuluvuuden tunne onkin merkittävässä osassa seuran kannattajamäärien luomisessa ja kasvamisessa.

Brändin luomisella ja olemassaololla on nykypäivän organisaatioiden kannalta äärimmäisen tärkeä rooli. Markkinoinnilta vaaditaan enemmän ja tuotemerkin tunnettuuden kasvattamiseksi organisaation on pidettävä itsensä aktiivisena ja näkyvillä kuluttajien tavoittamiseksi. Itse asiassa urheiluorganisaatioista on tullut ammattimaisempia viime vuosien aikana ja ne ovat alkaneet yhä enenevässä määrin

⁹ Matsa & Mitchell 26.3.2014.

¹⁰ Checchinato, Disegna & Gazzola 2015, 73.

¹¹ Pesäkarhujen ottelutapahtumien yleisömäärät 2013-2015.

¹² Checchinato, Disegna & Gazzola 2015, 73.

panostamaan brändiinsä. Hyvää ja vahvaa tuotemerkkiä voidaankin pitää yhtenä urheiluseurojen tärkeimpänä etuna ja markkinointikeinona.¹³

Urheilua ja urheiluseurojen toimintaa voidaan tarkastella brändin luomisen ja rakentamisen ohella hyödykkeen näkökulmasta. Urheilu toimii arvokkaana kulttuurisena hyödykkeenä urheilun, median ja myyntityön verkostossa, koska se houkuttelee isoa ja kiihkeästi omistautunutta yleisöä esittelemällä ottelutapahtumissa draamaa, jännitystä ja laajoja tunneskaaloja. Urheilua on tarjolla mediassa laajalti, sillä sen tuottaminen on suhteessa halvempaa, kuin esimerkiksi televisio-ohjelmat tai elokuvat. Lisäksi urheilulla on kysy yhdistää ihmisiä kulttuurista, kielestä tai iästä riippumatta.¹⁴

Sosiaalinen media toimii yhtenä äärimmäisen ratkaisevana tekijänä brändin luomisessa ja sen tunnettuuden kasvattamisessa. Sosiaalinen media luo urheiluorganisaatioille tien esitellä itseään ja tuotteitaan, sekä tarjota informaatiota tulevista tai käynnissä olevista tapahtumista tai toiminnasta.¹⁵ Monet Superpesis-seurat peräänkuuluttavat toimivan brändin ja valtakunnallisen näkyvyyden puuttumista omassa seurassaan. Tässä tutkimuksessa tulen osoittamaan, miten tehokkaalla sosiaalisen median käytöllä urheiluseurat voivat mahdollistaa tämän brändin luomisen suhteellisen pienillä resursseilla.

1.2 Aineisto, metodit ja keskeiset käsitteet

Urheiluseurojen sosiaalisen median käytöllä on monia erikoispiirteitä ja eriäviä käyttötapoja tavallisten organisaatioiden viestintään verrattuna. Urheiluun liittyvää sosiaalista mediaa on alettu tutkia yhä enemmän viimeisten viiden vuoden aikana, mutta aiheesta voitaisiin saada vielä enemmän irti, jos sitä tutkittaisiin järjestelmällisesti.¹⁶ Urheilututkimus on kuitenkin vielä suhteellisen uusi tutkimusalue sosiaalisen median tutkimuksen sisällä¹⁷.

¹³ Checchinato, Disegna & Gazzola 2015, 72.

¹⁴ Jackson 2012, 101.

¹⁵ Hambrick & Kang 2014, 5.

¹⁶ Witkemper et al. 2014, 2.

¹⁷ Pedersen 2014, 140.

Sosiaalinen media terminä on arkipäiväistynyt, eivätkä sen käyttäjät usein enää edes pohdi sen pohjimmaista määritelmää ja tarkoitusta. Sosiaalisten verkostopalvelujen (SNS= social networking services) ja sosiaalisen median ero on häilyvä. Sosiaalisen median sanotaan keskittyvän enemmän sisältöön, kun taas sosiaaliset verkostopalvelut pohjaavat enemmän ihmisiin ja heidän verkostoituneisiin suhteisiinsa.¹⁸ Sosiaalisiin verkostopalveluihin lukeutuu esimerkiksi Facebook, jota ihmiset useimmiten käyttävät verkostoituaakseen ja kuuluakseen yhteen tai useampaan yhteisöön¹⁹. Sosiaalisia verkostopalveluita voidaan pitää yhtenä sosiaalisen median alatyypeistä, joten tässä tutkimuksessa puhun termistön yksinkertaistamiseksi yleisesti sosiaalisesta mediasta, en sen alakategorioista.

Tässä tutkimuksessa tarkoitan sanalla ”viestintä” urheiluseuran sisällä tapahtuvaa kaikkea sisäistä ja ulkoista viestintää. En siis käsittele pelkästään sosiaalisen median sisällä tapahtuvaa viestintää, sillä seuraviestintään kuuluu läheisesti myös kotisivujen kautta tapahtuva uutisointi, lehdistölle tehtävät tiedotteet ja seuran omien toimijoiden välillä tapahtuva viestintä. Viestintä ei ennako-odotuksista poiketen siis aina tarkoita vain ulospäin tapahtuvaa kommunikointia, jonka taka-ajatuksena on mainonnan edistäminen ja sitä kautta taloudellinen hyöty. Sana viestintä (engl. *communication*) pohjaa latinankieliseen sanaan ”communis”, joka tarkoittaa jakamista (engl. *to share*). Mainonta (engl. *advertising*) puolestaan tarkoittaa jonkin asian ilmoittamista (engl. *to notify*)²⁰.

Sosiaalisen median tutkiminen on kehittynyt asteittain. Suurin osa tutkimuksista on keskittynyt kahteen suurimpaan sosiaalisen median palveluun, Facebookiin ja Twitteriin.²¹ Tässä tutkimuksessa tulenkin käsittelemään seitsemää eri sosiaalisen median palvelua (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, SnapChat, Periscope ja Pinterst), joita nykyajan urheiluseurat käyttävät viestinnässään ja markkinoinnissaan vaihtelevilla yhdistelmillä. Tutkimusaineiston kokonaisvaltaisen analysoinnin kautta tutkin minkälaiset päivitykset ovat suosituimpia käyttäjien keskuudessa ja tilastopohjaisen analysoinnin kautta tutkin, miten tähän mennessä on eri palveluita päivitetty ja vaaditaanko päivittämistapoihin joitain muutoksia.

Tutkimuksen viitekehyksenä toimii tuoreimpien kansainvälisten media- ja urheilututkimukset, joita olen täydentänyt omilla tutkimustuloksillani. Tutkimuksessani

¹⁸ Kämpel, Karnowski & Keyling 2015, 2.

¹⁹ Suominen 2013d, 129.

²⁰ Jackson 2012, 101.

²¹ Witkemper et al. 2014, 3.

tärkeimpänä aineistona toimii Superpesis-seuroille lähetetyn kyselytutkimuksen vastausaineisto. Marraskuussa 2015 lähetetyn kyselyn tarkoituksena oli selvittää, minkälaista pesäpalloseurojen viestintä kaikessa muodossaan todellisuudessa on ja samalla saada vertailukelpoista aineistoa käyttäen esimerkkinä Superpesis-seura Pesäkarhujen toimintaan verrattuna. Lisäksi halusin selvittää kyselyn kautta seurojen viestinnän suunnitelmallisuuden tasoa ja viestintästrategian mahdollista olemassaoloa ja sisältöä. Ovatko seurat tyytyväisiä tämänhetkiseen viestintäänsä vai löytyykö parannettavaa? Mikäli parannettavaa löytyy, niin haetaanko parannusta kehittämällä jo olemassa olevien palveluiden käyttöä, vai kenties uusimalla viestintää kokonaan uusilla palveluilla? Kokevatko seurat, että he tavoittavat toisistaan poikkeavia käyttäjäryhmiä eri palveluiden kautta?

Lisäksi tutkittavana olivat Pesäkarhujen sosiaalisen median palveluista ja kotisivuilta saatavat tilastot. Tilastot ja niiden tarkastelu toimivat ratkaisevassa roolissa suunnitelmallisen viestinnän toteuttamisen kannalta. Kokonaisuudessaan kyselystä saamani aineisto kertoo siitä, kuinka suunnitelmallista Superpesis-seurojen viestiminen on ja kuinka laaja-alaisesti eri palveluita hyödynnetään. Kyselyyn vastasi yhteensä 22 Superpesis-seuraa miesten ja naisten sarjojen 25:sta mahdollisesta seurasta. Keräämäni tutkimusaineiston kautta minun on mahdollista päästä laaja-alaisesti analysoimaan Superpesis-seurojen viestintätapoja ja näin tutkimaan tarkemmin, kuinka yhteneviä nämä käyttötavat oikeastaan ovat eri seurojen sisällä. Lisäksi kyselytutkimuksen kautta pääsen vertailemaan saamiani tuloksia omiin kokemuksiini Pesäkarhujen viestintävastaavana siitä, miten pesäpalloseurojen tulisi sosiaalista mediaa hyödyntää ja näin joko todistamaan kyseiset väittämät oikeiksi tai toteamaan vääriksi.

Tässä tutkimuksessa puhuessani Superpesis-seuroista pohjaan nämä osuudet toteuttamaani kyselytutkimukseen, johon vastasi 88,0% naisten ja miesten sarjojen joukkueista. Koska vastaajajoukko on näin laaja, on mielestäni perusteltua käsittää tutkimuksen tulokset koskemaan koko sarjan seuroja ja niiden sosiaalisen median käyttötapaan. Tästä johtuen ei mielestäni ole tarpeellista puhua ”kyselyyn vastanneista seuroista”, vaan yleisesti ”Superpesis-seuroista”. Koska kyselytutkimukseni mahdollinen maksimaalinen vastaajamäärä oli suhteellisen vähälukuinen, mutta kuitenkin tarkoitusperänsä ja kenttensä suhteen kattava, mahdollistin kyselyn yhteyteen useiden avointen vastausten jättämisen. Avointen vastausten kautta minun oli mahdollista saada mittari- ja taulukkovastauksten lisäksi myös yksityiskohtaisempaa kerrontaa seurojen viestintätavoista. Viestintä on kuitenkin

kokonaisuudessaan niin monipuolista toimintaa, että pelkkien monivalintakysymysten kautta kokonaisvaltainen analysointi olisi ollut hyvin yksipuolista, eivätkä nämä kysymysvastaukset olisi välttämättä paljastaneet seurojen omakohtaisia ja yksityiskohtaisempia kokemuksia tai ajatuksia.

Kyselytutkimuksen ohella tämän tutkimuksen primääritutkimusaineistona toimivat naisten Superpesis-seura Pesäkarhujen sosiaalisen median palvelujen ja kotisivujen käyttäjätilastot, joita analysoimalla arvioin kohdeyleisön sosiaalisen median käyttötapoja onnistuvuuden ja vaikuttavuuden näkökulmasta. Käytössäni oli lisäksi tilastot Pesäkarhujen käyttämistä sosiaalisen median palveluista eli Facebookista, Twitteristä, YouTubeista ja Instagramista ja tilastoinnit Pesäkarhujen kotisivuilta. Tilastojen kautta minun oli mahdollista analysoida käyttäjien toimintaa eri palveluissa sekä sosiaalisen median ja kotisivujen yhteiselon muutosta.

Nämä tilastot ovat sinänsä erityisluontoisia, sillä niiden kautta on mahdollista saada konkreettisia esimerkkejä sosiaalisen median käytön haasteista ja mahdollisuuksista. Koska tilastotietoa on vuosilta 2013–2016, on kyseessä suhteellisen pitkä aika ainakin sosiaalisen median kehityksestä puhuttaessa.

Vaikka olen kerännyt tilastotietoa vuosina 2013–2016, ei kaikista käytössä olleista sosiaalisen median palveluista ole olemassa tilastoja vielä vuodesta 2013, sillä palvelujen tarjoamat tilastointimahdollisuudet on otettu käyttöön eri palveluissa eri ajankohtina. Esimerkiksi Facebook on ottanut tilastopalvelun käyttöönsä jo 2013, kun taas Instagramin tilastotietoa tarjoava Iconosquare²² on vielä suhteellisen uusi palvelumahdollisuus käyttäjilleen.

Keräämäni tilastot osoittavat tarkkaan sen, minkälaista käyttäjien käyttäytyminen on pesäpalloseuran sosiaalisen median palveluissa ja kotisivuilla. Koska tilastotietoa oli neljältä vuodelta, pystyin vertailemaan Pesäkarhujen viestintää ja sen tehokkuutta kausitasolla. Ainakin pesäpalloseurojen puolella toiminta keskittyy kesään, joten talvella sosiaalisen median aktiivisuutta on pakostakin vähemmän. Kuinka paljon vähemmän liikennettä siis todellisuudessa on, ja mihin ajankohtiin kannattaa talven viestinnässä keskittyä ja mitä välttää?

²² Iconosquare on verkossa toimiva palvelu, jonka kautta käyttäjän on mahdollista saada tilastotietoa Instagram-tilinsä toiminnasta. Palvelu muuttui maksulliseksi vuoden 2015 lopulla.

Eniten näissä kotisivujen tarjoamissa tilastoissa minua kiinnostaa sosiaalisen median palveluiden kautta sivustolle ohjautuva liikenne. Kuinka suuri osa sivuston käyttäjistä siirtyy sivustolle suoraan www-osoitteen kautta ja kuinka moni ohjataan sivustolle sosiaalisen median kautta julkaistujen linkitysten myötä? Google Analyticsin luomien tilastojen kautta minulle mahdollistui tutkia kotisivujen roolia, tärkeyttä ja käyttötarkoitusta nykypäivän viestinnässä sosiaalisen median aikakaudella.

Sosiaalisen median kasvaessa käyttäjäryhmät muuttuvat yhä vaativammiksi. Tämän vuoksi uusia palveluita nousee koko ajan täyttämään näitä uusia tarpeita. Tosin vain muutamat näistä palveluista kasvavat suuriksi ja kansainvälisesti merkittäviksi sovelluksiksi miljoonien käyttäjien puhelimiin ja tabletteihin. Tässä tutkimuksessa esimerkkeinä näistä palveluista toimivat viestintäpalvelu SnapChat, videoiden live-
striimauspalvelu Periscope ja virtuaalinen leikekirja Pinterest. Nämä molemmat palvelut ovat nousseet nopeasti suosioon erityisesti urheilussa ja urheiluorganisaatioissa, myös Superpesis-seuroissa. Minkä perustella toiset sosiaalisen median palvelut tuntuvat nousevat suosioon poikkeuksellisen nopeasti? Onko täysin uusien palveluiden kautta mahdollista tavoittaa vielä näin syvällä sosiaalisen median aikakaudella käyttäjäryhmiä, joita ei muutoin voi tavoittaa?

1.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen ja seurojen lähtökohdat

Otin ensimmäistä kertaa yhteyden Superpesikseen marraskuun 2015 alussa, jolloin tiedustelin organisaation mielenkiintoa olla mukana edesauttamassa kyselytutkimustani toimimalla eräänlaisena viestintäkanavana itseni ja seurojen välillä. Uskoin saavani näin kyselylle korkeamman vastausprosentin, kun kehoitus vastaamiseen tulisi korkeammalta ja viralliselta taholta. Mielestäni tämä toimintatapa olikin ratkaisevassa roolissa kyselyaineiston keräämisessä ja kyselyn lopullisessa vastaajamäärässä.

Kysely julkaistiin seuroille marraskuun lopulla 2015 Webropolissa. Vastauksia kyselyyn tuli tasaisesti, mutta kuitenkin ennakoimaani hitaammin. Ennen vuoden vaihtumista olin saanut kyselylleni 12 vastausta. Jouduin pyytämään kahdesti Superpesiksen tiedottajaa muistuttamaan seuroja vastaamisen tärkeydestä. Viimeinen muistutus laitettiin eteenpäin tammikuun alussa, jolloin sain nopeasti 10 vastausta lisää. Mielestäni tämä kertoo siitä, että seuroissa on vasta vuoden alusta alkaen palattu

työpöytien ääreen ja nimetty mahdolliset uudet tiedottajat ja toimihenkilöt tulevalle kaudelle.

Kyselyyni vastasi yhteensä 22 Superpesis-seuraa mahdollisesta 25:sta seurasta. Kaikki miesten Superpesis-seurat (13 joukkuetta) vastasivat kyselyyn, kun taas kolme, omien kokemuksieni mukaan vähäresurssistat naisten Superpesis-seuraa jätti vastaamatta kokonaan. Yhteensä 9 naispesäpalljoukkuetta vastasi kyselyyn antaen naisjoukkueille vastausprosentiksi 75,0%. Koko kyselyn vastausprosentiksi muodostui 88,0%.

Yhdeksi kyselyn leviämistä hankaloittavaksi tekijäksi monet vastaajat mainitsivat sen, ettei se ollut tavoittanut heti oikeita henkilöitä. Monet tiedottajat saivat kyselyn eteensä vasta tammikuussa. Tästä saavutettavuusongelmasta kertoo suuri hajonta kyselyyn vastanneiden rooleissa seurassa. Vastanneista yli puolet (52,4%) kertoivat työskentelevänsä seurassa viestintätehtävissä (viestintävastaava/tiedottaja /markkinointipäällikkö), kun taas 38,1% vastanneista kuului seurajohtajiin (toimitusjohtaja/toiminnanjohtaja/puheenjohtaja) ja 9,5% valmentajiin (videovalmentaja /valmennuspäällikkö). Tämä karkea luokitus ei kuitenkaan kerro sitä, että monien seuratoimijoiden tehtäviin voi kuulua hyvinkin monipuolisia tehtäviä. Tämä tuli kyselyssä ilmi vastaajien yksityiskohtaisempia työtehtäviä tiedusteltaessa.

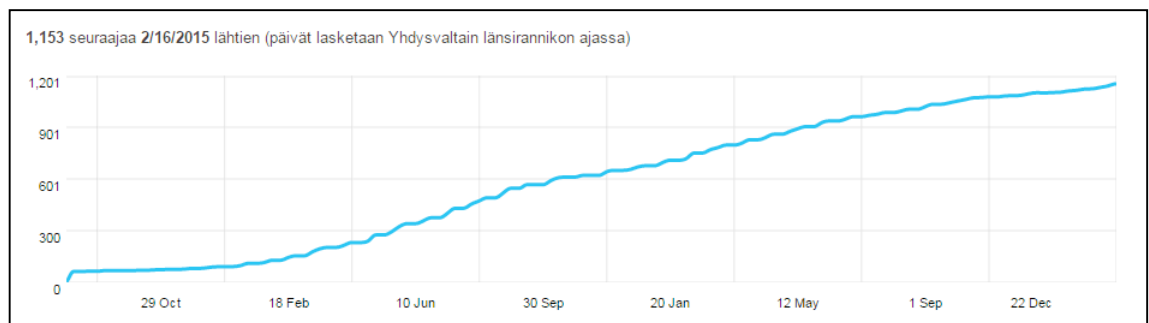
Tässä tutkimuksessa käytän käytännön esimerkkinä naisten Superpesis-seura Pesäkarhujen sosiaalisen median käyttöä ja muuta viestintää. Vuonna 1985 perustettu Pesäkarhut Pori on naisten pesäpalloa Superpesisessä vuodesta 1996 lähtien pelannut urheiluseura, jolla on takanaan nousujohteinen historia. 19 vuoden Superpesis-taipaleen aikana seuran edustusjoukkue on kerännyt 12 mitalia, joista 1 on kultainen, 7 hopeisia ja 4 pronssisia. Menestys näkyy paikkakunnan katsojakeskiarvoissa, sillä Porilla on koko Suomen naisurheilutasolla maan korkeimmat katsojaluvut. Viime vuoden (2015) yleisökeskiarvo runkosarjassa oli 1157, kun taas esimerkiksi Helsingissä se oli 246 vuonna 2014 ²³.

Pesäkarhujen viestinnässä viime vuosina suurimpien muutosten ja haasteiden keskipisteessä on ollut alati kehittyvä sosiaalinen media. Palveluiden kehittyessä ja sitä kautta seuraajien vaatimustason kasvaessa on seurassa pyritty keskittymään paitsi sosiaalisen median palveluiden tarjonnan laajuuteen, mutta myös niiden käytön suunnitelmallisuuteen.

²³ Superpesiksen yleisökeskiarvot 1994–2015.

Viestinnän osalta käytössä on viestintästrategia, joka toimii päivätasolla ympärivuotisesti. Viestintästrategian tavoitteena on maksimoida julkaistavien uutisten näkyvyys valtamedioissa ja sosiaalisessa mediassa. Suunnitelmallisuuden kautta on myös mahdollista minimoida hiljaiset suvantovaiheet viestinnässä. Koska pesäpallo on pääasiallisesti kesälaji, on viestinnän aktiivisuuden pysyminen samalla tasolla talvisaikaan hyvin haastavaa. Tämän vuoksi joitain kiireettömiä julkaisuja saatetaan lykätä jopa viikkoja eteenpäin niiden valmistumisesta.

Suunnitelmallisuuden päälinjojen suunnittelun taustana ja pohjana ovat toimineet eri sosiaalisen median palveluiden tarjoamat tilastotiedot parhaista julkaisuajoista ja -kanavista. Näkyvyyden laajuuteen vaikuttaa myös julkaisutyyli. Tämän vuoksi samasta uutisesta täytyy usein tehdä erityyppisiä julkaisuversioita. Esimerkiksi Instagramin pohjana on pääasiallisesti kuva ja vähän tekstiä, kun taas Facebookissa teksti on ratkaisevammassa roolissa. Julkaisun silmäänpiistävyyden ja mieleenpainuvuuden kannalta kuva kannattaa kuitenkin olla mukana julkaisussa ²⁴.



Kuva 1: Tammikuussa 2013 Pesäkarhuissa aloitettu sosiaalisen median toiminnan kehittäminen näkyy selkeänä nousuna Facebookin seuraajamäärissä (kaavio lokakuusta 2012 joulukuuhun 2014) ²⁵.

Kohde- ja seuraajaryhmien kartoittamisen myötä Pesäkarhut on saanut äärimmäisen tärkeää tietoa siitä, mitä ryhmiä kunkin palvelun kautta on mahdollista tavoittaa. Instagramin seuraajapohjasta reilusti yli puolet on 11–17-vuotiaita nuoria, vaikkakin muutos kohti vanhempaa käyttäjäkuntaa on jo alkanut ²⁶. Esimerkiksi Pesäkarhujen päivityksiä Facebookissa aktiivisemmin tykkäävät ja kommentoivat henkilöt ovat useimmiten yli 30-vuotiaita henkilöitä ²⁷.

²⁴ Tom More: The importance of visual content (and how to deliver it effectively), 2014, nettiartikkeli.

²⁵ Pesäkarhujen Facebook-tilastot 2013–2014.

²⁶ Instagramin kasvu, Smart Insights.

Pesäkarhujen sosiaalisen median palveluiden käyttäjämäärät ovat viimeisen kahden vuoden aikana olleet tasaisessa kasvussa. Helmikuussa 2015 Pesäkarhujen Instagram-tili seurasi 395 henkilöä. Toukokuusta syyskuulle kestäneen Superpesis-kauden aikana palvelun käyttöä tehostettiin ja päivittämiseen otettiin mukaan edustusjoukkueen pelaajia. Lisäksi seuran käyttämien eri sosiaalisen median palveluiden rinnakkaiseloä syvennettiin jakamalla Instagramin kuvia sellaisinaan Twitteriin ja Facebookiin. Näiden toimien seurauksena seuraajamäärä saatiin tuplattua ja tiliä seuraa vuoden 2016 huhtikuussa jo 1067 henkilöä.²⁸

Instagramin ohella Pesäkarhujen Twitter-tili on kasvattanut suosiotaan vuosina 2013–2016. Vuoden 2016 huhtikuussa tiliä seuraa 1460 henkilöä, kun keväällä 2013 seuraajia oli 795.²⁹ Kasvu on ollut huomattavasti maltillisempaa Twitterissä kuin Instagramissa. Tämä kertonee käyttäjien mielenkiinnon siirtymisestä kohti uudempia ja visuaalisempia sosiaalisen median palveluita.

1.4 Aiempi tutkimus

Urheiluviestintää on tutkittu enemmän kansainvälisesti, kuin Suomen sisällä. Urheiluseurojen sosiaalisen median käytöstä on vasta nyt alkanut ilmestyä enemmän tutkimusta, erityisesti uudemmissa palveluista, kuten Snapchatista (Billings 2015), Instagramista (Hjorth & Hendry 2015) ja Pinterstistä (Hambrick 2014). Lisäksi esimerkiksi Brett Hutchins on kirjoittanut tasaisesti sosiaalisesta mediasta ja mobiililaitteiden käytöstä urheilutapahtumissa. Sosiaalisen median aiheuttamista muutoksista urheilujournalismin kentällä on myös ilmestynyt paljon tutkimuksia. Aktiivisimpana näistä tutkijoista on Peter English, joka on toteuttanut kansainvälisesti laajoja tutkimuksia urheilujournalismista.

Suomessa urheilututkimusta on olemassa huomattavasti vähemmän. Turun yliopiston tutkija Riikka Turtiainen on toiminut tämän alueen uranuurtajana kirjoittaen laajasti urheilijoiden sosiaalisen median käytöstä rasismiin urheilumaailmassa.

²⁷ Pesäkarhujen Facebook-tilastot 2013–2016.

²⁸ Pesäkarhujen Instagram-tilastot 2015–2016.

²⁹ Pesäkarhujen Twitter-tilastot 2013–2016.

2 SEUROJEN KÄYTTÄMÄT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT

Kaikki media on aina ollut sosiaalista³⁰. Sosiaalinen media on ollut olemassa jo vuosikymmeniä, joten kyseessä ei todellakaan ole uusi ilmiö³¹. Esimerkiksi television suosion myötä ohjelmien kuluttaminen on mahdollistanut sosiaalisten ominaisuuksien, kuten äänestämisen, mukaantulon mediaan. Nykyajan palvelut ovat vain mahdollistaneet tälle medialle uuden ulottuvuuden miljoonien käyttäjien avustuksella. Internetin kautta saapunut sosiaalinen media on vaikuttanut suuresti kaikkiin yhteiskunnallisiin instituutioihin. Erityisesti urheilu on törmännyt tähän muutokseen suurella voimalla, sillä urheiluorganisaatiot ovat usein ensimmäisiä omaksujia ja aktiivisia käyttäjiä useissa eri sosiaalisen median palveluissa. Esimerkiksi Twitterissä urheilu on aiheena puoleen palvelun sisällä tapahtuvaan sosiaaliseen aktiivisuuteen.³²

Sosiaalinen media edesauttaa urheiluun usein yhdistettävää kilpailua, huomionhakuisuutta ja hauskuutta antaen faneille mahdollisuuden jakaa ja parantaa heidän urheilukuluttamisen kokemustaan. Samalla he pystyvät ylläpitämään sosiaalista ja yhteisöllistä käyttökokemusta pysymällä samanaikaisesti yhteydessä muihin ihmisiin, ystäviin ja perheeseen.³³ Sosiaalisen median palveluiden on kerrottu edesauttavan käyttäjiänsä tuntemaan sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. Lisäksi käyttäjä tulee samalla vahvistaneeksi omaa sitoutuneisuuttaan urheilua kohtaan³⁴. Vahvan tunnesiteen luominen kannattajiin voi näin ollen edesauttaa paitsi urheiluseuran tunnettuutta yhteisössä, mutta myös brändin muodostumista ja sitä kautta kehittymistä menestyväksi organisaatioksi.

Nykyaikana sosiaalinen media määrittellään isoimpien palveluiden, kuten Facebookin ja Twitterin perusteella, jotka sisältävät sosiaalista, *osallistavaa* ja yhteistyöhön perustuvaa käyttäjien luomaa sisältöä³⁵. Osallistamisella tarkoitan tässä tutkimuksessa organisaation tai urheiluseuran keinoa aktivoida kannattajiaan ja seuraajiaan käyttämiensä sosiaalisen median tiliensä kautta. Käytännössä tarkoituksena on saada sitoutettua käyttäjä organisaatioon ja saada näin hänen äänensä paremmin kuuluviin kannustamalla seuraajia tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan seuran sosiaalisen median julkaisuja.

³⁰ Hjorth & Hendry 2015, 1; Suominen 2013a, 14.

³¹ Pedersen 2014, 139.

³² Smith, Sports Business Daily (16.9.2013).

³³ Gantz 2012, 183.

³⁴ Gantz 2012, 185.

³⁵ Hjorth & Hendry 2015, 1.

Osallistamisen kautta on sosiaaliseen mediaan julkaistuille päivityksille mahdollista saada huomattavasti laajempaa näkyvyyttä. Kun kuluttajat osallistuvat aktiivisesti informaation tuottamiseen, he palvelevat samalla viestien lähettäjinä ja levittäjinä.³⁶ Esimerkiksi Facebookissa osallistamisen kautta päivityksen voi nähdä monta tuhatta ihmistä enemmän kuin seuralla edes on tykkääjiä³⁷. Vähiten interaktiivisuutta kasvattavat sellaiset käyttäjät, jotka käyttävät sosiaalisesta mediaa vain löytääkseen informaatiota, eivät jakaakseen sitä. Nämä käyttäjät kuluttavat sosiaalista mediaa perehtyäkseen paremmin urheiluun lukemalla uutisia ja tuloksia.³⁸ Viimeaikaiset tutkimukset ovat monesti todenneet, että Facebookin ja Twitterin kautta on mahdollista saada yhteys sellaisiin käyttäjäryhmiin, joita ei muutoin välttämättä olisi mahdollista edes tavoittaa³⁹.

Suomessa sosiaalisella medialla ja sen aktiivisella käytöllä on vankka jalansija. MTV:n teettämän tutkimuksen mukaan ainoastaan 7,3% 15–55-vuotiaista suomalaisista ei ole käyttänyt mitään sosiaalisen median palvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Suosituin suomalaisten käyttämä palvelu on YouTube, jota käyttää 79,3% ikäryhmän edustajista. Facebook on niukasti perässä 76,8% käyttöasteellaan. Käyttöasteet laskevat, kun siirrytään pienempiä ja rajattuja käyttäjäryhmiä houkutteleviin palveluihin. Erityisesti nuoria käyttäjiä houkutteleva Instagram tavoittaa suomalaisista some-käyttäjistä 17,5% ja Twitter 14,9%. Lopuilla palveluilla on alle kymmenen prosentin käyttöaste, joista osalla, esimerkiksi Snapchatilla, on selvästi hajontaa ikäryhmien välillä.⁴⁰

Sosiaalisen median aikakaudella stadioneista ja urheiluareenoista on tullut enemmän, kuin vain paikka urheilukilpailuiden järjestämiselle⁴¹. Urheilukilpailuiden kohdalla kyseessä on ennen kaikkia tapahtuma, jonka tarkoituksena on viihdyttää katsojiaan kaikin mahdollisin tavoin. Enää pelkkä kentällä tapahtuva peli ei riitä, vaan esimerkiksi Superpesis-otteluiden katsojat haluavat ohjelmaa ennen ottelua olevalle tyhjälle ajalle ja erityisesti 18 minuuttia kestäväälle ottelutauolle. Kouvolan Pallonlyöjien teettämässä kyselyssä katsojat kaipaivat erityisesti pelejä ja lapsille oheishjelmaa.⁴²

Toinen ympäri maailmaa tapahtuva muutos on peliareenoiden ja stadioneiden teknologistuminen erityisesti langattoman verkkoyhteyden osalta. Nykyajan

³⁶ Armstrong et al. 2014, 3.

³⁷ Pesäkarhujen Facebook-tilastot 2013–2015.

³⁸ Witkemper et al. 2014, 9.

³⁹ Mitchell and Page 2013, kysely.

⁴⁰ MTV:n tutkimus suomalaisten sosiaalisen median käytöstä 2015, 4.

⁴¹ Hutchins 2016, 421.

⁴² Kouvolan Pallonlyöjien teettämä katsojakysely 2015.

urheilukatsojille on äärimmäisen tärkeää saada olla alati internetyhteydessä ottelutapahtumien aikana paitsi ollakseen tavoitettavissa, mutta myös seuratakseen muiden otteluiden etenemistä ja tapahtumia. Teknologian huomaamattomasta sulautumisesta ihmisten arkeen käytetään termiä medioituminen (engl. *mediatization*). Medioituminen määritellään prosessina, jossa kulttuuri ja yhteiskunta muodostuvat yhä enenevässä määrin riippuvaiseksi mediasta. Media on saavuttanut lähes itsenäisen instituution statuksen ja samanaikaisesti soluttautunut mukaan sosiaaliseen elämään ja ihmisten arkeen.⁴³ Urheilusisältöä ei enää lähetetä vain kotien vastaanottimiin, vaan myös henkilökohtaisiin mobiililaitteisiin, joita kannetaan mukana joka paikkaan⁴⁴. Mobiiliteknologia, kuten kannettavat tietokoneet, tabletit ja älypuhelimet ovat levinneet nopeasti ja laajasti yhteiskuntaan. Erityisesti teini-ikäisten joukossa älypuhelimet ovat läsnä lähes kaikkien arjessa ja tämä käyttäjäryhmä onkin mobiilimedian innokkaimpia tukijoita.⁴⁵

Älypuhelinien ja tablettien suosion noustessa urheilun kuluttaminen on myös murroksessa⁴⁶. Älypuhelinien ja tablettien kautta avautuva ”kolmas näyttö” (engl. *third screen*) elää rinnakkain television (1. näyttö) ja pöytäkoneen tai kannettavan tietokoneen (2. näyttö) kanssa⁴⁷. Fanit haluavat pysyä kosketuksissa ottelutapahtumaan millä tahansa laitteella, jonka he näkevät parhaaksi tai oman käytön kannalta hyödyllisimmäksi⁴⁸. Kannattajien aktiivisen mobiililaitteiden käytön mahdollistaa se, että useissa lajeissa on pelin aikana taukoja (vuorojen vaihdoissa, aikalisissä, mainostauoissa, jaksotauoissa ja tuomarien kokoontumisissa), ja että katsojien on mahdollista samanaikaisesti käyttää perinteistä ja uudempaa mediaa katselukokemuksen parantamiseksi ja monipuolistamiseksi⁴⁹.

Etäältä otteluita seuraavien lisäksi peleissä paikalla olevat katsojat voivat seurata samaan aikaan sosiaalista mediaa ja pesäpallon live-tilastoja tarjoavaa Pesäpallon tulospalvelua⁵⁰. Nykyajan katsojille ei enää tunnukaan riittävän pelkkä pelin näkeminen, vaan tarvetta on kattaville reaaliaikaisille tilastoinneille ja uutisoineille. Käyttäjien informaationjanosta

⁴³ Hutchins 2016, 423.

⁴⁴ Hutchins 2014, 515.

⁴⁵ Gantz & Lewis 2014, 766.

⁴⁶ Hutchins 2014b, 509.

⁴⁷ Hutchins 2014b, 510.

⁴⁸ Hutchins 2014, b 511.

⁴⁹ Gantz & Lewis 2014, 766.

⁵⁰ Pesäpallo-otteluiden ATK-kirjanpidon kautta toimiva live-seurantapalvelu, jonka kautta voi seurata paitsi kentän tapahtumia graafisen taulukoinnin avulla tai tarkastella ottelu- ja pelaajakohtaisia tilastoja (www.pesistulokset.fi).

kertoo vuoden 2014 Sotšin olympialaisten yhteydessä tehty tutkimus, jonka yhteydessä todettiin, että hieman yli puolet amerikkalaisen televisiokanava NBC:n katsojista käyttivät lähetyksen kanssa samanaikaisesti tietokonetta, tablettia tai älypuhelinta saadakseen tilastotietoa ja informaatiota tapahtumasta, kilpailuista ja tilastoista ⁵¹. Modernin teknologian avulla fanien on mahdollista katsoa ja samanaikaisesti kommunikoida toisella puolella maapalloa olevien henkilöiden kanssa ⁵².

Kannattajilla on aina ollut ääni: Peleissä heidän kannustamisellaan on mahdollisuus vaikuttaa peliin ja mahdollisesti myös lopputulokseen. Moderni teknologia tuo nämä äänet ja mielipiteet suurien käyttäjäryhmien tietoisuuteen jopa ympäri maailman.⁵³ Vaikka teknologia on mahdollistanut urheilukannattamisen monipuolistumisen, on kaikella kääntöpuolensa. Langattoman verkon, älypuhelinien ja muun mobiilin median läsnäolon stadioneilla on sanottu häiritsevän urheiluseuraajien ottelutapahtuman elämysmaailmaa ja samalla muuttavan näiden katsojien perinteistä sosiaalista kanssakäymistä ⁵⁴. Amerikkalaisen koripalloliiga NBA:n Dallas Mavericksien julkkisomistaja Mark Cubanin on jo kauan kuuluttanut mobiililaitteiden käytön lopettamista ottelutapahtumissa. Hänen mukaansa älypuhelimet toimivat häiriötekijöinä katsojille ja samalla heikentävät fanituskokemuksen ainutlaatuisuutta, tunnesiteitä ja pelin yleistä ilmapiiriä.⁵⁵ Cubanin mukaan ottelutapahtuman tunnelma laskee, sillä ihmiset eivät taputa, kun heillä on älypuhelimet käsissään ⁵⁶.

Viimeisen vuosikymmenen aikana kommunikaatiotavat ovat muuttuneet suuresti. Tämä on puolestaan muuttanut suuresti kuluttajakäyttäytymistä ⁵⁷. Yhteiskunnan kehityksen myötä käyttäjästruktuurit muuttuvat samaa tahtia. Vielä 2010-luvun lopussa Facebook oli kokoontumispaikka alle 20-vuotiaille⁵⁸. Tällä hetkellä nuoret käyttäjäryhmät ovat siirtyneet enemmän sivuun tästä palvelusta ja omaksuneet uusia nousevia sosiaalisen median palveluita. Vuodesta 2013 lähtien siirtymä on ollut voimakasta Facebookista Twitteriin, Instagramiin ja YouTubeen. Vuodesta 2012 vuoteen 2014 Facebookin teini-ikäiset käyttäjät laskivat 42 prosentista kaikista palvelun käyttäjistä 23 prosenttiin, kun taas samalla aikavälillä Instagramissa kasvua tapahtui 12 prosentista 30 prosenttiin palvelun kaikista käyttäjistä ⁵⁹.

⁵¹ Galily & Tamir 2014, 700; Pegoraro 2014, 133.

⁵² Gantz 2012, 183.

⁵³ Gantz 2012, 184.

⁵⁴ Hutchins 2016, 423.

⁵⁵ Hutchins 2016, 428.

⁵⁶ Hutchins 2016, 421.

⁵⁷ Witkemper et al. 2014, 3.

⁵⁸ Suominen 2013d, 132.

⁵⁹ Huffington Post 11.4.2014.

Urheiluseurojen haasteena on pysyä mukana tässä alati muuttuvassa sosiaalisen median kehityksessä ja tarjota sisältöä mahdollisimman laajalle käyttäjäkunnalle niissä palveluissa, joissa kutkin käyttäjäryhmät viihtyvät. Sosiaalisen median käyttäjät ovat yksilöitä tai organisaatioita, jotka kuluttavat ja/tai tuottavat sisältöä sosiaalisen median kautta ⁶⁰. Käyttäjistä puhuttaessa kyseessä eivät siis ole pelkästään yksityiset henkilöt, vaan myös muut organisaatiot ja yhteisöt, jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa viestinnässään.

Superpesis-seuroista kaikki käyttävät sosiaalisen median viestinnässään alan suurimpia palveluita; Facebookia ja Twitteriä. Kyselyn perusteella kaikki paitsi yksi seura käyttää viestintänsä tukena myös videopalvelu YouTubea. Instagramia puolestaan käyttää 18 eli 86,4% seuroista. Tällä hetkellä suurimpien palveluiden, eli Facebookin ja Twitterin rinnalle on jo nousemassa uusia haastajia. Käyttäjiä kiinnostaa nykyaikana pääsy kulussien taakse oman puhelimen tai tabletin välityksellä ⁶¹. Tämän mahdollistavat SnapChat ja Periscope, jotka molemmat nojaavat reaaliaikaisuuteen. Tällä hetkellä seitsemän Superpesis-seuraa käyttää Snapchatia ja viisi Periscopea.

Pyysin kyselyssä vastaajia jakamaan käyttämänsä sosiaalisen median palvelut tärkeysjärjestykseen. Ehdoton voittaja oli Facebook, jonka kaikki paitsi yksi, nimesi tärkeimmäksi palveluksi. Toiseksi tärkeimmäksi seurat nimesivät Twitterin ja tasoihin tulivat Instagram ja YouTube. Yksi seura nimesi Instagramin omasta mielestään tärkeimmäksi sosiaalisen median palveluksi, sillä sen kautta on mahdollista saada tehokkaasti uusia ja nuoria katsojia tai harrastajia lajin pariin. Facebookia kiiteltiin puolestaan helppokäyttöisyydestä ja monipuolisuudesta. Facebookin koettiin myös tavoittavan eniten kannattajia, sillä palvelun tileillä oli paljon enemmän seuraajia, kuin muissa sosiaalisen median palveluissa.

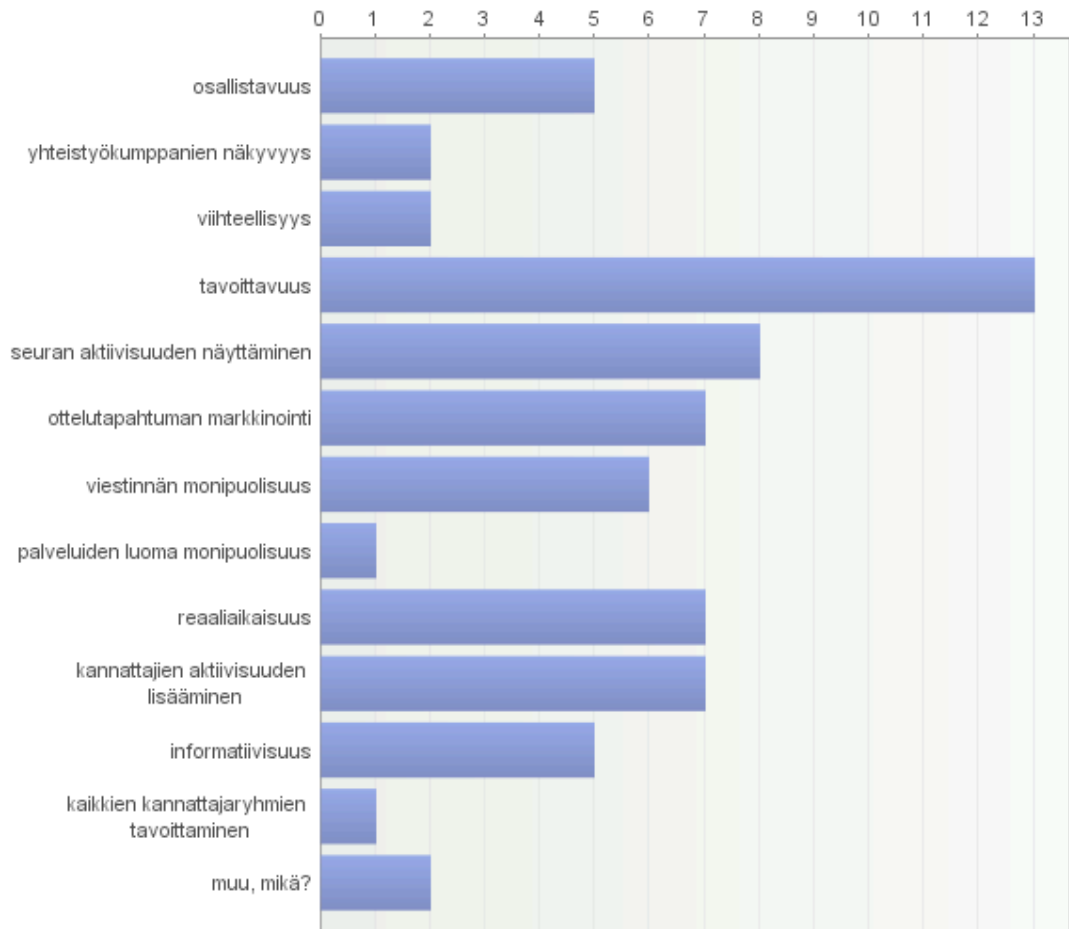
Vähiten tärkeimmiksi palveluiksi vastaajat nimesivät SnapChatin ja Periscopen, mutta monet myönsivätkin laittaneensa palvelut häntäpäähän, koska näistä palveluista ei ollut vielä paljoakaan käyttökokemuksia. Lisäksi vastaajat kokivat, ettei näissä palveluissa ollut vielä tarpeeksi niiden kohderyhmien edustajia, joita he haluaisivat tavoittaa.

Pesäpalloseurojen viestinnän kehittämisen esteenä on yleisesti ottaen resurssipula aktiivisista tekijöistä. Tämän vuoksi tehtävät jakaantuvat tasaisesti muutamille aktiivitoimijoille, eikä näin ollen yksittäisiin osa-alueisiin keskitytä niiden ansaitsemalla

⁶⁰ Witkemper et al. 2014, 5.

⁶¹ Lue lisää: Billings et al. 2015.

tasolla. Superpesis-seuroista 54,5% työllistää päätoimisesti joko ”ei yhtään” tai ”yhden” työntekijän. Kolmasosa seuroista puolestaan työllistää 2–3 työntekijää ja 9,5% 4–5 työntekijää. Vain yksi seura kertoo työllistävänsä päätoimisesti enemmän kuin kymmenen työntekijää.



Kuva 2: Taulukointi seurojen nimeämistä sosiaalisen median tärkeimmistä ominaisuuksista ja tehtävistä. Jokaisen seuran tuli valita kolme tärkeintä ominaisuutta.

Kyselyssä seuroilta tiedusteltiin sosiaalisen median palveluiden tärkeimpiä tehtäviä seuran viestinnän kannalta (ks. Kuva 2). Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä ominaisuutta valmiista listasta tai tarpeen tullen kirjaamaan ylös listan ulkopuolinen ominaisuus. Vaihtoehdoista selkeästi eniten ääniä sai tavoittavuus, jonka peräti 13 seuraa nimesi listalleen. Toisen sijan jakoivat kolme ominaisuutta: seuran aktiivisuuden lisääminen (8 ääntä), ottelutapahtuman markkinointi, kannattajien aktiivisuuden lisääminen ja reaaliaikaisuus. Näistä viimeisestä kolmesta jokainen sai 7 ääntä. Lisäksi vastauksissa arvostettiin korkealle kannattajien aktiivisuuden lisäämistä ja viestinnän monipuolisuutta sosiaalisen median kanavien avulla.

Avoimien vastauksien kautta esiin nousi hyviä ajatuksia sosiaalisen median mahdollisuuksista. Eräs vastaaja kiitteli sosiaalisen median mahdollistamaa ilmaista markkinointia. Sosiaalinen media onkin nykypäivänä pienemmille urheiluseuroille äärimmäisen tärkeä markkinoinnin kanava, jonka kautta voidaan paitsi innostaa uusia harrastajia lajin pariin, myös saada lisää katsojia katsomoihin alhaisilla markkinointibudjeteilla. Avoimissa vastauksissa tärkeisiin ominaisuuksiin luettiin myös yhteisöllisyyden luominen ja brändin eli tuotemerkin rakentaminen. Yhteisöllisyyden kautta luodaan katsojille tärkeitä kokemuksia ja yhteenkuuluvuuden tunnetta joukkueen ja muiden kannattajien kanssa.

Toiseksi eniten sosiaalisessa mediassa julkaistavan päivityksen kokonaiskattavuutta eli sitä, kuinka moni käyttäjä päivityksen näkee, nostavat linkitykset muille sivustoille tai esimerkiksi kotisivuille julkaistuihin otteluraportteihin tai uutisointeihin. Urheiluseurojen kannalta sosiaalisen median tärkein tarkoituspäätös on juuri sen mahdollistama edullinen markkinointi linkkien jakamisen kautta. Jos uutisten etsiminen oli viime vuosikymmenen tärkein kehitys, uutisten jakaminen voi olla tärkeimpien joukossa tulevan kymmenen vuoden aikana ⁶². Uutisten jakaminen määritellään käytäntönä, jossa rajatulle ihmisjoukolla annetaan pääsy uutisisältöön sosiaalisen median palvelujen välityksellä joko jakamalla tai suosittelemalla sitä ⁶³. Näiden suositusten kautta organisaation on mahdollista saada lisää ilmaista mainosta toiminnalleen.

Seuraavaksi esittelen palvelukohtaisesti Superperis-seurojen käyttämät sosiaalisen median palvelut ja avaan niiden eri käyttötapoja ja -mahdollisuuksia. Lisäksi nostan esille Pinterest-nimisen sosiaalisen median palvelun, jota yksikään Superperis-seura ei vielä käytä, mutta jonka suosio on tällä hetkellä suuri Yhdysvaltojen suurimmissa urheilusarjoissa.

2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median palvelu, jonka voidaan sanoa käynnistäneen koko some-ilmion. Palvelun käyttö on käyttäjille ilmaista, joten yhtiö tekee voittonsa mainosrahatuloilla. Facebookilla on tällä hetkellä 1,35 miljardia

⁶² Olmstead, Mitchell, & Rosenstiel 2011, 10.

⁶³ Kumpel, Karnowski, and Keyling 2015, 2.

käyttäjää.⁶⁴ Palvelun suurin nousu tapahtui vuosien 2007–2008 välillä. Suomessa Facebookin leviäminen tapahtui nopeasti vuodesta 2007 lähtien ja sen suosio on kuusinkertaistunut viimeisen kolmen vuoden aikana.⁶⁵

Facebookin kautta on mahdollista tavoittaa yhä laaja-alaisempia kohdeyleisöjä. MTV:n teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisista sosiaalisen median käyttäjistä peräti 94,2% 15–20 -vuotiaista ja 92,1% 21–25 -vuotiaista käyttää Facebookia aktiivisesti. Tutkimuksessa todetaan, että väitteet nuorten kaikkoomisesta Facebookista ovatkin Suomen kohdalla perättömiä. Näiden käyttäjien käyttötottumukset ovat vain muuttuneet ja monipuolistuneet. Se on kuitenkin totta, että Facebookin käyttäjien keskimääräinen ikäkeskiarvo on kasvanut. Jo 65,0% 47–55 -vuotiaista käyttää aktiivisesti Facebookia.⁶⁶ Pesäkarhujen Facebook-sivujen tilastointien kautta on myös ollut mahdollista todeta sama käyttäjien ikärakenteen muutos (ks. Kuva 3).



Kuva 3: Pesäkarhujen Facebook-sivun julkaisut tavoittavat ikärakenteeltaan yhä monipuolisempaa käyttäjäkuntaa. Kattavuusmäärät maaliskuulta–huhtikuulta 2016.⁶⁷

Pesäpalloseuroissa Facebookin käyttöön on herätty hieman myöhässä. Edelläkävijäseuroiksi voidaan lukea kaikki ne kolme miesten Superpesiksen seura, jotka ovat ottaneet Facebookin käyttöön vuosina 2008 ja 2009 (Sotkamon Jymy, Hyvinkään Tahko ja Pattijoen Urheilijat). Suurin osa seuroista on ottanut palvelun mukaan

⁶⁴ MTV:n tutkimus 2015.

⁶⁵ Karjalainen (2010), artikkeli Tilastokeskuksen sivuilla.

⁶⁶ MTV:n tutkimus 2015.

⁶⁷ Pesäkarhujen Facebook-tilastot, 2016.

viestintäänsä vuosina 2010–2011 (yhteensä 13 seuraa). Viimeisinä mukaan ovat lähteneet neljä seuraa vuosina 2012–2013.

Yksi seura oli aktivoinut tilinsä vasta vuonna 2014, mutta tämä ei johdu kehityksen perässä olemisesta, vaan yksinkertaisesti sarjanoususta Ykköspesiksestä Superpesikseen. Superiin nousevat uudet joukkueet joutuvat usein luomaan uuden sivun sarjanousun tapahtuessa, sillä Facebookissa ei ole mahdollista vaihtaa sivun nimeä ja näin jatkaa samalla seuraajajoukolla uudessa sarjassa. Toki saman sivun käyttäminen olisi mahdollista mikäli sivuja ei nimettäisi niin, että joukkueen pelaama sarja ilmenee sivun nimestä (esimerkiksi vrt. Pesäkarhut Ykköspesis - Pesäkarhut Pori).

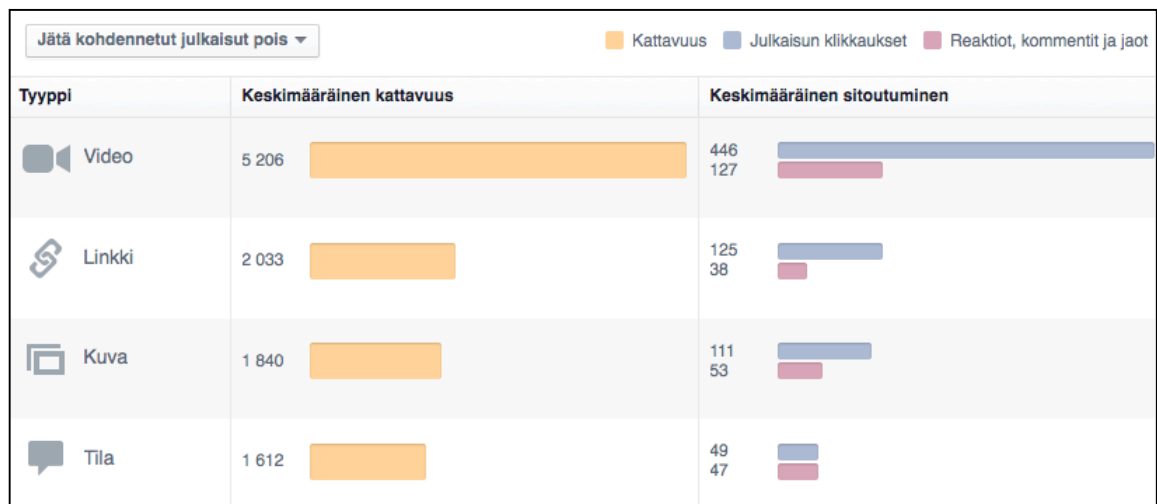
Pesäpalloseuroille aktiivisuus kesäkauden aikana on suhteellisen helppoa. Koska jokaisella joukkueella on keskimäärin vähintään yksi ottelu viikossa, tulee julkaisuja yleensä yhtä ottelua kohti 3–4 kappaletta (ennakko, ottelumainos, tulos, loppuraportti). Koska usein samalle viikolle mahtuu myös toinen peli (yleensä vieraspeli), on seuran tilien aktiivisuus hyvällä tasolla läpi kesän. Kyselyssä seurat kertovatkin päivittävänsä Facebook- sivuaan huhtikuusta syyskuuhun huomattavasti aktiivisemmin kuin talvikaudella lokakuusta maaliskuuhun. En ole tarkistanut näitä väitteitä seurojen tileiltä, vaan perustanut tutkimukseni heidän virallisiin kyselyvastauksiinsa. Puolet seuroista (50,0%) kertoo päivittävänsä Facebookia 3-4 kertaa viikossa. Kolmasosa seuroista puolestaan päivittää sivua joka päivä. Yksi seura myönsi julkaisevansa sivulla materiaalia vain viikoittain, kun taas toinen kertoi julkaisuja tapahtuvan useammin kuin kerran päivässä.

Talvikauden julkaisutiheys vähenee pääasiassa uutisoitavien aiheiden vähyyden vuoksi. 59,1% seuroista kertoo julkaisevansa tuona aikavälinä ainoastaan keskimäärin kerran viikossa, kun taas 13,6% julkaisee sisältöä vain 2–3 kertaa kuukaudessa. Muutamat seurat ovat kuitenkin onnistuneet säilyttämään aktiivisuutensa korkealla myös talvella: 22,7% eli viisi seuraa päivittää Facebookia joko 3–4 kertaa viikossa tai jopa päivittäin.

Aktiivisella päivittämisellä ja osallistamisella seuran on mahdollista paitsi kasvattaa kannattajien aktiivisuutta, myös samalla kasvattaa päivityksen kattavuusmäärää. Esimerkiksi Facebookissa videomateriaalia sisältävällä päivityksellä urheiluseuran on mahdollista osallistaa seuraajansa katsomaan luomaansa videota ja näin saavuttaa jopa yli kolme kertaa suuremman kattavuuden julkaisulleen vain tekstipohjaista sisältöä sisältävään päivitykseen verrattuna (ks. Kuva 4).⁶⁸

⁶⁸ Pesäkarhujen Facebook-tilastot 2013–2016.

Pesäkarhujen Facebook-tilastojen kautta on kuitenkin mielenkiintoista huomata, että julkaisuiden yhteyteen tehdyt jaot, reaktiot ja kommentit ovat kaikissa kategorioissa suhteellisen samalla tasolla, vaikkakin videomateriaalipohjainen julkaiseminen on tässäkin suhteessa kannattavinta. Tilastot kertovat videomateriaalin luomisen tärkeydestä urheiluseurojen viestinnän kattavuuden kannalta. Oman mielenkiintonsa ja samalla haasteensa tuo se, että suuri osa Superpesis-seuroista kokee juuri videomateriaalien tuottamisen olevan yksi isoimmista kehittämisen aiheista seurojen viestinnässä ja sen ammattimaisemman brändin luomisessa.



Kuva 4: Pesäkarhujen kaikkien sivujulkaisuiden tilastokoonti kertoo videomateriaaliin pohjautuvan sisällön korkeista osallistamismääristä ja kattavuudesta.

Kuvamateriaalien tärkeys julkaisuissa on noussut korkeaksi. Lukuisien eri tilapäivitysten syötteessä täytyy käyttäjän mielenkiinto lukita vetovoimaisella oheiskuvalla. Keskimäärin pesäpalloseurojen päivityksissä on mukana kuvamateriaalia lähes 78,0% tapauksista. Pesäkarhujen Facebookin tarjoamien tilastojen mukaan, julkaisut jotka sisältävät kuvamateriaalia, joko itse lisättynä tai linkityksen kautta, tavoittavat enemmän käyttäjiä kuin vain tekstiä sisältävät päivitykset.⁶⁹

Seurat pystyvät itse tarkkailemaan sitä, minkälaiset päivitykset tehoavat omaan seuraajakantaan parhaiten. Facebook tarjoaa laajat tilastoinnit jokaisen sivun toiminnasta

⁶⁹ Pesäkarhujen Facebook-tilastot 2013–2016.

sen perustamisesta lähtien. Näiden tilastointien kautta on mahdollista huomata, mitkä ajankohdat ovat optimaalisimmat julkaisuille mahdollisimman laajan näkyvyyden saavuttamiseksi. Lähes 63,6% Superpesis-seuroista kertoo hyödyntävänsä Facebookin tarjoamia tilastoja viestinnässään.

Facebook-julkaisuilla on mahdollista saavuttaa korkeampia kattavuusmääriä oikein ajoitetuilla julkaisuilla. Vielä muutama vuosi sitten paras aika julkaista oli kello viiden jälkeen illalla, jolloin käyttäjät olivat juuri päässeet töistä kotiin ⁷⁰. Julkaisu oli hyvä julkaista silti mieluiten hieman liian aikaisin, jotta julkaisu olisi mahdollisimman korkealla uutissyötteessä, muttei kuitenkaan liian myöhässä aikaisempien selailijoiden kannalta. Myöhemmin tämä raja alkoi hälventyä ja vanhan ajankohdan rinnalle nousi uusi väli lounasajan kohdalla. Lisäksi epäsäännöllinen syötteen selailu työpäivien aikana yleistyi.⁷¹

Pesäkarhujen Facebook-sivun 2006 tykkääjästä keskimäärin 1860 käy Facebookissa joka päivä. Eri päivien välillä (maanantaista sunnuntaihin) ei ole suuria eroja kävijämäärissä. Päivisin kello 10–21 välillä Facebookissa on paikalla näistä tykkäjästä keskimäärin 900–1050. Näin ollen selviä piikkikohtia ei enää päivän aikana juurikaan ole, mutta sivuille ei kannata tuottaa sisältöä kello 21–09 välillä.⁷²

Julkaisuiden näkyvyyden kasvattamista ja päivittäjää ajatellen Facebook on tuonut palveluun mukaan ”Ajastus”-ominaisuuden, jonka avulla sivun päivittäjä voi ajastaa julkaisuja haluamaansa päivään ja kellonaikaan. Ajastuksen yhteydessä on mahdollista määrittää julkaisuajan lisäksi julkaisun näkyvyyden päättymisaika. Tällainen voi olla hyödyllinen esimerkiksi ottelutapahtumia markkinoidessa. Mikäli esimerkiksi pesäpalloseuroilla on valmiina uutisoiteja, kannattaa ne ajastaa etukäteen paitsi oman työn helpottamiseksi, mutta myös suunnitelmallisuuden kasvattamiseksi. Superpesis-seurat ovat aktiivisia tämän toiminnon hyödyntämisessä, sillä peräti 15 joukkuetta eli 68,2% kertoo käyttävänsä ajastusta joskus. Kolme seuraa ei hyödynnä toimintoa viestinnässään lainkaan.

⁷⁰ Socialmediatoday.com, artikkeli 2012.

⁷¹ Microsoftin tilastot.

⁷² Pesäkarhujen Facebook-tilastot 2013–2016.

2.2 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu verkosto- ja mikroblogipalvelu⁷³, jonka kautta lähetettyjä päivityksiä eli "twiittejä" (engl. *tweet*)⁷⁴ voi lukea kuka tahansa palvelua käyttävä henkilö. Twitterin suosio kumpuaa sen reaaliaikaisuudesta, joka näkyy myös palveluun julkaistavien twiittien määrästä: Twitteriin julkaistaan yhden päivän aikana noin 500 miljoonaa twiittiä. Vuodessa niitä kertyy noin 200 biljoonaa.⁷⁵ Twiittejä on mahdollista jakaa eri kategorioiden tai aiheiden alle käyttämällä "avainsanoja"⁷⁶ kuvaamaan twiitin sisältöä. Avainsanan eteen tulee laittaa ristikkomerkki "#" (engl. *hashtag*), jotta twiitti luokituu oikeaan paikkaan ja jotta käyttäjien on mahdollista löytää se.

Twitter edustaa monimutkaista mainosviestinnän kenttää, joka käsittää monia eri aktiviteetteja ja ominaisuuksia. Esimerkiksi Twitter-syötettä voidaan käyttää välineenä julkaisuissa, markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa, sekä rohkaisevana palveluna katsojien aktiiviseen sosiaalisen median käyttöön ottelutapahtumien aikana⁷⁷. Seuran virallisen Twitter-syöte toimiikin eräänlaisena organisaation tai brändin jatkeena, ja on näin vuorovaikutuksessa muun sosiaalisen median maailman kanssa yrityksen kannalta sopivalla tavalla⁷⁸.

Twiitit ovat monipuolisia tilapäivityksiä ja niitä voidaan käyttää päivityksen tai linkin lähettämisessä, julkisen viestin lähettämisessä toiselle käyttäjälle tai uudelleentwiittaamisen jakamisessa omille seuraajille⁷⁹. Hashtagit puolestaan ovat voimakas Twitterin resurssi twiitin näkyvyyden edistämiseksi, mitä ei tulisi jättää käyttämättä⁸⁰. Twitterin tekstiin pohjautuvassa markkinointipaikassa hashtagit toimivat ratkaisevana valuuttana, mikä mahdollistaa näkyvyyden ja vuorovaikutuksen muiden sivuston käyttäjien kanssa⁸¹.

⁷³ Suominen 2013a, 15-16.

⁷⁴ Twiitti = Twitti on Twitterin kautta lähetetty enintään 140 merkkiä sisältävä viesti (<https://about.twitter.com/fi/company/brand-assets>).

⁷⁵ Twitterin käyttötilastot Internet Live Statsissa (<http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>).

⁷⁶ Avainsana = Twiitissä olevat avainsanat merkitään asettamalle niiden eteen ristikkomerkki (#-merkki). Samalla avainsanalla merkityt twiitit löytyvät helposti aihekohtaisella haulla, joka on käytettävissä napsauttamalla linkillä merkittyä tekstiä. (<https://about.twitter.com/fi/company/brand-assets>).

⁷⁷ Hutchins 2014, 124.

⁷⁸ Armstrong et al. 2014, 10.

⁷⁹ Page 2012, 183.

⁸⁰ Page 2012, 181.

⁸¹ Page 2012, 184.

Twitter-käyttäjien luovat itse hashtageja, joten ne eivät ole siis esimerkiksi sivuston itse etukäteen rakentamia luokitteluvaihtoehtoja. Hashtageja voi olla monenlaisia ja niillä voi olla erilaisia käyttötarkoituksia. Hashtagit voivat olla esimerkiksi twiitin aiheen kategorisoivia (esimerkiksi #Pesäkarhut tai #pesis) tai twiitin sisäisiä välimerkkejä tai painotuksia, kuten ”Kolmas #palo ja ottelu loppuu siihen”.⁸² Hashtageja käytetään kuitenkin ensisijaisesti saamaan twiitin aihe näkyväksi kuin painottamaan asioita ⁸³.

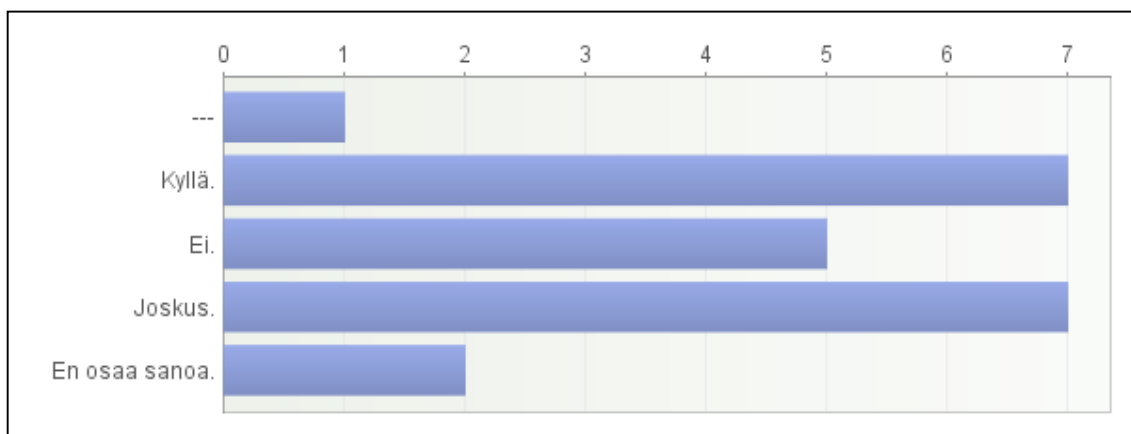
Pesäpalloyleistyksen keskuudessa yhteiseksi hashtagiksi on muodostunut #pesis. En tiedä mistä ja miten tämä hashtag on otettu käyttöön ja onko sen käyttämisestä sovittu Superpesis-seurojen keskuudessa yhteisesti. Kyseessä voi myös olla jonkin aktiivisen pesäpalloaiheisen tilin #pesis käyttö kaikissa twiiteissään ja tämän kautta kyseisen hashtagin käytön yleistymisen kansalliseksi. Samaa hashtagia käytetään Twitterin ohella Facebookissa ja Instagramissa.

Koska seurat käyttävät kyseistä hashtagia aktiivisesti useimmissa julkaisuissaan, on pesäpallosta kiinnostuneiden helppoa löytää tuoreimmat pesäpalloutiset ja tulokset Twitteristä. Kyselyvastausten mukaan Superpesis-seurat käyttävät #pesis-tunnusta lähes kaikissa (84,0%) twiiteissään. Seitsemän seuraa käyttää tunnusta kaikissa Twitter-julkaisuissaan. Viisi seuraa merkitsee twiittinsä #pesis-tunnukseen alle 50,0% julkaisukerroista ja yksi seura kertoo, ettei käytä kyseistä hashtagia koskaan.

Live-seurannassa #pesis-hashtagia ei ole hyvä käyttää, koska tällöin tunnuksen takana oleva syöte täyttyy yhden seuran pelijulkaisuista, ei pesäpalloyleistysoä yleisesti kiinnostavasta materiaalista. Siksi #pesis-tunnuksen rinnalle on luotu #pesislive, jonne seurat voivat julkaista yksityiskohtaisempaa materiaalia. Tunnuksen #pesis taakse tulee kuitenkin julkaista lopputulokset ja mahdollisesti myös aloituskokoonpanot.

⁸² Page 2012, 184.

⁸³ Page 2012, 187.



Kuva 5: Taulukko Superpesis-seurojen live-seurannan tarjoamisesta Twitterissä ottelutapahtumien yhteydessä. Taulukosta näkee suuren vaihtelun seurojen live-twiittauksen palvelusta.

Kuten #pesis-tunnuksen kohdalla, live-twiittauksen kautta ruuhkautuu myös seuran oma kanava. Koska ottelua kohden voi tulla jopa yli 50 twiittiä, rasittaa liian aktiivinen viestittäminen tilin seuraajia. Pesäkarhuissa live-twiittauksen ongelma on ratkaistu toisen rinnakkaistilin kautta. @PesakarhutLIVE:n kautta järjestetään kotiotteluiden live-seurantaa, jolloin seuraajat itse voivat valita haluavatko seurata vain Pesäkarhujen yleisiä julkaisuja vai myös otteluseurantaa. Tiliä ei tarvitse välttämättä seurata, vaan twiittejä voi seurata hashtagin #pklive kautta. PesäkarhutLIVE:llä oli ennen kauden 2016 alkua huhtikuussa yhteensä 262 seuraajaa.⁸⁴

Ottelutapahtumien aikana ja välillä PesäkarhutLIVE:n seuraajamäärissä on suurta vaihtelua, koska vierasjoukkueen kannattajat saattavat ottaa tilin seurantaan vain yhden ottelun ajaksi ja lopettaa seuraamisen heti ottelun jälkeen. Palvelu onkin luotu paitsi niille kotijoukkueen kannattajille, jotka eivät pääse paikan päälle seuraamaan peliä, myös vieraspaikkakuntalaisille. Muissa Superpesis-seuroissa live-twiittaamista harrastetaan vaihtelevasti (ks. Kuva 5). Seitsemän seuraa kertoo tarjoavansa ottelutapahtuman live-seurantaa aina, kun taas seitsemän muuta seuraa myöntää päivittämisen olevan vaihtelevan aktiivista. Viisi seuraa ei tarjoa live-seurantaa lainkaan.

Twitter on Superpesis-viestinnässä kaikista palveluista suhteessa aktiivisin, mitä tulee julkaistavien päivitysten määrään. Kaikki seurat julkaisevat palvelussa kesäaikaan vähintään viikoittain, useimmat päivittäin. Talviaikaan taantumaa on, mutta palvelun aktiivisuus on silti muihin sosiaalisen median kanaviin verrattaessa korkein. Yli puolet seuroista päivittää Twitter-tiliään talvikuukausina vähintään viikoittain, monet näistä 3-4

⁸⁴ @PesakarhutLIVE:n tili 22.3.2016.

kertaa viikossa. Yksi seura kertoo Twitter-tilinsä olevan aktiivinen päivittäisellä tasolla.

Twitterin tarkoitusperä on muuttunut sen perustamisen jälkeen uudesta sosiaalisesta verkostosta informaatioverkostoksi. Twitter on usein ensimmäinen paikka, jonka kautta urheilijat, organisaatiot ja tiedotusvälineet tarjoavat informaatiota. Tämä tärkeysjärjestys onkin tehnyt palvelusta arvokkaan tietolähteen niille informaationjanoisille henkilöille, jotka haluavat pysyä perillä asioista mahdollisimman reaaliaikaisesti.⁸⁵ Twitter auttaa käyttäjiään tuottamaan uutisointeja alati kasvavasta urheilun ja mediaurheilun kentästä. Koska kaikki sisältö on saatavilla julkisesti missä tahansa, täytyy urheiluorganisaatioiden miettiä nykyään tarkemmin mitä, missä ja miten asioita julkaistaan⁸⁶.

Twitter on muodostunut tärkeäksi välineeksi välittömälle kommunikaatiolle niiden yksilöiden välille, jotka eivät ole välttämättä olleet ennen yhteydessä minkään muun palvelun kautta. Tämä toisilleen vieraiden ihmisten välinen aktiivisuus eroaa Facebookin toiminnasta, missä käyttäjät yleensä kommunikoivat sellaisten henkilöiden kanssa, jotka he jo tuntevat⁸⁷. On arvioitu, että alle kolmannes Twitterin käyttäjistä on aktiivisia käyttäjiä, suurin osa passiivisista käyttäjistä siis vain tarkkailee muiden Twitter-käyttäjien toimintaa, eli he käyttävät palvelua eräänlaisena uutispalveluna⁸⁸.

Tutkija David Rowen mukaan Twitteriä käyttävät ja urheiluseuroja seuraavat kuitenkin todennäköisimmin vanhemmat alan ammattilaiset, jotka haluavat paitsi pysyä ajantasalla, mutta myös aktiivisesti keskustella ja jakaa mielipiteitään muille⁸⁹. Pesäkarhujen kohdalla 66,0% seuraajista on miehiä. Koko seuraajamäärästä 49,0% on ilmoittanut kiinnostuksen kohteekseen urheilutapahtumat, kun taas 43,0% on kiinnostunut myös urheilu-uutisista. 80,0% kaikista seuraajista on ilmoittanut Twitteriin suosikki TV-ohjelmiinsa urheiluaiheiset ohjelmat.⁹⁰

Sosiaalisen median uutisointien menestyksen kannalta haasteena on näkyvyyden sattumanvaraisuus. Koska Twitteriä käytetään sattumanvaraisesti informaation etsimiseen, voivat käyttäjät nähdä uutisointeja helpommin sosiaaliseen kanssakäymiseen pohjautuvissa palveluissa. Ihmiset käyttävät esimerkiksi Facebookia pidempään yhtäjaksoisesti, kuin Twitteriä, ja näin jaetut uutislinkit pysyvät näkyvillä käyttäjien

⁸⁵ Boehmer 2015, 17.

⁸⁶ Hutchins 2011, 239.

⁸⁷ Boehmer 2015, 3.

⁸⁸ Lunden 31.7.2012, www.techcrunch.com.

⁸⁹ Rowe, 2014, 118.

⁹⁰ Pesäkarhujen Twitter-tilastot, 13.4.2016.

uutisvirroissa suhteessa pidempään.⁹¹ Palvelut kuten Twitter, Facebook ja Instagram edustavat uutta kommunikaatioteknologian luokkaa, jotka ovat kaikki suunniteltu informaation lähteiksi status-päivitysten, kuvien, videoiden ja linkitysten kautta useiden eri maiden käyttäjien avustuksella ⁹².

Twitterin menestyksen myötä seurojen viestinnän ohella urheilujournalismin kenttä on muuttunut huomattavasti. Urheiluseurat vastaavat nykyään urheilutoimittajien ohella urheilu-uutisointien luomisesta ja reaaliaikaisesta tiedottamisesta. Twitter on palveluna suhteellisen uusi lisäys journalismin kentälle. Toimittajien kohdalla palvelua voidaan käyttää uutisjuttujen julkaisemiseen, sisällön mainostamiseen ja kommunikointiin lukijoiden kanssa. Sitä käytetään myös verkkolukijoiden keräämiseen, mikä puolestaan tuo lehdille taloudellista hyötyä.⁹³

Sosiaalinen media on mahdollistanut urheiluseurojen muodostumisen reaaliaikaisiksi uutisten tarjoajiksi, joiden toimintaan ja tiedottamiseen monet kannattajat tuntevat jo luottavan. Printtimedian ja journalismin tulevaisuuden uhkana on usein väläytelty erityisesti Twitteriä ja sen suosiota. Koska Twitter muistuttaa toiminnoiltaan eräänlaista uutissyötettä, kääntyvät monet käyttäjät sen puoleen seuratakseen urheiluseuroja ja muita uutislähteitä. Twitterin pääasiallisina informaation lähteinä voidaan pitää niitä käyttäjiä, jotka twiittaavat usein ja joilla on suuret seuraajamäärät.⁹⁴ Kaikki - kirjaimellisesti kuka tahansa - voi jakaa uutisia, informaatiota, ideoita ja mielipiteitä päivän jokaisena hetkenä.

Peter Englishin vuonna 2014 julkaiseman urheilujournalismia käsittelevän tutkimuksen mukaan Twitterin käyttäjät seuraavat urheilijoita ja seurojen muita toimihenkilöitä osin siitä syystä, että heidän henkilökohtaisten sosiaalisen median tiliensä kautta voi saada ensikäden tietoa kulissien takaa. Näistä päivityksistä tekee houkuttelevia se, että ne eivät tule suoraan urheiluseuralta, vaan ovat niin sanotusti valvomattomia. Esimerkiksi pelaajat voivat julkaista ominpäin epäsoivia päivityksiä Twitteriin ilman seuran tai seuran tiedottajan hyväksyntää. Informaationkulun kontrollointi on ylipäänsä tiukentunut nykyajan urheilumedian keskuudessa ja Twitter tarjoaa kannattajille ja urheilutoimittajille suuremman ja rennomman yhteyden suoraan lähteisiin ilman välikäsiä ⁹⁵.

⁹¹ Bohmer 2015, 17.

⁹² Hochman 2014, 2.

⁹³ English 2015, 13. b

⁹⁴ Java et al. 2007.

⁹⁵ English 2014, 7.

Tämän informaationkulun siirtyessä yhä enemmän internetiin urheiluseurojen itsensä määrittelemänä vähenee urheilutoimittajien tarve poistua toimituksen ulkopuolelle. Twiittaus antaa medialle siteerauksia ja uutisvinkkejä ilman toimituksesta lähtemistä tai haastattelun tekemistä ⁹⁶. Onkin todettu, että urheilutoimittajilla on yhä vähemmän henkilökohtaista vuorovaikutusta urheilijoiden ja seuratoimijoiden kanssa. Tämän johdosta, nämä urheilutoimittajat tuntevat sosiaalisen median palveluiden, kuten Twitterin tuovan heitä lähemmäksi haastateltaviaan. Sosiaalisen median palveluiden ansiosta he voivat saada helpommin parempia kommentteja uutisointeihinsa, kuin esimerkiksi seuran tarjoamista mediatiedotteista tai lehdistötilaisuuksista.⁹⁷

Perinteisesti urheilutoimittajat ovat luottaneet vahvasti pelitilastoihin uutisjuttujensa pohjana. Sosiaalisen median saapumisen myötä toimittajilla ja yleisöllä on nyt pääsy suurempaan määrään urheilijoita koskevaan informaatioon kuin koskaan aiemmin. Vaikka Twitter toimiikin apuna journalismille, on siitä samalla muodostunut eräänlainen uhka toimittajille, sillä se on mahdollistanut suoran kommunikoinnin kannattajien ja urheilijoiden välille ⁹⁸. Twitteristä on tullut nopeasti yksi suosituimmista sosiaalisen median välineistä urheilijoille ja kannattajille ⁹⁹. Reaaliaikaista urheilijoiden ja kannattajien välistä kommunikaatiota ei kuitenkaan ole koskaan tarkoitettu korvaamaan perinteistä urheilukuluttamista. Päinvastoin, sosiaalista mediaa voidaan pitää jatkeena tai laajenuksena mediamaiseman kokonaisuuteen.¹⁰⁰

Twitter on selvästi aiheuttanut muutoksia toimittajien rooleihin ja rutiineihin ¹⁰¹. Toimittajien työnkuva on muutoksen keskellä ja he joutuvat nyt pohtimaan, miten verkko on muuttanut keitä he ovat ja mitä heidän työnkuvaansa todellisuudessa kuuluu. Urheilutoimittajilla on suuria vaikeuksia raportoida tapahtumista, jotka tapahtuvat televisiokameroiden ulkopuolella tai stadionien valojen sammuttua.¹⁰² Verkko onkin radikaalisti muuttanut uutisten tuottamisen tapaa ¹⁰³. Näiden muutosten ohella Twitterin merkitys käyttäjille, organisaatioille ja tiedonkululle on monipuolistunut. Twitteristä on tullut artikkelien mainostamisen ja kontaktien luomisen ohella arvostettu tuoreiden

⁹⁶ Creedon 2014, 713.

⁹⁷ English 2014, 7.

⁹⁸ Simmons, espn.go.com (6.5.2009).

⁹⁹ Boehmer 2015, 3.

¹⁰⁰ Armstrong et al. 2014, 6.

¹⁰¹ English 2014, 2.

¹⁰² Schultz-Jorgensen, *International Sports Press Survey 2005*, 387.

¹⁰³ Creedon 2014, 711.

uutisten alusta ¹⁰⁴. Twitterin onkin sanottu muistuttavan monilta ominaisuuksiltaan perinteistä uutismediaa ¹⁰⁵.

Urheilujournalismin kehitys on siirtymässä hybridimalliin, johon kuuluu sekä perinteistä raportointityyliä että sosiaalisen median elementtejä ¹⁰⁶. Yleisesti sosiaalista mediaa, erityisesti Twitteriä on usein pidetty suurimpana tekijänä perinteisen median korvaamisessa pääasiallisena urheiluaiheisten sisältöjen lähteenä. Perinteiseen median kuuluviin alustoihin kuuluvat kaapeli- ja sateliittitelevision sekä radion kautta tapahtuvat lähetykset. Uudempiin media-alustoihin puolestaan lukeutuvat tietokoneet ja mobiililaitteet ¹⁰⁷.

Twitterin aiheuttamista muutoksista huolimatta uusimmat tutkimukset ovat esittäneet, että Twitterin tärkeyttä olisi suurenneltu, ja että televisio olisi edelleen pääasiallinen ja suurin jakelukanava urheilulle ¹⁰⁸. Tutkija Jan Boehmerin vuonna 2015 toteuttaman tutkimuksen perusteella sosiaalisen median käyttö ei vähennä perinteisten, televisioiden kautta tapahtuvien urheilulähetysten kulutusta, vaan ne korreloivat toisiaan positiivisesti rikastuttaen kuluttajan kokonaisvaltaista kokemusta ¹⁰⁹. Boehmerin toteuttamassa kyselyssä Twitter sijoittui vasta neljänneksi lähteeksi television, verkkosivujen ja Facebookin jälkeen ¹¹⁰.

Kuitenkin Twitterin mahdollistama interaktiivisuus on yksi uuden median selvä etu perinteiseen mediaan verrattuna. Interaktiivisuuden kautta käyttäjien on mahdollista toimia informaation lähteinä. Interaktiivisten ominaisuuksiensa ansiosta uudempi media tulee jatkossakin täydentämään suorien urheilulähetysten kokemusta ¹¹¹. Uusi media on riippuvaista vanhasta, perinteisestä mediasta, sillä se tuottaa edelleen sellaista urheilusisältöä, jota uusi media tarvitsee houkutelakseen kannattajia ¹¹².

¹⁰⁴ English 2014, 2 (via Hermida, 2012; Lasorsa et al., 2012.)

¹⁰⁵ Kwak et al. 2010.

¹⁰⁶ Lewis & Weaver 2013, 220.

¹⁰⁷ Gantz & Lewis 2014, 761.

¹⁰⁸ Boehmer 2015, 15.

¹⁰⁹ Boehmer 2015, 1.

¹¹⁰ Boehmer 2015, 12.

¹¹¹ Gantz & Lewis 2014, 763.

¹¹² Gantz & Lewis 2014, 764.

2.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien jakopalvelu, joka mahdollistaa käyttäjien verkostoitumisen ympäri maailman sovelluksen kautta julkaistavien kuvien avustuksella¹¹³. Palvelua on mahdollista käyttää vain mobiililaitteiden kautta. Facebook osti Instagramin omistusoikeudet vuonna 2012 palvelun luojilta Kevin Systromilta ja Mike Kriegerilta noin miljardilla dollarilla. Instagramilla on tällä hetkellä yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää, jotka tuottavat palveluun yli 80 miljoonaa kuvaa päivittäin. Päivittäin palvelun kuvat keräävät yhteensä 3,5 miljardia tykkäystä.¹¹⁴ Instagram on lisäksi yksi tämän hetken suurimmista sosiaalisen median palveluista nopeimmin kasvava sovellus, jonka käyttäjäryhmä on monipuolistunut nuorisosta yhä vanhempii ikäluokkiin¹¹⁵.

Instagramin kautta on mahdollista jakaa kuvia käytännössä koko maailmalle Twitteristäkin tuttujen hashtagien avulla. Palvelu mahdollistaa kuvien muokkaamisen erinäisten kuvafiltterien avulla sovelluksen sisällä, joiden myötä esimerkiksi julkaistavien kuvien kontrastia ja värikylläisyyttä voidaan säätää. Instagramissa suosittuja kuvia ovat silti hashtagilla #nofilter -merkityt julkaisut, jotka ovat siis luonnollisia ja muokkaamattomia kuvia.

Vastanneista Superpesis-seuroista 19 käyttää viestinnässään Instagramia. Suurin osa seuroista (80,0%) on ottanut palvelun käyttöönsä kahden viimeisen vuoden aikana, kun taas viisi seuraa (Sotkamon Jymy, Pesäkarhut, Lapuan Virkiä, Pattijoen Urheilijat ja Koskenkorvan Urheilijat) on ollut hereillä jo vuonna 2013. Koskenkorva ei tosin ole päivittänyt tiliään vuoden 2014 jälkeen. Instagramin käyttöönotto vuonna 2013 on ollut näiltä seuroilta rohkeaa, sillä tuolloin palvelulla on ollut Suomessa ainoastaan 55 000 käyttäjää¹¹⁶. Kasvu on ollut vuoden 2013 jälkeen jyrkkää, sillä vuoden 2015 kesäkuussa aktiivisia käyttäjiä oli Instagramin mukaan jo miljoona suomalaista¹¹⁷.

Superpesis-seurojen aktiivisuus on Instagramissa Facebookin ja Twitterin tapaan omasta mielestäni liian kausiluontoista. Kesällä kauden aikana suurin osa seuroista (50,0%) kertoo päivittävänsä Instagram-tiliään 3–7 kertaa viikossa, kun taas talvikaudella suurin osa (63,6%) myötää julkaisuiden jäävän kuukausitasolla kahdesta neljään julkaisuun.

¹¹³ Suominen 2013b, 250.

¹¹⁴ Instagramin tarjoamat tilastotiedot (<https://www.instagram.com/press>).

¹¹⁵ Instagramin kasvu, Smart Insights.

¹¹⁶ CaratFinland Twitterissä vuonna 2014 (<https://twitter.com/CaratFinland/status/497708538949406721>).

¹¹⁷ Instagram 2015.

Vain kaksi seuraa kertoo pystyvän säilyttämään aktiivisuuden viikkotasolla kolmessa tai neljässä julkaisussa myös Superpesis-kauden ulkopuolella.

Vuonna 2013 Facebookin mukaantulon myötä Instagramiin lanseerattiin videonjako-omaisuus, joka mahdollisti maksimissaan 15 sekunnin mittaisten videoiden julkaisemisen.¹¹⁸ Kuvien tapaan näitä videoita on mahdollista muokata samoilla kuvafilttereillä ja videoita voi luokitella hashtagien kautta. Suurin osa Superpesis-seuroista kertoo tiliinsä julkaistavasta materiaalista olevan 20–30% videomateriaalia. Kaksi seuraa kertoo, että julkaisuista puolet eli 50,0% on videomateriaalia.

Twitterin tapaan, myös Instagramissa pesäpallooyhteisön yhteinen hashtag-tunnus on #pesis. Yli puolet (58,8%) Superpesis-seuroista käyttävät Instagram-julkaisuidensa yhteydessä hashtagia #pesis 90–100% julkaisuista. Loput seuroista käyttävät kyseistä hashtagia alle 50,0% julkaisuista. Yksi seura kertoo, ettei käytä #pesis-hashtagia Instagramissa koskaan. On ymmärrettävää jos tunnus jätetään pois täysin pesäpallon ulkopuolisissa julkaisuissa, kuten yhteistyökumppanien nostoissa. Yleisesti sosiaalisen median seuraajien kannalta on kuitenkin käytännöllistä, että kaikissa sosiaalisen median kanavissa käytetään yhteneviä hashtag-tunnisteita, sillä tällöin seuraajien käyttökokemus helpottuu ja tilien julkaisuiden näkyvyys kasvaa¹¹⁹.

Lajin sisäisten hashtagien lisäksi seuroilla voi olla käytössään omia hashtageja, joita he käyttävät vaihtelevissa määrin ja julkaisuiden tarkoitusperästä riippuen. Hyvin yleisiä tageja ovat seuran oma nimi (#pesäkarhut, #jymyjuurit, #pesäysit) tai seurojen kotikaupunkien nimet (#Pori, #Seinäjoki, #Lappeenranta). Lisäksi yleisiä tunnisteita ovat seurojen omat sloganit, jotka ovat joko kausikohtaisia tai pysyviä seuraa kuvaavia lausahduksia tai markkinointilauseita (#olemukana, #kaikkipeliin, #yhdessäparempia).

Hashtagien käytön ansiosta on mahdollista kasvattaa kuvan tai twiitin näkyvyyttä ja tuoda omaa tiliä esiin. Laaja-alainen näkyvyys mahdollistaa myös korkeammat seuraajamäärät. Instagram ei vielä itse tarjoa omia tilastoja käyttäjilleen, mutta netissä on muutamia palveluita (esimerkiksi Iconosquare ja SocialBlade), joihin rekisteröitymällä on mahdollista saada selville esimerkiksi parhaita julkaisuajankohtia ja seuraajien käyttäytymistä. Superpesis-seuroista vain kaksi kertoo hyödyntävänsä tilastoja Instagram-viestinnässään.

¹¹⁸ Instagram (<https://www.instagram.com/press>).

¹¹⁹ Social Media Examiner 2013 (<http://www.socialmediaexaminer.com/hashtags/>).

Vuoden 2016 alussa Instagram lisäsi videoiden yhteyteen tiedon toistokertojen määrästä, jolloin julkaisijan on mahdollista saada hieman osviittaa siitä, kuinka viraaleja julkaistut videot ovat ¹²⁰. Instagram tullee siis joskus tulevaisuudessa tarjoamaan käyttäjilleen lisää hyödyllistä tilastotietoa. Tilastotietoa on kuitenkin jo nyt mahdollista saada rajatuissa tapauksissa, jos organisaatio on päättänyt käyttää Facebookin kautta toimivaa mainossovellusta. Vähintään viiden euron päiväbudjetilla käyttäjän on mahdollista mainostaa sivuaan, tuotettaan tai palveluaan samalla mainosbudjetilla sekä Facebookin, että Instagramin kautta. Sivun ei ole pakko edes olla Instagramissa, vaan aktiivinen Facebook-tili riittää. Mainoksia ei koske samat 15 sekunnin videorajat, tosin liian pitkä video ei välttämättä ole optimaalisin vaihtoehto mainostamiselle ¹²¹.

2.4 YouTube

YouTube on vuonna 2005 käyttöön otettu videoihin pohjautuva sisällönjakopalvelu¹²², joka on toiminut Googlen alaisuudessa jo vuodesta 2006 lähtien ¹²³. Googlen mielenkiinto sivustoa kohtaan ei ollut sattumaa, sillä YouTube nimettiin vuonna 2006 nopeimmin kasvavaksi verkkosivustoksi ¹²⁴. Tällä hetkellä sivusto kertoo tavoittavansa kolmasosan koko maailman internetin käyttäjistä. Tämä tarkoittaa yli miljardia ihmistä. YouTuben tilastojen mukaan yli puolet videokatselukerroista katsotaan mobiililaitteen eli älypuhelimien tai tabletin kautta ¹²⁵.

YouTube-videoita voidaan pitää eräänlaisina verkkosivuina, sillä jokaisella ladatulla videolla on yksi oma verkkotunnus. Jokaisesta videosta on YouTuben puolesta tarjolla käyttäjälle seuraavat tilastoinnit: katselukerrat, latauspäivä, kommenttien määrä, arvosteluiden määrä, suosikiksi merkkautusten määrä ja klikkauskerrat niillä videoilla, jotka on upotettu muille sivustoille.¹²⁶ Facebookin ja Twitterin tapaan YouTube tarjoaa käyttäjilleen reaaliaikaista tilastotietoa julkaisuiden leviämisestä. Tilastoja on mahdollista saada käyttäjän itse rajaamalla aikaväliltä muun muassa näyttökertoista, näyttökertojen keskimääräisestä kestosta ja katsojien maantieteellisestä sijainnista.

¹²⁰ Instagram (<https://www.instagram.com/press>).

¹²¹ Hornung 2.5.2014, www.thenextweb.com.

¹²² Suominen 2013a, 15.

¹²³ Suominen 2013c, 88.

¹²⁴ O'malley: Advertising Age (2006).

¹²⁵ YouTuben tilastotiedot (<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>).

¹²⁶ Checchinato, Disegna & Gazzola 2015, 76.

Lisäksi käyttäjän on mahdollista saada selville, mistä katsoja on videoon päätenyt. Kyseessä voi olla esimerkiksi linkin ohjaus toisesta sosiaalisen median kanavasta tai Google-haun tulos. Kolmasosa Superpesis-seuroista hyödyntää näitä YouTube-tilastoja viestinnässään ja suunnitelmallisuuden edistämässä, mutta loppuilla tätä mahdollisuutta ei ole vielä otettu käyttöön.

Superpesis-seurojen keskuudessa YouTube on selvästi käytetyin videonjakopalvelu. Vaikka muut sosiaalisen median palvelun mahdollistavat omien videolatausten tekemisen, jaetaan sisältöä mieluiten YouTubesta muihin kanaviin, kuin että niitä ladattaisiin erikseen useaan eri palveluun. Kaksi kolmasosaa (66,6%) seuroista kertoo Superpesis-kauden aikana lataavansa sisältöä YouTube-tililleen viikoittain tai useammin.

Talvikuukausien hiljaisuus korostuu muiden palveluiden tavoin YouTubessa, sillä sama 66,6% prosenttia myöntää lataavansa videosisältöä palveluun harvemmin kuin 2–3 kertaa kuukaudessa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kauden ulkopuolisina kuukausina 14 seuraa luo videosisältöä seuraansa maksimissaan kerran kuukaudessa. Toki Instagramin ja SnapChatin mahdollistamien lyhytvideoiden julkaisu on asia erikseen, sillä YouTubeen ladataan useimmiten pidempiä videokoosteita esimerkiksi ottelutapahtumista ja leiriviikonlopuista ¹²⁷.

Vaikka maailmalla kannattajien tai ulkopuolisten toimijoiden itse luomat videosisällöt ovat suosittuja, vetävät urheiluseurojen omat sisällöt pidemmän korren katsojamäärissä ja laadussa. Urheiluseurat pystyvät luomaan paljon menestyksekkäämpää sisältöä heidän faneihinsa verrattuna, sillä heillä on paremmat resurssit työllistää osaavia tekijöitä ja heillä on suora pääsy itse tuotteisiin ja palveluihin, kuten ottelutapahtumiin, urheilijoihin ja myytäviin tuotteisiin. ¹²⁸

Kaikessa olemassa olevassa mediassa sisältö on tärkeintä. Kuluttajat kääntyvät sellaisten mediakanavien puoleen, jonka kautta on mahdollista saada kiinnostavaa sisältöä. ¹²⁹ Urheiluseurojen itse luomien sisältöjen eli *MGC*:iden ¹³⁰ menestyksen mahdollistamiseksi täytyy sisältö luoda fanien tiettyjen tarpeiden mukaisesti ja heidän tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi. Luodun sisällön täytyy erota internetin ulkopuolisista materiaaleista,

¹²⁷ Pesäkarhujen YouTube-tilastot ja julkaisut.

¹²⁸ Checchinato, Disegna & Gazzola 2015, 74.

¹²⁹ Gantz & Lewis 2014, 763.

¹³⁰ Checchinato, Disegna & Gazzola 2015, 72. **MGC**= **Marketers Generated Content** = Yrityksen tai organisaation itse luomaa sisältöä sosiaaliseen median kanaviin. Vrt. **UGC**= **Users Generated Content** (fanien itse luomaa sisältöä sosiaaliseen median kanaviin).

kuten TV:tä varten luoduista videoista ja kuvista ¹³¹. Sama sisältöjen vaihtelu pätee muihin sosiaalisen median kanaviin, sillä käyttäjien on saatava jotain erilaista arvoa seuraamistaan palveluista. Luodun sisällön ei siis tulisi toistaa itseään täysin kaikissa urheiluseuran käyttämissä palveluissa. Oman haasteensa seuran omaan videotuotantoon tuo se, että Instagramiin ei pysty julkaisemaan kuin 15 sekunnin mittaisia videopätkiä. Materiaalista tulisi siis joko kyetä valitsemaan vain pieni osa näytettäväksi tai vaihtoehtoisesti jättää koko materiaali julkaisematta ja tarjota sitä näkyville muissa sosiaalisen median palveluissa, jolloin toisto julkaisusisältöjen samankaltaisuudessa vähentyisi.

2.5 Snapchat, Periscope ja Pinterest

Samalla kun isommat sosiaalisen median kanavat jatkavat vuosien mittaista menestystarinaansa, nousee käyttäjien uusien intressien myötä alati uusia palveluita, jotka pyrkivät mukaan samoille isoille markkinoille. Käyttäjiä tuntuvat nykyaikana kiinnostavan ennen kaikkea nopeus ja reaaliaikaisuus, sekä ennennäkemättömien paikkojen ja asioiden tarkastelu oman mobiililaitteen kautta. Näiden kaikkien ominaisuuksien tarjoamisen mahdollistavat kolme sosiaalisen median kentän uusinta tulokasta Snapchat, Periscope ja Pinterest, jotka ovat tasaista tahtia luoneet jalansijaa ja omaa käyttäjäkuntaansa.

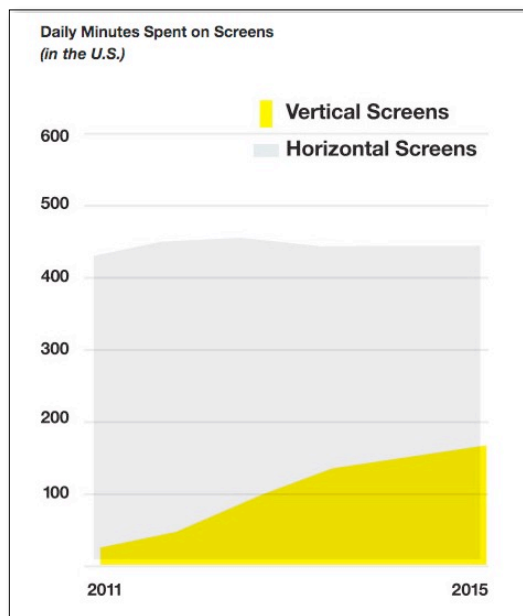
Näissä palveluissa erikoisinta on se, kuinka nopeasti eri organisaatiot, julkisuuden henkilöt ja urheiluseurat ovat omaksuneet palvelut ennakkoluulottomasti käyttöönsä. Snapchatin, Periscopopen ja Pinterestin täysivaltainen hallitseminen ja hyödyntäminen vaativat erityisesti organisaation markkinoinnin kannalta kuitenkin tarkkaa suunnitelmallisuutta, jotta käyttäjät osaavat kirjautua palveluun oikeaan aikaan.

Snapchat on vuonna 2011 perustettu pikaviestipalvelu, jolla on lähes 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailman. Snapchatin suosio on noussut hyvin nopeasti tullen ennätysajassa kolmanneksi käytetyimmäksi sosiaalisen median palveluksi 2000-luvulla syntyneille nuorille. Palvelu on arvioitu 19 miljardin dollarin arvoiseksi. Snapchatilla otettuja kuvia tai videoita kutsutaan ”snapeiksi” tai yhä useammin ”snäpeiksi”.

¹³¹ Checchinato, Disegna & Gazzola 2015, 74.

Snapchatin kautta julkaistut kuvat ovat julkisia käyttäjän itse määrittelemän sekunti- tai minuuttimäärän verran, eivätkä lähetetyt kuvat tallennu vastaanottajille.¹³² Snapchatin kautta katoaa päivittäin yli 60 miljoonaa kuvaa¹³³. Käyttäjä voi julkaista kuvia tai videoita myös ”minun tarinaani” (engl. *My Story*), joka on kaikille Snapchatin käyttäjille julkinen. Minun tarinaani julkaistavat materiaalit pysyvät julkisina 24 tunnin ajan¹³⁴.

Kotisivuillaan palvelun kehittäjät kertovat Snapchatin olevan paras sosiaalisen median palvelu tavoittamaan 13–34-vuotiaat käyttäjät. Snapchatin kautta katsotaan päivittäin yli 7 miljardia videota ja palvelu nimeääkin vahvuudekseen ”vertikaalit” eli pystysuorat videot, jolloin käyttäjien ei tarvitse aina kääntää puhelintaan tai tablettiaan vaakasuoraan videoita katsoessaan.¹³⁵ Pystysuorien videoiden kautta kaikki Snapchattiin luotava sisältö on mobiiliystävällistä. Palvelun teettämän tutkimuksen mukaan pystysuorien videoiden määrä on ollut tasaisessa kasvussa jo vuodesta 2011 (ks. Kuva 6).



Kuva 6: Pystysuorien videoiden suosion kasvu toistetuissa minuuteissa suhteessa vaakasuoriin videotoistoihin Yhdysvalloissa vuosina 2011–2015.¹³⁶

Ihmiset, jotka käyttävät Snapchattia seuraakseen urheilua, käyttävät sitä keskimäärin yhtä kauan kuin Facebookia. Käyttäjät viettävät puolestaan enemmän aikaa Snapchatissa kuin

¹³² Billings et al. 2015, 1-2.

¹³³ Watson 29.3.2013, (digitalcommons.law.uga.edu).

¹³⁴ Billings et al. 2015, 5.

¹³⁵ SnapChatin tarjoamat tilastotiedot (<https://www.snapchat.com/ads>).

¹³⁶ Taulukon lähde: eMarketer: Snapchat analysis; Definition of horizontal: TV, computer, other connected devices including game consoles connected TVs and OTT devices; Definition of vertical: mobile devices (2015).

Twitterissä, Instagramissa ja Pinterestissä.¹³⁷ On kuitenkin todettu, että Snapchatin julkaisuiden lyhytaikaisuus on urheilufanien sitouttamisen ja sitä kautta markkinoinnin ja sponsoroinnin kannalta suuri haittapuoli¹³⁸. Toisaalta lyhytaikaisuuden kautta käyttäjät saattavat asettaa Snapchatin muiden palveluiden edelle, joista julkaistavat sisällöt eivät häviä, ja näin käydä aktiivisesti tarkistamassa sovelluksen kautta tehtyjä julkaisuja¹³⁹. On tutkittu, että käyttäjät hakevat urheiluun liittyvää informaatiota pääasiassa Facebookista ja Twitteristä. Snapchat on kuitenkin kirinyt tasoihin Instagramin ja Pinterestin kanssa¹⁴⁰. Snapchattia pidetäänkin jo nyt suurena uhkana Facebookille ja Twitterille¹⁴¹.

Superpesis-seuroista Snapchattia käyttää tällä hetkellä seitsemän seuraa, jotka ovat kaikki ottaneet palvelun käyttöön vuonna 2015. Tämän lisäksi viisi seuraa kertoo haluavansa ottaa kyseisen palvelun käyttöönsä tulevaisuudessa, mutta vastaajat kuitenkin alleviivaavat, että lisää palveluita ei kannata ottaa käyttöön, ennen kuin jo olemassa olevat palvelut ja niiden käyttö on omaksuttu tarpeeksi hyvin ja ne toimivat aktiivisesti suhteellisen korkealla seuraajamäärällä. Vastaajien mukaan seurat ovat harkinneet ottaa Snapchattin käyttöönsä, koska nuorimpien käyttäjien tavoittaminen tuntuu olevan heidän mielestään hankalaa.

Aktiivisuus näissä Superpesis-seurojen jo olemassa olevissa Snapchat-tileissä on vielä alhaista, eikä rutinoitunutta päivittämistä ole vielä saatu kesä- tai talvikuukausille. Seurat kertovatkin vielä tutustuvansa palvelun käyttöön paremmin, ja ulkoistaneensa muutamissa tapauksissa seuran tilin päivittämisen kokonaan palvelua enemmän tunteville edustusjoukkueen nuoremmille pelaajille.

Esimerkiksi Pesäkarhuissa seuran kahteen sosiaalisen median tiliin on otettu apupäivittäjäksi yksi Superpesis-joukkueen pelaaja, joka päivittävää Instagramin ja Snapchatin tilejä. Mikäli muissa kanavissa (Facebook ja Twitter) on ollut hiljaisempia julkaisuvälejä, jaetaan Instagramista usein pelaajan tekemiä julkaisuja pelien ja harjoitusten kulissien takaa. Pesäkarhuissa halutaan kuitenkin säilyttää kanavien pääasiallisissa sisällöissä ero ja Facebook-julkaisuiden kautta enemmänkin mainostetaan Instagramia ja sen kautta julkaistavia joukkuepäivityksiä lisäseuraajien saamiseksi.

¹³⁷ Billings et al. 2015, 1.

¹³⁸ Billings et al. 2015, 2.

¹³⁹ Beese (23.12.2013), sproutsocial.com

¹⁴⁰ Billings et al. 2015, 10.

¹⁴¹ Levy, A. (23.9.2014), fool.com.

Tilejä päivittäväälle pelaajalle on annettu seuran omat tunnukset Snapchatiin ja Instagramiin eli hänellä on tilien aktivoinnin lisäksi vastuu julkaistavan sisällön laadusta ja soveliaisuudesta. Näiden julkaisuiden tykkäysmäärien perustella on huomattu, että Instagram-julkaisut joissa on pelaajia mukana keräävät jopa 30–50 tykkäystä enemmän, kuin esimerkiksi markkinointia ja otteluraportteja käsittelevät päivitykset ¹⁴².

Snapchatiakin nuorempi sovellus on Twitterin omistama vuoden 2015 alussa perustettu Periscope, jonka käyttäjämäärä rikkoi ennennäkemättömän nopeasti 10 miljoonan aktiivisen käyttäjän rajan heti elokuussa 2015 ¹⁴³. Ei siis ihme, että sovellus valittiin Applen AppStore -sovelluskaupan vuoden 2015 sovellukseksi ¹⁴⁴. Periscope on suunniteltu tukemaan Twitterin twiittien reaaliaikaisuutta suoran videolähetyksen muodossa ¹⁴⁵. Periscopen innoittamana myös Facebook on ottanut käyttöönsä suorien videolähetyksen lähettämisen vuoden 2015 syksyllä. Videolähetyksiä voivat tosin julkaista vain niin sanotut ”viralliset tilit”, joihin kuuluvat esimerkiksi kuuluisuuden henkilöt, isot brändit ja organisaatiot.¹⁴⁶ Urheiluseurojen lukeutuessa organisaatioiden piiriin, on seuroilla siis mahdollisuus hyödyntää tätä Facebookin tarjoamaa lähetysovelmaa oman tilinsä kautta. Etuna tälle toiminnalle on se, että seuran ei tarvitse erikseen kerätä uutta seuraajakuntaa Pinterestiin, vaan heillä on automaattisesti tavoitettuna kaikki Facebook-sivun tykkääjät.

Joskus uusien palveluiden kohdalla palveluiden nousu ja suosio tapahtuu nopeasti. Lontoon Business Schoolin tutkijoiden Charitoun ja Markideksen mukaan näissä tapauksissa tuotteen tai palvelun menestykseen vaikuttaa vahvasti niin sanottu ”häiritsevä innovaatio” (engl. *disruptive innovation*). Häiritsevällä innovaatiolla tarkoitetaan jotain uutta tuotetta tai palvelua, joka johtaa uuteen liiketoiminnan tekemisen tapaan. Tämä innovaatio on sellaista, joka on sekä erilaista, että ristiriidassa nykyisen toimintatavan kanssa.¹⁴⁷

Yksi tärkeimmistä häiritsevän innovaation osa-alueista on niiden uusien kuluttajien houkuttelu, joilla on tarve uudelle tuotteella tai palvelulle. Vaihtoehtoisesti motiivina voi olla myös uuden tehokkaamman ja edullisemmän palvelun löytäminen, jolla olisi mahdollista tavoittaa jo olemassa olevaa tai aiemmin saavuttamattomissa olevaa

¹⁴² Pesäkarhujen Instagram-tilin julkaisusisältö.

¹⁴³ Periscopen blogiutispalvelu 12.8.2015 (<https://medium.com/@periscope>).

¹⁴⁴ Periscopen blogiutispalvelu 9.12.2015 (<https://medium.com/@periscope>).

¹⁴⁵ Periscopen blogiutispalvelu 26.3.2015 (<https://medium.com/@periscope>).

¹⁴⁶ Forbes.com, 14.12.2015.

¹⁴⁷ Charitou & Markides, artikkeli 15.1.2013.

käyttäjryhmää. Aiemmin esimerkiksi Twitter on mahdollistanut urheilukuluttajien olla vuorovaikutuksessa joukkueiden, organisaatioiden ja urheilijoiden kanssa tavalla, joka ei ole ennen ollut mahdollista. Samalla tämä kommunikaatio on mahdollistunut päinvastaiseen suuntaan pelaajista ja organisaatioista kannattajiin.¹⁴⁸

Viimeaikoina samantapainen häiritsevän innovaation esilletulo on tapahtunut Periscopen kohdalla. Organisaatioilla ja urheiluseuroilla on selkästi ollut tarve live-lähetysten julkaisemiselle, sillä palvelun käytön ja omaksumisen laajuus on tapahtunut niin nopeasti. Tuntuukin siltä, että tarvetta helpolle ja nopealle live-lähetämiselle on ollut monilla eri käyttäjryhmillä. Erityisesti julkisuudenhenkilöt ja eri organisaatiot ovat ottaneet Periscopen nopeasti omakseen, tarjoten esimerkiksi artistien live-esityksiä ja tiedotustilaisuuksia suoraan Periscopen kautta.

Pesäpalloseuroille Periscope olisi varmasti hyödyllinen väline lehdistötilaisuuksiin ja ottelun alla tapahtuvien haastatteluiden yhteyteen. Yksi iso edellytys menestyksekkäälle Periscope-toiminnalle on kuitenkin laaja ja suunnitelmallinen ennakkomarkkinointi muissa sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi ottelutapahtumissa jaksojen välissä oleville taukohaastatteluille tulisi luoda vahva perinne, jotta katsojat tietävät odottaa live-lähestystä aina ensimmäisen jakson jälkeen. Ensimmäisiin lähetyskertoihin ei voida olettaa massiivisia katsojamääriä, vaan tuotetta täytyy luoda ja kehittää pitkäjänteisesti ajan kanssa¹⁴⁹.

Superpesis-seuroista vasta viisi seuraa on ottanut Periscopen käyttöönsä, mutta kyselyyn vastanneista moni kirjoitti seuralla olevan tahtotila ottaa kyseinen palvelu käyttöönsä kuluvan kauden 2016 aikana. Pienemmistä sosiaalisen median kanavista seurat mainitsivat myös Spotify'n, jonka kaksi seuraa kertoi haluavansa ottaa mukaan viestintänsä tueksi. Spotify'n soittolistojen kautta on mahdollista jakaa vaikka kausittaisia ennen otteluja soitettavia soittolistoja tai muita pelaajien suosikkikappaleita seuran sosiaalisen median tilien kautta. Esimerkiksi Pesäkarhuissa vuoden 2015 joulukalenteri toteutettiin Spotifyn soittolista-toiminnon avulla, jonne lisättiin päivittäin yksi edustusjoukkueen jäsenen tai seuran organisaation kuuluvan toimijan suosikkijoululaulu. Jouluaattona tuloksena oli valmis soittolista jouluaikana kodeissa toistettavaksi.

Haluan nostaa tässä tutkimuksessa esiin myös sellaisen sosiaalisen median palvelun, jota yksikään Superpesis-seura ei vielä käytä. Uusia käyttäjryhmiä helposti tavoitettava

¹⁴⁸ Pegoraro 2014, 133.

¹⁴⁹ Lance 15.9.2015, (<http://www.katielance.com/periscopefollowers/>).

Pinterest on kuitenkin aktiivisessa käytössä muissa urheiluseuroissa ympäri maailman. Esimerkiksi vuonna 2012 Pohjois-Amerikan neljän isoimman ammattiliigan (MLB, NBA, NFL ja NHL) 122 joukkueesta peräti 110 käytti Pinterestiä sosiaalisen median markkinoinnissaan.¹⁵⁰ Vuodesta 2010 lähtien nopeasti levinnyt Pinterest toimii eräänlaisena virtuaalisena leikekirjana. 80% jaetusta sisällöstä on niin sanottuja ”*pinnauksia*”, eli jo olemassa olevan sisällön jakamista muiden tauluista omiin tauluihin kautta.¹⁵¹ Pinterestissä taulut toimivat eräänlaisina albumeina, joita käyttäjä voi luokitella eri aihepiireittäin. Käyttäjät voivat myös liittää Pinterest-sivunsa Facebook- ja Twitter-tileihin, yhdistämällä samalla useiden eri palveluiden käyttötarkoitukset yhteen. Yhdistämällä Pinterest-sisältöjen yhteyteen linkitykset muille verkkosivuille tai palveluihin, on organisaation mahdollista kasvattaa näkyvyyttään ja taloudellista hyötyä, sillä myyntiin pohjautuvat pinnaukset voivat tuottaa noin 0,78 dollaria per klikkaus.¹⁵²

Uusien urheilukannattajia tavoittavien teiden löytäminen on mutkikasta ja vaikeaa¹⁵³. Pinterestin käyttäjistä 80,0% on naisia, 63,0% yli 35-vuotiaita ja 50,0% käyttäjistä on lapsia.¹⁵⁴ Pinterestin avulla onkin mahdollista tavoittaa aivan uusi ja tarkkaan määritelty käyttäjäryhmä, jota voi olla vaikeampaa tavoittaa muiden palveluiden kautta. Suomessa Pinterestin käyttöön on heräilty vasta myöhemmin. MTV:n tutkimuksen mukaan palvelua käytti vuonna 2015 7,8% Suomen kaikista sosiaalisen median käyttäjistä. Suurin palvelun kautta tavoitettava ikäryhmä on 21–30 -vuotiaat naiset (23,8%).¹⁵⁵

Sosiaalisen median palveluiden mukauttaminen yhdeksi tavoittamisen tavaksi on toiminut äärimmäisen tärkeänä tienä urheiluseurojen markkinoinnin edistämiseksi¹⁵⁶. Joidenkin urheiluorganisaatioiden on kuitenkin sanottu ilmaiseensa huolensa Pinterestin jokseenkin yksipuolisesta käyttäjäkunnasta¹⁵⁷. Mielestäni urheiluseurojen ei kuitenkaan pitäisi pitää tätä ongelmana vaan täysin uuden käyttäjäryhmän mahdollistavana kanavana. Toiset sosiaalisen median kanavat tavoittavat suurempia ja monimuotoisempia ryhmiä, toiset suppeampia. Näiden käyttäjäryhmien arvottaminen ja toisten tärkeämmäksi nostaminen on kuitenkin mahdotonta varsinkin urheiluseurojen kohdalla.

Pinterestin erikoisuutena on se, että urheiluseuroille mahdollistuu syvempi

¹⁵⁰ Hambrick & Kang 2014, 10.

¹⁵¹ Hambrick & Kang 2014, 2.

¹⁵² Perez 13.11.2013, techcrunch.com.

¹⁵³ Billings et al. 2015, 2.

¹⁵⁴ Hambrick & Kang 2014, 2.

¹⁵⁵ MTV:n tutkimus 2012, im.mtv.fi.

¹⁵⁶ Billings et al. 2015, 2.

¹⁵⁷ Hambrick & Kang 2014, 20.

kommunikointitaso joukkueen ja kannattajien välille. Urheiluseurat voivat pinnata kannattajien tuottamaa sisältöä omille tauluilleen ja näin kasvattaa interaktiivisuutta ja informaation levittämistä palvelun kautta.¹⁵⁸ Muiden palveluiden kautta tapahtuva osallistaminen vaatii käyttäjiltä usein liian radikaaleja ja jopa vaivalloisia tekoja, kuten päivitysten jakamista, twiittausta tai lataamista. Pinterest puolestaan nojaa vain käyttäjien pinnauksiin, joka tapahtuu yhdellä sormen heilautuksella¹⁵⁹. Pinterest ohjaa Facebookin jälkeen kaikista sosiaalisen median kanavista tehokkaimmin liikennettä kohdesivustolle¹⁶⁰.

Toisin kuin Facebook ja Twitter, Pinterestin julkaisuiden yhteyteen ei tule näkyviin julkaisupäivämääriä. Näin ollen joukkueet voivat luoda informatiivisesti samanarvoista arkistosisältöä ja tarjota kannattajilleen ajattomamman kuvan seurasta.¹⁶¹ Urheiluseurat muualla maailmassa ovat käyttäneet Pinterestiä eräänlaisena leikekirjana, poistamalla ja päivittämällä eri taulujen sisältöjä tilanteen mukaan¹⁶². Esimerkiksi seuratuotteiden ajan tasalla pitäminen on Pinterestin kautta helppoa. Toiset seurat saattavat jopa poistaa tiettyyn tapahtumaan tai peliin liittyvät sisällöt pois Pinterestistä niiden mentyä vanhaksi. Fanit saattavat menettää mielenkiintonsa Pinterest-tilejä kohtaan nopeasti, mikäli heidän syötteeseensä päivittyvät usein samat kuvat. Tämän vuoksi seurojen kannattaakin pitää taulujaan ajan tasalla ja näin pitää kannattajat sitoutettuna, jotta nämä palaisivat tauluihin usein ja etsisivät informaatiota niiden kautta.¹⁶³

¹⁵⁸ Hambrick & Kang 2014, 3.

¹⁵⁹ Pinterest, about.pinterest.com/fi.

¹⁶⁰ Shareaholic, 27.10.2014.

¹⁶¹ Hambrick & Kang 2014, 10.

¹⁶² Hambrick & Kang 2014, 18.

¹⁶³ Hambrick & Kang 2014, 19.

3 SOSIAALISEN MEDIAN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET

Urheiluseurojen sosiaalisen median menestyksessä käytössä on monia haasteita. Suurimpiin haasteisiin voidaan lukea nopeasti nousevat uudet sovellukset ja käyttäjien jatkuvassa muutoksessa olevat tarpeet. Sosiaalisen median palveluiden vaihtoehdot kehittyvät ja ilmestyvät nopeasti, mutta silti keskustelu vanhojen palveluiden korvaamisesta uusilla on kärjistettyä. On sanottu, että Facebook olisi korvannut MySpacen, mutta todellisuudessa näiden palveluiden käyttöominaisuuksissa on suunnattomia eroja. Sama pätee myös visuaalisuuteen pohjautuvissa sovelluksissa, joissa on eriytettyä kuva- ja videosisältöjä. Esimerkiksi Instagram ja Snapchat eivät näin ollen kilpaile samalla kentällä, koska kyseessä ovat eri ideaan pohjautuvat sovellukset.¹⁶⁴

Sen sijaan, että uudet median muodot korvaisivat vanhaa tai tietyn tyyppistä mediaa suosittaisiin toisen yli, mediapalveluita voidaan pitää yhteistoiminnallisina ja toisistaan hyötyvinä sovelluksina¹⁶⁵. Käyttäjien kohdalla taas kyse ei niinkään ole uusista käyttäjistä vaan jo olemassa olevien käyttäjien tarpeiden ja mielenkiinnonkohteiden vaihteluista. Jos vanhoja kuluttajia pidettiin ennen passiivisina, ennalta-arvattavina, ovat uudet kuluttajat aktiivisia, palveluiden välillä liikkuvia yksilöitä, joilla ei juurikaan ole lojaaliutta verkostoihin tai mediapalveluihin.¹⁶⁶ Uusia median kuluttajia pidetään liikkuvampina eri palveluiden välillä, koska uusi media on altistanut heidät entistä useammille vaihtoehdoille¹⁶⁷. Vanhemmille urheilufaneille uudempi teknologia ei ole silti täysi kysymysmerkki, mutta he eivät välttämättä omaksu uusia teknologian muutoksia yhtä helposti, kuin nuoremmat käyttäjät. Tämä omaksumisen jakauma vanhojen ja nuorien välillä tulee todennäköisesti pienenemään ajan kuluessa.¹⁶⁸

Nykyään mediatuottajat voivat lähettää urheilutapahtuman televisioon, radioon ja/tai internetiin, samalla levittäen informaatiota sosiaalisen median palveluiden kautta tapahtumaa ennen sekä sen aikana ja jälkeen. Näiden vaihtoehtojen tuloksena mediaurheilun kuluttajalla on mahdollisuus valita miten käyttäjä haluaa kuluttaa kyseistä ottelutapahtumaa ja samalla aktiivisesti luoda uutta sisältöä käyttäjätuotannon (engl. *produsage*¹⁶⁹) kautta.¹⁷⁰ Urheiluseurojen ei siis olekaan tarkoitus tuottaa kaikkea

¹⁶⁴ Billings et al. 2015, 4.

¹⁶⁵ Armstrong et al. 2014, 2.

¹⁶⁶ Jenkins 2006.

¹⁶⁷ Armstrong et al. 2014, 3.

¹⁶⁸ Gantz & Lewis 2014, 766.

¹⁶⁹ Tutkija Petri Saarikoski on myös puhunut *produsage*-termistä kuluttajan, tuottajan ja käyttäjän roolien yhdistymisen yhteydessä. Saarikoski 2013, 156-158.

¹⁷⁰ Armstrong et al. 2014, 4.

sisältöään kaikille kuluttajilleen, vaan antaa kannattajilleen erilaisia vaihtoehtoja kuluttamiseen.

3.1 Kotisivujen merkityksen muutos

Urheiluorganisaatiot käyttävät omia kotisivujaan usein eräänlaisina välikappaleina tarjoamaan kuluttajille erilaisia palveluita ja lisäviihdykettä.¹⁷¹ Urheilusivustot voivat erota muista verkkosivuista siten, että urheilujoukkueiden kotisivuilla on enemmän toiminnallisia ja vuorovaikutteisia ominaisuuksia. Esimerkiksi sivustojen kävijät voivat katsoa videoita sekä ostaa tuotteita ja seuravaatteita. Lisäksi urheilusivustot sisältävät usein suuria määriä kulutettavaa informaatiota, kuten uutisia ja tilastoja joukkueista sekä niiden pelaajista.¹⁷² Nämä verkkosivut ovat samalla organisaatioiden osia, joten niiden tarjoamien palveluiden korkea laatu voi edesauttaa ylimääräisessä tulovirrassa, auttaa brändiä ja rakentaa kuluttajauskollisuutta organisaatiota kohtaan¹⁷³.

Verkkosivujen menestyksellinen estetiikka muodostuu useita eri osa-alueista, kuten yksinkertaisuudesta, moninaisuudesta ja värikyydestä. Esimerkiksi urheiluorganisaatiot käyttävät houkuttelevia layoutteja, värejä, fontteja ja grafiikoita herättääksien kuluttajan huomion ja rakentaakseen helposti lähestyttävän virtuaalisen ympäristön, josta kuluttajat voivat löytää helposti tarvitsemansa informaation ilman ylimääräistä hässäkkää.¹⁷⁴

Kotisivujen helppokäyttöisyyteen vaikuttaa erityisesti niiden sopivuus mobiililaitteiden kautta käytettäväksi. Koska yhä useampi selailee verkkosivuja älypuhelimien tai tabletin kautta on äärimmäisen tärkeää, että seurat olisivat sijoittaneet ja panostaneet voimiaan sivustojen mobiiliversioihin¹⁷⁵. Vaikka monet sivustokävijät päätyvät verkkosivuille yhä suoraan tai hakukoneiden kautta, sosiaalisen median linkityksistä on tullut välttämättömiä seuran näkyvyyden kannalta¹⁷⁶. Mobiililaitteet ovatkin tärkeässä osassa mediaurheilun sisältöjen taloudessa ja sitä kautta kannattavuudessa¹⁷⁷. Yleisesti ottaen mobiililaitteiden

¹⁷¹ Hur et al., 2007, 522.

¹⁷² Chiu & Won 2016, 91.

¹⁷³ Hur et al., 2007, 536.

¹⁷⁴ Chiu & Won 2016, 102.

¹⁷⁵ Pesäkarhujen kotisivujen tilastot 2013–2016.

¹⁷⁶ Mitchell & Page 2014, 9.

¹⁷⁷ Hutchins 2014b, 515.

kautta tapahtuvaan verkkoselailun mahdollisuudet ovat paljon paremmat kuin vielä muutamia vuosia sitten ¹⁷⁸. Urheilusivustot, jotka on varustettu paremmalla designilla, helppokäyttöisyydellä ja estetiikalla voivat houkuttaa kuluttajia muita sivustoja paremmin. Käytettävyydellä ja visuaalisella houkuttavuudella on siis äärimmäisen tärkeä rooli verkkosivuston laadussa ja menestyksessä. Lisäksi verkkosivujen sisällöllä on suuri merkitys kuluttajan palaamiseen kyseiselle sivustolle.¹⁷⁹

Pesäkarhujen kotisivuilta tilastotietoa on vuoden 2013 alusta lähtien, koska seuran kotisivut uusittiin kyseisen vuoden tammikuussa. Tuolloin käynnistettiin myös Googlen Analytics-palvelu¹⁸⁰, joka kerää automaattisesti reaaliaikaista tietoa kaikesta kotisivustolla tapahtuvasta liikehinnästä ja toiminnasta. Analyticsin kautta on mahdollista seurata sivustolla kävijän koko vierailun kestoa, sivujen välistä selailua ja poistumisprosentteja. Lisäksi palvelu kertoo mitä laitteita kävijä käyttää vierailunsa aikana, millä paikkakunnalla hän sivustoa selailee ja minkä sivuston tai palvelun kautta hän on sivustolle siirtynyt.

Yleisesti voisi kuvitella, että urheiluseurat luovat sisältöä pääasiassa oman seuran ja paikkakunnan kannattajille. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, sillä esimerkiksi Pesäkarhujen kotisivujen käyttäjistä suurin osa selailee sivuja pääkaupunkiseudulta (36,9%). Pori tulee listauksena toisena (21,9%) ennen Tamperetta (9,8%), Turku (8,0%) ja Oulua (2,8%). Pienimmistä käyttäjäosuuksista voi erottaa selvästi vierasjoukkueen kannattajat, jotka ovat käyneet lukemassa yksittäisiä otteluraportteja Pesäkarhujen sivuilta (Rauma, Seinäjoki ja Jyväskylä).¹⁸¹ Pääkaupunkiseudun lukumäärä voi silti hieman valehdella, sillä monien isompien yritysten koneet saattavat ohjata liikenteensä Helsingin kautta. Tällöin siis nämä käyttäjät rekisteröityvät väärään kategoriaan, vaikka selaisivatkin kotisivuja työpaikallaan Porissa.

Pesäkarhujen kotisivuilla on tapahtunut reilussa kolmessa vuodessa tapahtunut isoja muutoksia, pääosin sosiaalisen median ja mobiililaitteiden suosion myötä. Vaikka vuositasolla seuran kotisivujen kävijämäärät ovat kasvaneet 2,6% on yksittäisten sivujen, eli uutisten tai joukkuesivujen katselut vähentyneet 14,1%. Pesäkarhujen kotisivujen kävijämäärissä tämä tarkoittaa lähes 57 000 sivukatselua vähemmän. Tälle tappiolliselle

¹⁷⁸ Hutchins 2014b, 510.

¹⁷⁹ Chiu & Won 2016, 101.

¹⁸⁰ Google Analytics on ilmainen verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettu tietokoneohjelma, jota käytetään WWW-selaimen välityksellä. Kävijöistä kerätyt tiedot tallennetaan Googlen palvelimelle, josta niistä koottuja tilastoja voidaan tutkia Analytics-ohjelmaan kirjautumalla.

¹⁸¹ Pesäkarhujen kotisivujen käyttäjien sijainnit vuonna 2015. (Pesäkarhujen kotisivujen käyttötilastot).

luvulle löytyy kuitenkin realistinen selitys. Yksi Pesäkarhujen kotisivujen suurimmista käyttäjäryhmistä on juniorijoukkueiden vanhemmat, jotka käyvät kotisivujen kautta katsomassa oman lapsensa joukkueen tuoreimpia uutisia, harjoitusten aikoja tai otteluohjelmia.¹⁸² Nyt tämä käyttäjäryhmä on kuitenkin ohjautunut Facebookiin, jonne Pesäkarhujen kymmenestä juniorijoukkueesta peräti kahdeksan on perustanut oman sivun tai ryhmän, jonka kautta tiedotus tapahtuu. Viidestä juniorisivusta on myös mahdollista tykätä, eli juniorijoukkueen ulkopuolinenkin henkilö voi seurata joukkueen kuulumisia Facebookin kautta.

Toinen suuri muutos on tapahtunut laitteissa, joilla kotisivuja selaillaan. Vielä vuonna 2013 kotisivuja selaili pöytäkoneen kautta lähes 91 000 käyttäjää. Vuoteen 2015 verrattuna laskua on tapahtunut 31,8%, eli enää 61 970 ihmistä selailee Pesäkarhujen sivustoa pöytäkoneen kautta. Käyttäjät eivät suinkaan ole poistunut sivuston käyttäjistä kokonaan sillä mobiililaitteiden käytössä on tapahtunut suuria muutoksia. Pesäkarhujen kotisivujen selaaminen älypuhelimien kautta on kasvanut 83,1% vuoden 2013 reilusta 26 000:sta käyttäjästä vuoden 2015 liki 49 000:een. Älypuhelimia suuremman nousun on tehnyt kuitenkin tabletin kautta tapahtuva selaaminen, joka on kasvattanut suosiotaan 88,9% vuodesta 2013.¹⁸³ Mobiililaitteiden suosion kasvua on luultavasti edesauttanut se, että Pesäkarhujen kotisivuilla on oma mobiiliversio, jonka kautta käyttökokemus helpottuu.

Sosiaalinen media on mahdollistanut liikenteen ohjaamisen seurojen kotisivuille uutislinkitysten kautta. Pesäkarhuissa tällaista sisältöä ovat esimerkiksi pelaajasopimukset, otteluennakot ja -raportit sekä kumppaniuutiset. Vuonna 2015 Pesäkarhujen sivuille ohjattiin Facebookin kautta 21 690 ja Twitterin kautta 7043 käyttäjää. Kasvua vuoteen 2013 verrattuna on Facebookin kohdalla +28,6%. Twitterin ohjauksessa on tapahtunut suurta kasvua kolmen vuoden aikana. Twitteristä ohjautuu tällä hetkellä 58,2% enemmän käyttäjiä, kuin vuonna 2013.¹⁸⁴

Yleisesti ottaen suurin osa käyttäjistä ohjautuu sivuille hakukoneiden, kuten Googlen välittämänä. Kuitenkin tämä suosio on ollut jyrkässä laskussa, sillä kun vielä vuonna 2013 54,5% kävijöistä ohjautui sivuille suoraan, on tämä luku vuoden 2015 loputtua enää

¹⁸² Pesäkarhujen kotisivujen käydyimmät sivut 1.1.2013–31.12.2015 (Pesäkarhujen kotisivujen käyttötilastot).

¹⁸³ Pesäkarhujen kotisivujen käytettyjen laitteiden yleiskatsaus 1.1.2013–31.12.2015. (Pesäkarhujen kotisivujen käyttötilastot).

¹⁸⁴ Pesäkarhujen sosiaalisen median viittaukset 1.1.2013–31.12.2015. (Pesäkarhujen kotisivujen käyttötilastot).

41,0%. Sosiaalisen median kautta ohjautuminen on kasvanut yli puolella, kuten myös suoraan itse sivulle ohjautuminen. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjä itse muistaa Pesäkarhujen kotisivujen osoitteen ja näppäilee sen suoraan osoitekenttään. Suoraan sivulle ohjautuminen on kasvanut kolmen vuoden aikana 70,8% ja sosiaalisen median kautta ohjautuminen 146,5%.¹⁸⁵

3.2 Sosiaalisen median haasteet

Toimiva ja yhtenäinen brändi sosiaalisen median kanavissa viestii seuraajalle seuran ammattitaidosta, informatiivisuudesta, asiantuntevuudesta ja tarjottujen uutisointien oikeellisuudesta¹⁸⁶. Tällaisen ilmeen toteuttaminen vaatii monen eri toimijan yhteistyötä tai vaihtoehtoisesti ammatillisesti osaavan henkilön vastaamaan viestinnän toimivuudesta. Viestinnän saumaton toimiminen asettaa omat haasteensa, mitä tulee mukana olevaan päivittäjä- tai henkilömäärään. Mikäli koko seuran viestintä on vain yhden henkilön harteilla, on asetelma hyvin haavoittuvainen. Mikäli tämä yksi päivittäjä jostain syystä estyy, on koko organisaation sosiaalisen median viestintä pysähdyksissä. Toisaalta jos eri sosiaalisen median palveluita päivittävät täysin eri ihmiset, on seuran yhdenmukaisen ilmeen säilyttäminen hyvin hankalaa, sillä jokaisella on oma tyylinsä julkaista.

Kahdeksassa Superpesis-seurassa sosiaalisen median palveluita päivittää 1–2 henkilöä. Peräti 14 seuran (63,6%) kohdalla päivittämisestä vastaa kolme 3–5 henkilöä. Ellei kyseessä ole erillinen markkinointitiimi, joka yhdessä luo julkaistavat materiaalit ja käyttää samaa julkaisupohjaa kaikissa päivityksissään, on 3–5 henkilön päivittäjä määrä mielestäni turhan korkea. Haasteen yhdenmukaiselle ilmeelle tuo paitsi kuvamateriaalien ilme, mutta myös vaihtelevuus tekstiasuissa. Kirjallisella viestinnällä ja sen toimivuudella voi olla suuri merkitys seuran ammattimaisuuden kannalta. Vuonna 2013 toteutetussa kyselyssä kieliopin tärkeydestä organisaatioiden viestinnässä ja mainonnassa, lähes kaikki vastaajat kertoivat huonon kieliopin vaikuttavan paitsi heidän mielikuvaansa yrityksestä, mutta myös heidän päätökseensä kuluttaa kyseisen yrityksen palveluita¹⁸⁷.

¹⁸⁵ Pesäkarhujen kotisivujen käyttäjien hankinnan yleiskatsaus 1.1.2013–31.12.2015. (Pesäkarhujen kotisivujen käyttötilastot).

¹⁸⁶ Hofstede 2007, 301.

¹⁸⁷ Knobbs, Compass Language studio, kysely 2013.

Edellä mainittujen julkaisijajärjestelyiden ohella seitsemällä seuralla on mukana palveluita päivittämässä edustusjoukkueen pelaajia. En kuitenkaan lähtisi rinnastamaan tätä aiemmin toteamaani korkean päivittäjä määrän heikkouteen. Pelaajien käyttäminen sosiaalisen median kanavien päivitysapuna luo seuraajille erilaista materiaalia kulissien takaa. Pelaajien hyödyntäminen on tosin kannattavaa vain silloin, kun pelaajat ovat saaneet päivittämiseen ja yhtenäiseen ilmeeseen vaadittavan asianmukaisen ohjeistuksen.

Sosiaalisen median käyttö tuo mukanaan haasteita ja mahdollisuuksia. Omien kokemusteni perusteella kyse on nimenomaan *haasteista* ja *mahdollisuuksista*. Sosiaalinen media voi tehokkaasti hyödynnettynä kehittää seuran brändiä ja resursseja. Haasteisiin kuuluvat puolestaan paitsi näiden tilien aktiivinen ylläpito, mutta myös seuran pelaajien ja taustatoimijoiden tilien sisältö. Seuran brändin maine ei siis rajaudu pelkästään virallisiin tileihin, vaan näiden lisäksi edellä mainittujen tilien toiminta.

Koska urheilijoita pidetään yleisesti terveellisten elämäntapojen edustajina, on tärkeää millaisen kuvan urheilijat itsestään antavat sosiaalisessa mediassa. Hyvin usein näitä tilejä seuraavat nuoremmat kannattajat ja junioripelaajat, jotka ottavat oppia esikuvistaan. Siksi Pesäkarhujen tapauksessa pelaajat eivät saa julkaista sosiaalisen median tileillään mitään alkoholin tai tupakkatuotteiden käyttöön viittaavaa. Mikäli pelaaja haluaa pitää tilinsä tiukasti yksityisenä, on hänen asetettava tililleen tiukat yksityisyysasetukset ja poistettava seuraajista mahdolliset junioripelaajat tai kannattajat. Näin seura mahdollistaa pelaajien sananvapauden ainakin näissä yksityisissä peleissä. Toki ei voi olla koskaan taattua, että joku pelaajan kavereista tai seuraajista voisi vuotaa mahdolliset ylilyönnit muualle sosiaaliseen mediaan tai lehdistölle.

Seuraa huolestuttavia asioita ovat edellä mainittujen seikkojen lisäksi kumppanien näkyvyys pelaajien julkaisemissa sisällöissä. Pelaajia kannustetaan julkaisemaan kuvia, joissa heillä on yllään seuravaatteita, joissa näkyy selkeästi kumppanien logot. Yhtenä pelonaiheena on puolestaan ”väärien” kumppanien näkyvyys. Esimerkiksi kaksi vuotta sitten Pesäkarhut siirtyivät Puman urheiluvaatteista Adidakseen. Siirtymävaiheen aikana pelaajilla oli usein väärän valmistajan vaatteita paitsi sosiaalisessa mediassa, mutta myös harjoituksissa ja ottelutapahtumissa.

Pesäpalloseurojen viestinnän yksi suurimmista haasteista on lajin kesäpainotteisuus. Uutisoitavaa on helppoa löytää kauden aikana toukokuusta syyskuuhun, mutta talvikaudella suurin osa seuroista vaipuu talviuneen. Seurojen viestinnän

ympärivuotisuuden kehittäminen onkin yksi tärkeimmistä osa-alueista lajin näkyvyyden kannalta. Ympärivuotisuutta on mahdollista saada kehitettyä aktiivisen suunnitelmallisuuden ja tarkan viestintästrategian avulla.

Varsinkin talvikauden uutisoinneissa useilta seuroilta löytyy samat päivitykset kaikista sosiaalisen median kanavista. Niin ikään kesäkaudella yhtenevyyttä löytyy, mutta esimerkiksi Instagram- ja Twitter-tilien kautta julkaistavissa materiaaleissa on vaihtelua esimerkiksi Facebookiin ja kotisivuviestintään verrattuna.¹⁸⁸ Superpesis-seuroista 90,5% ilmoittaa, että sosiaalisen median tilien julkaisusisällöt eroavat toisistaan hieman, mutta ovat pääasiallisesti samoja. Vain yksi seura ilmoitti tekevänsä jokaista palvelua varten oman sisällön samasta julkaisusta. Vaikka eri sosiaalisen median palvelut tavoittavatkin oman käyttäjäkuntansa¹⁸⁹, seuraa suuri osa silti seuroja monessa eri kanavassa samanaikaisesti. Tämän vuoksi vaihtelevuutta olisi hyvä pyrkiä tekemään eri palveluiden julkaisuiden yhteydessä vaikka käytettyjen kuvamateriaalien tai tekstijulkaisuiden kautta.¹⁹⁰

Kyselyvastauksissa vastaajat pääsivät itse nimeämään omasta mielestään suurimpia haasteita Superpesis-seurojen viestinnässä. Yhtenä suurimpana haasteena nimettiin seurojen välillä olevat tasoerot viestinnässä ja sen ilmeessä. Monet nimesivät tähän syyksi resurssipulan pienemmissä seuroissa.

”Resurssipula materiaalin tuottamiseen jokaiseen kanavaan, niissä määrin kuin julkaisuja pitäisi tehdä. Liian moni seura vaipuu talviuneen, vaikka pitäisi olla esillä kaikissa kanavissa vuoden 52 viikkona.”

Lisäksi seurat peräänkuuluttivat yhteistyötä seurojen välille lajin valtakunnallisen näkyvyyden ja suosion kasvattamiseksi. Seuroille haluttiin yhteistä visiota ja suunnitelmaa siitä, mitkä ovat pesäpallon markkinoinnin ydinkohdat, mitä ominaisuuksia seurat haluavat viestinnässään korostaa ja millainen kuva lajista halutaan muodostaa. Yksi vastaajista ehdotti jopa seurojen yhteisen markkinointibudjetin luomista, ja näin markkinointitoimiston palkkaamista yhteisesti kaikille seuroille.

¹⁸⁸ Superpesis-seurojen sosiaalisen median tilien julkaisut ja kotisivut 2015.

¹⁸⁹ Sosiaalisen median palveluiden käyttäjäryhmät vuonna 2015 (adweek.com).

¹⁹⁰ Ben Donkor, Microsoft social media analyst, blogi.

”Vain muutama seura osaa viestiä hyvin. Monet päivittävät vain ”isot uutiset” ja seurat eivät hyödynnä sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia vaikkapa yhteistyökumppanien nostojen kautta.”

Lisäksi vastaajat kaipasivat julkaistuihin sisältöihin laatua, säännöllisyyttä ja johdonmukaisuutta. Resurssipulaa tukemaan vastaajat nostivat eron naisten ja miesten Superpesis-seurojen välille. Miesten suurimmat seurat hallitsevat viestinnässä pienempien jäädessä jalkoihin. Nämä erot korostuvat niiden seurojen välillä, joissa on varaa palkata työvoimaa, kun taas toisissa seuroissa kaikki toiminta tapahtuu puhtaasti talkoovoimilla.

3.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Urheilumarkkinoinnista on tullut USA:ssa yksi suosituimmista yritysten markkinointistrategioista. Urheilutapahtumat houkuttelevat enemmän katsojia ja osallistujia, kuin mikään muu viihdemuoto tällä hetkellä. Esimerkiksi Formula 1:ssä kauden aikana ajettavat 17 kilpailua keräävät yhteensä yli biljoona katsojaa erinäisten ruutujen äärelle tai jopa paikanpäälle. Monet kuuluista yritykset yrittävät myös kasvattaa näkyvyyttään ja tietoisuutta brändistään urheilusponsoroinnin kautta. Esimerkiksi Audi ja Adidas tukevat molemmat kuuluisaa jalkapalloseura Real Madridia ja ovat näin onnistuneet kasvattamaan pörssi-arvoaan huomattavasti.¹⁹¹ Yhteistyökumppanien päätavoitteena urheilusponsoroinnissa tai muussa urheiluun osallistumisessa on saada suotuisia mainonnallisia etuja, kuten kasvattaa yrityksen ilmettä, tietoisuutta ja myyntiä¹⁹².

Koska sosiaalisen median käyttö on ilmaista, mahdollistaa se seuran yhteistyökumppaneille paikan kasvattaa näkyvyyttään. Seuralle tämä toimii hyvänä vaihtokauppana sponsorituloja vastaan. Kaiken julkaistavan materiaalin ei toki täydy olla yhteistyökumppanipainotteista, mutta näkyvyyttä voidaan kasvattaa pienillä lisäyksillä. Superpesis-seurojen sosiaalisen median palveluiden julkaisuista alle 30,0% on yhteistyökumppanien näkyvyyttä edistäviä. Näistä 52,4% ilmoittaa kumppaneiden

¹⁹¹ Chen et al. 2012, 170.

¹⁹² Chen et al. 2012, 171.

näkyvyyden olevan 10% tai alle kaikista julkaisuista. Toisaalta seurat ovat silti ymmärtäneet sosiaalisen median voiman markkinoinnissa, sillä seurat julkaisevat palveluissa aktiivisesti oman seuran markkinointia edistäviä materiaaleja. Lähes puolet Superpesis-seuroista kertoo, että heidän julkaisemastaan sosiaalisen median sisällöstä yli 50% on oman seuran markkinointia edistävää materiaalia. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi ottelutapahtumien, seuratuotteiden tai kausikorttien markkinointia sosiaalisen median välityksellä.

Vaikka urheiluseurojen kannattajia kiinnostavat enemmän videomateriaalit, joissa aiheena on brändi itse, tulisi seurojen hyödyntää seuraajakuntaansa markkinointinsa edistämiseksi. Laaja kannattajaverkosto voi mahdollistaa tiiviin yhteistyön kumppanien kanssa, ja edes auttaa sponsoritulojen kasvamista. Tämän vuoksi seurojen tulisi panostaa yhä enenevässä määrin yhteistyökumppanien näkyvyyteen sosiaalisen median kanavissa.¹⁹³ Urheiluseurat voivat esimerkiksi jakaa pääyhteistyökumppaniensa julkaisuja tai kilpailuja tiliensä kautta tai antaa kumppaneille ja heidän tuotteilleen näkyvyyttä seuran omissa uutisoinneissa. Lisäksi kumppaneille voi myydä mainospaikkoja seuran itse tekemissä videomateriaaleissa.

MTV:n tutkimuksen mukaan organisaatioihin ja heidän aktiiviseen mainostamiseensa sosiaalisen median kanavissa suhtaudutaan kaksijakoisesti. Toisaalta käyttäjät arvostavat sitä, että organisaatioiden markkinointi on läsnä siellä missä käyttäjä itsekkin on. Käyttäjille on kuitenkin tärkeää se, miten mainostus tehdään: mainoksen olisi hyvä olla tyylikkäästi toteutettu ja sen täytyy tuoda käyttäjälle jotain lisäarvoa. Toisaalta mainosisältöjen määrän kasvu ja turhan tarkka viestien personointi voivat ajaa keskustelua pikaviestipalvelu WhatsAppin tyyliin kanaviin, joissa ei ole mainoksia – ainakaan toistaiseksi. Yhä suuremmalle osalle mainokset ovat vain luonteva osa näitä kanavia.¹⁹⁴

Toisaalta urheiluseurojen tulisi kuitenkin muistaa sopusuhtaisuus tuotettavien yhteistyökumppanisisältöjen määrässä. Menestyneimmät organisaatiot sosiaalisessa mediassa tuntuvat keskittyvän vähemmän suoraan mainontaan ja enemmän tilien aktiivisuuteen, luotettavuuteen ja rehellisyyteen. Tarkoituksenaan näillä yrityksillä tai urheiluseuroilla on helpottaa yhteisöllisen ympäristön muodostumista, missä organisaatiot ja kuluttajat kommunikoivat keskenään saumattomasti. NHL-seura Los

¹⁹³ Checchinato, Disegna & Gazzola 2015, 84.

¹⁹⁴ MTV:n tutkimus suomalaisten sosiaalisen median käytöstä 2015, 5.

Angeles Kingsillä on käytössään viestintästrategiassaan juuri tällainen lähtökohta. He ovat pyrkineet yhteisöä muistuttavaan ilmapiiriin sosiaalisen median kanavissaan luodakseen itsestään brändin (tai joukkueen), johon kuluttajat voivat luottaa.¹⁹⁵

Yhteistyökumppanisuhteiden, markkinoinnin ja sitä kautta seuran resurssien kannalta urheiluseurojen kaikkein tärkeimpänä huomion kohteena tulisi olla markkinoinnin-, viestinnän ja PR-alan ammattilaisten palkkaaminen mukaan seuran toimintaan. Näiden henkilöiden pääasiallisena keskittymisen kohteena tulisi olla seuran sosiaalisen median käytön kehittäminen ja brändin identiteetin luominen.¹⁹⁶ Brändin kehittäminen ja ylläpitäminen on vaikea prosessi, joka vaatii suunnattomia määriä aikaa ja vaivaa, ja sitä kautta aktiivisen ja tehtävään sitoutuneen henkilön¹⁹⁷.

Resurssien kasvattamisen kannalta sosiaalisen median hyödyntämisellä markkinoinnissa on äärimmäisen suuri merkitys. Perinteisten yhteistyökumppaneita esittelevien uutisointien lisäksi näkyvyyttä voidaan kasvattaa lisäämällä julkaisuiden yhteyteen kuvamateriaalia, jossa kumppanilogoja on näkyvillä esimerkiksi seuravaatteissa tai kenttämainoksissa. Lisäksi kotisivujen uutisjuttujen ja otteluraporttien yhteyteen on mahdollista myydä mainostilaa.

Vaikka sosiaalisen median käyttö on peruslaadultaan ilmaista, on moniin palveluihin alkanut jo ilmestyä maksullisia mainoksia (Facebook, Twitter, Instagram), joita kuka tahansa palveluita käyttävä organisaatio voi ostaa. Ainakin vielä tällä hetkellä nämä mainoshinnat ovat printtimainontaan verrattuna suhteellisen alhaisia ja ne tavoittavat paljon ihmisiä oman sivun seuraajien ulkopuolelta.¹⁹⁸ Esimerkiksi 25 euron sijoituksella seura voi mainostaa ottelutapahtumia itse rajaamalleen alueelle tai käyttäjäryhmälle kahden viikon ajan lähes 5000:lle Facebookin käyttäjälle.¹⁹⁹

Vaikka Superpesis-seurojen sosiaalisen median käyttötavoissa on paljon eroavaisuuksia, ovat sarjojen onnistujat toteuttaneet viestintäänsä ammattimaisesti, suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti. Kyselyssä vastaajat saivat äänestää kolmea omasta mielestään vahvinta seuraa sosiaalisen median käytössä (ks. Kuva 7). Kolme vastausta ei luokiteltu

¹⁹⁵ Armstrong et al. 2014, 6.

¹⁹⁶ Armstrong et al. 2014, 16.

¹⁹⁷ Armstrong et al. 2014, 16.

¹⁹⁸ Vuonna 2014 suoritettu CPM-tutkimus printti- ja sosiaalisen median markkinoinnin hintaeroista (lyfemarketing.com).

¹⁹⁹ Pesäkarhujen Facebook-kampanja kesäkuussa 2015.

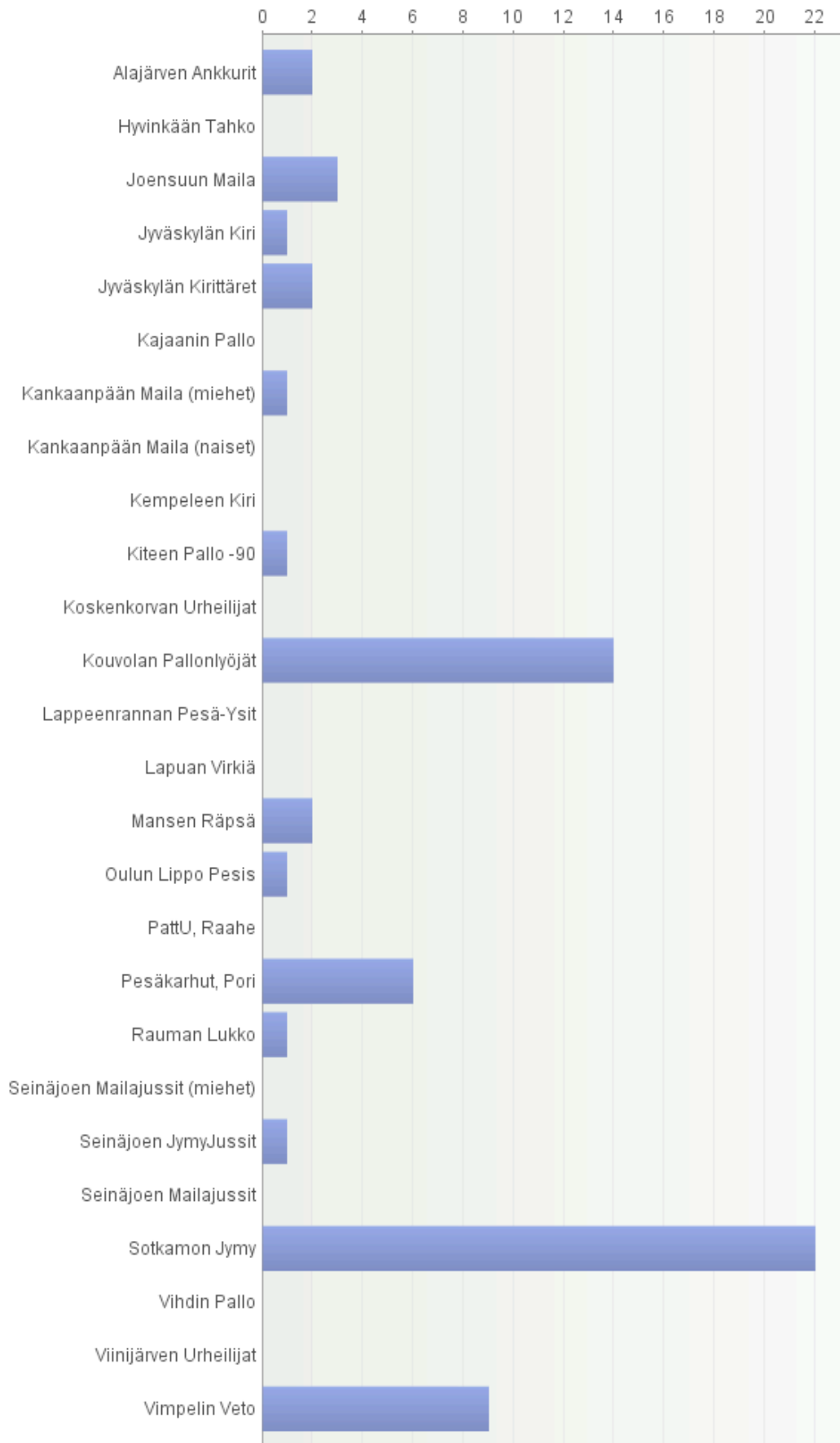
erikseen järjestykseen parhaasta huonoimpaan. Vastaajat saivat myös perustella vastauksiaan.

Superpesis-seurojen mielestä sosiaalisen median käytön ehdoton ykkönen on miesten Superpesis-joukkue Sotkamon Jymy, jonka jokainen vastaajista valitsi omaan kolmikkoonsa. Perusteluiksi tälle valinnalle vastaajat kertoivat Jymyn viestinnän ammattimaisuudesta palkatun työvoiman ansiosta. Sotkamon kerrotaan näyttäneen mallia jo pitkään ja tehneen samalla uusia innovaatioita urheilumarkkinoinnin saralla.

Kolme vahvinta sosiaalisen median käyttäjää ilmenee selvästi vastausten taulukoinnista. Miesten Superpesiksen kolme isoa seuraa Sotkamo, Kouvola ja Vimpeli ovat selvästi panostaneet näkyvyyteen ja brändin tunnettuuteen. Näitä seuroja pidetään luovimpina, aktiivisimpina ja eräänlaisina edelläkävijöinä.

”Jymy on edelläkävijä, joka tekee asioita vahvalla pohjalla koko ajan kehittyen. Pesäkarhut naisista on selvä ykkönen monipuolisuudellaan. Kouvola on nostanut kovasti profiiliaan viime vuosina. Heillä on hyvää ja monipuolista tekemistä.”

Vastaajat kiittelevät sosiaalisen median onnistujissa myös Superpesiksen roolin korostamista ja sitä, että seuratoiminta (talkoolaiset ja muu sisäinen viestintä) ei näy seuran virallisten kanavien kautta. Tällaisen viestinnän kautta seurat pystyvät näyttäytymään niin sanottuina ”isoina seuroina” jopa koko Suomen laajuisesti.



Kuva 7: Seurat pääsivät kyselyssä itse äänestämään mielestään vahvimpia seuroja sosiaalisen median viestinnässä. Jokainen vastaaja sai äänestää kolmea seuraa.

3.4 Viestintästrategia ja suunnitelmallisuus

Viestinnän suunnitelmallisuus on jokaisen organisaation kannalta äärimmäisen tärkeä osa-alue, jonka ansiosta organisaation markkinointimahdollisuudet on mahdollista nostaa uudelle tasolle. Urheiluseurojen kohdalla suunnitelmallisuuden tärkeys on yhtä korkea. Varsinkin pienempien seurojen täytyisi keskittyä ammattimaisen ilmeen ja brändin kasvattamiseen tarkan viestintästrategian avulla. Nykyajan viestintäpalveluiden avulla toimintatapojen muuttaminen ei edes vaadi seuroilta suuria investointeja, tosin resursseja on laitettava tekijöiden saamiseksi.

Mikäli organisaatiossa halutaan olla sosiaalisen median käytössä tehokkaita ja suunnitelmallisia, on sosiaalisen median käytön ohjeistuksien ja menettelytapojen puuttumiseen kiinnitettävä huomiota. Lisäksi sosiaaliseen mediaan julkaistavaa sisältöä tulisi kontrolloida ylemmältä taholta ja luoda koko organisaatiolle selvä sosiaalisen median strategia.²⁰⁰ Superpesis-seuroista 50,0% kertoo, että seuralla on käytössä sosiaalisen median käytön ohjeistus seuran toimijoille ja pelaajille. 40,9% myöntää, että sellaista ei ole käytössä, kun taas 9,0% ei ole varma kyseisen ohjeistuksen olemassaolosta. Uskon tämän tiedon pitävän paikkansa, sillä vastaajista kaikki ovat sellaisissa työtehtävissä, joissa viestintästrategian olemassaolosta pitäisi olla tietoinen.

Pesäkarhujen sosiaalisen median käytön ohjeistus on tehty erikseen sekä seuran edustusjoukkueen pelaajille että seuran muille toimijoille, kuten seuratyöntekijöille, juniorivalmentajille ja talkooväelle. Ohjeistuksen tärkeimpänä teemana on se, että pelaajien ja seuraväen tulisi käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti ja jakaa samalla seuran omia päivityksiä omissa kanavissaan. Toimijoiden, erityisesti pelaajien, tulisi kuitenkin muistaa, että he edustavat seuraa myös vapaa-ajallaan ja toimivat eräänlaisina roolimalleina nuoremmille junioripelaajille. Siksi julkaisuissa sisällöissä ei tulisi olla näkyvillä alkoholia, päihteitä tai tupakkatuotteita.²⁰¹ Pesäkarhujen sosiaalisen median ohjeistus on nähtävillä kokonaisuudessaan liitteessä numero 2.

Sosiaalisen median viestinnän menestyksen kannalta on tärkeää, että sinne luotavan sisällön ilme on yhtenevä ja johdonmukaista olemassa olevan brändin kanssa niin kuva- kuin tekstijulkaisuissa ²⁰². Itse asiassa organisaatioiden sosiaalisen median viestintä käynnistetään liian usein ilman selviä tavoitteita, eikä sitä ole rakennettu yhteneväksi

²⁰⁰ Macnamara & Zerfass 2012, 10.

²⁰¹ Pesäkarhujen sosiaalisen median ohjeistus (Liite 2).

²⁰² Macnamara & Zerfass 2012, 16.

muun yhtiön viestinnän kanssa ²⁰³. Uskon, että tämä sama pätee urheiluseurojen sosiaalisen median palveluiden käyttöönoton yhteydessä. Palveluja otetaan käyttöön sitä mukaa, kun niitä tulee saataville, mutta harvoin pysähdytään miettimään, palveleeko kyseinen palvelu seuraa jollain tärkeällä tavalla. On hyvä muistaa, että passiivisilla ja epäinformatiivisilla sosiaalisen median tileillä voi olla myös negatiivinen vaikutus urheiluseuran maineen ja varteenotettavuuden kannalta ²⁰⁴.

Vaikka seuran tileissä olisi jatkuvaa aktiivisuutta, on seurojen hyvä kiinnittää huomiota tämän aktiivisuuden reaaliaikaisuuteen. Koska sosiaalisen median palvelut, kuten Twitter, mahdollistavat käyttäjien jatkuvat kommunikoinnin reaaliajassa, kuluttajat ovat ajan kuluessa tottuneet odottamaan informaation olevan heidän saatavillaan välittömästi, oli kyseessä sitten kuinka merkityksetön ottelutapahtuma tahansa ²⁰⁵. Seurojen tulisi siis ilmoittaa esimerkiksi ottelun lopputulos mahdollisimman nopeasti ottelun päättymisen jälkeen kaikkiin sosiaalisen median kanaviin.

Tämän hetken Superpesis-seurojen keskuudessa suunnitelmallisuus arvioidaan suhteellisen hyväksi. Seurojen suunnitelmallisuuden keskiarvoksi muotoutui kyselyssä luku 6,45 asteikolla yhdestä kymmeneen. Keskiarvo ei kuitenkaan kerro koko totuutta, sillä vastauksissa oli suurta hajontaa. Kaksi seuraa arvioi seuransa suunnitelmallisuuden numeroksi 3, kun taas kolme seura antoi itselleen arvosanaksi 9. Yksikään seura ei kokenut olevansa suunnitelmallisuudessa erinomaisella tasolla.

Vastaajien mukaan suunnitelmallisuus tulee esiin seuroissa uutisoinnin tasaisuutena, säännöllisyytenä ja sisällön linjakkuutena. Viestintäsuunnitelman tai vuosikellon olemassaolon koettiin olevan avainasemassa suunnitelmallisuuden ja ennakkoinnin kannalta. Muutama seura mainitsi lisäksi ennakkoinnin uutisaineiston kasaan keräämisessä.

Osa seuroista koki suunnitelmallisuuden korkeamman tason saavuttamisen isona haasteena. Heidän mukaansa suunnitelmallisuutta on vaikeaa saavuttaa ilman erillisiä vastuuhenkilöitä. Eräs vastaaja kertoi tapauksista, jolloin kaksi seuran eri toimijaa oli kirjoittanut samaa uutisointia toisistaan tietämättä. Monilla suunnitelmallisemmilla seuroilla onkin viestintäryhmässään mukana alan ammattilainen joko sisällöntuottajana, päivittäjänä tai vaihtoehtoisesti taustatukena tai konsulttina. Muihin haasteisiin vastaajat nimesivät resurssipulan henkilöstössä. Seurat kaipaisivat lisää sisällöntuottajia

²⁰³ Macnamara & Zerfass 2012, 16.

²⁰⁴ Fabac 2013, 105.

²⁰⁵ Redhead 2007.

suunnitelmallisuuden kasvattamiseksi ja viestintäkalerin hiljaisempien vaiheiden täyttämiseksi.

Kyselyyn vastanneista 22 Superpesis-seurasta 11:sta on olemassa virallinen viestintästrategia tai viestinnän vuosikello, kun taas yhdeksällä seuralla ei ole olemassa kumpaakaan näistä. Kaksi seuran edustajaa eivät olleet varmoja viestintästrategian olemassaolosta seuroissaan. Kyselytulosten perusteella on helppoa todeta, että liian suurella osuudella (lähes 41,0%) seuroista ei ole olemassa suunnitelmallisen toiminnan kannalta tärkeää viestintästrategiaa. Viestintästrategian voidaan sanoa olevan eräänlainen pohja ja avain suunnitelmallisuudelle ja toimivalle sosiaalisen median markkinoinnille.

Suurin osa seuroista, 29,0% ottaa uuden kauden viestintästrategian käyttöön 5–6 kuukautta ennen kauden alkua toukokuussa. 15,0% seuroista luo strategian vasta 3–4 kuukautta ennen ensimmäisten pelien käynnistymistä. Kaksi seuraa (11,0%) ilmoittaa käynnistävänsä uuden viestintästrategia kauden 9–12 kuukautta ennen kauden alkua. Käytännössä siis näissä tapauksissa strategia seuraavalle kaudelle luodaan jo aiemman kauden aikana ja otetaan käyttöön heti viimeisten pelien jälkeen. Tähän suunnitelmallisuuden asteeseen olisi kaikkien seurojen pyrittävä.

Toki seuraavan kauden suunnitelmien pohtiminen käynnissä olevan kauden aikana on haastavaa ja toisinaan lähes mahdotonta, mutta edellä mainitulla suunnitelmallisuudella on seuran mahdollista pyrkiä lähemmäs ympärivuotista näkyvyyttä ja toimintaa. Mikäli virallinen suunnitelmallisuus alkaa vasta 3–4 kuukautta ennen kauden alkua, eli tammi-helmikuussa, on seuran viestintä ollut tuuliajolla lähes neljä kuukautta syyskuusta joulukuuhun. On ymmärrettävää, että uutisointi on aktiivisempaa kesäkuukausina (touko-elokuu), mutta uutisoitavaa on löydettävä myös hiljaisemmilta kuukausilta.

Suunnitelmallisissa pesäpalloseuroissa viestintästrategian tekemiseen osallistuvat yleisimmin tiedottaja, puheenjohtaja ja toiminnanjohtaja. Lisäksi mukana voivat olla erillisten viestintä- tai markkinointitiimien jäseniä, mainostoimiston konsultteja tai Superpesis-joukkueen pelinjohdon edustajia. Nämä toimijat luovat viestintästrategian, jota pyritään noudattamaan koko kauden läpi. Yllättäviin uutisointeihin tulee silti viestintästrategiasta huolimatta reagoida aina nopeasti ja mahdollisuuksien mukaan päivittää strategiaa aina tarpeen tullen. Kaikki viestintästrategiaa käyttävät seurät, yhtä lukuun ottamatta, kertovat päivittävänsä strategiaa aina tilanteen mukaan.

Mielestäni strategiaa tulisi päivittää ja tarkastella uudelleen juuri ennen kauden alkua. Vaikka suurin osa kaudesta on helposti ennakoitavissa viestinnän kannalta, on kalenteria

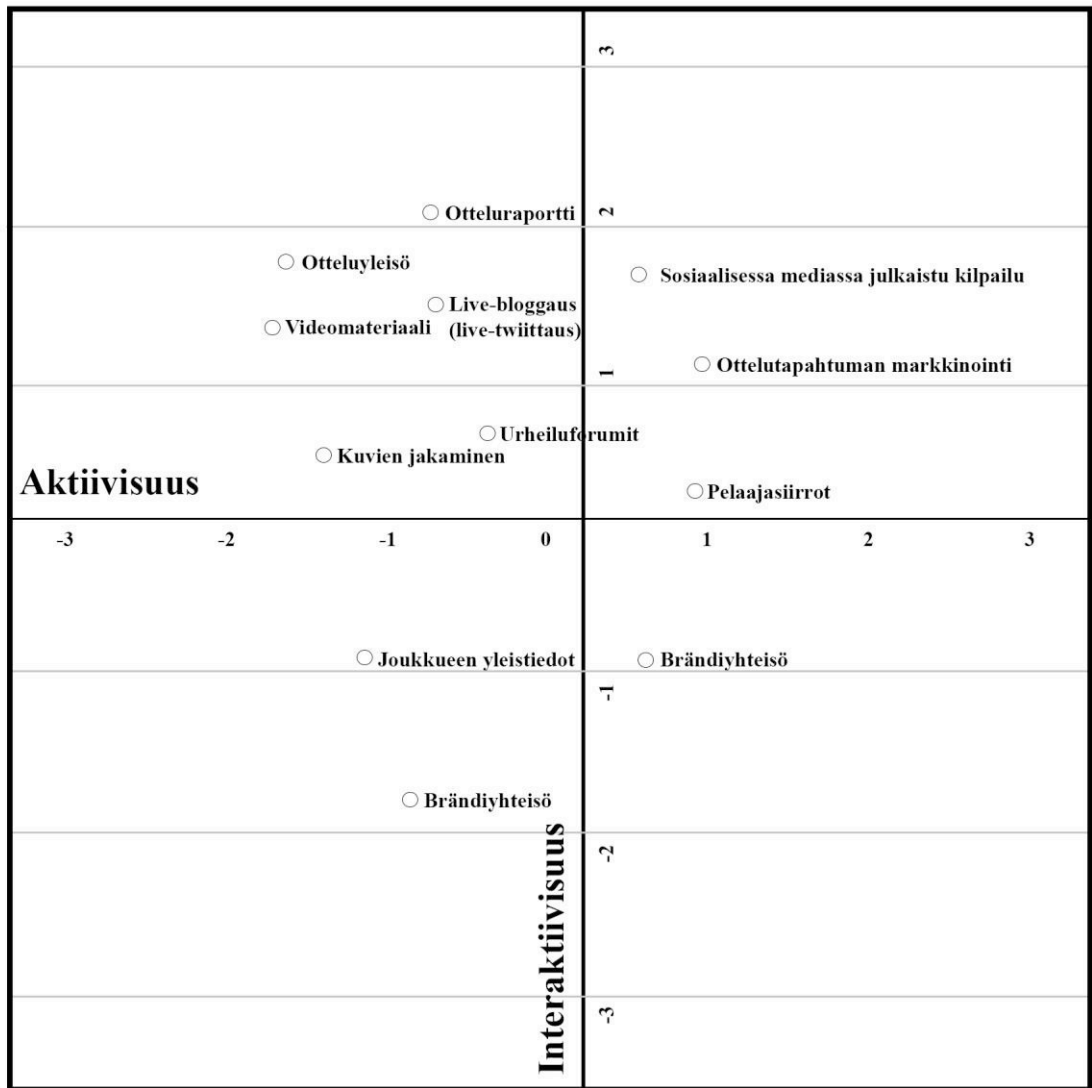
hyvä päivittää vielä uudelleen. Suurin osa strategian sisällöstä on kuitenkin voitu luoda yli puoli vuotta ennen kauden alkua ja se ei siksi välttämättä ole enää täysin ajan tasalla. Yksi seura kertookin päivittävänsä viestintästrategiaa kerran kuukaudessa, kun taas yksi seura myöntää, ettei strategiaa päivitetä kauden aikana kertaakaan.

Itse asiassa monet seurat myöntävät, että heidän viestinnässään on kaikilla osa-alueilla vielä kehitettävää. Erityisesti parannettavaa seurat löytävät julkaistavien videomateriaalien laadussa sekä yhdenmukaisen viestintä- ja markkinointi-ilmeen luomisessa. Useiden eri toimijoiden ja päivittäjien vuoksi tiedottaminen tapahtuu seurojen sisällä liian vaihtelevalla tyylillä. Seurat kaipaavat lisäksi parannusta yleisessä viestinnän suunnitelmallisuudessa, yhteistyökumppanien esilletuonnissa ja uutisaiheiden saamisessa läpi medialle asti.

Vaikka kehitettävää on paljon, löytävät seurat myös aihetta tyytyväisyyteen. Seurat ovat tyytyväisiä pelaajajulkaisuihin, otteluraportointiin ja live-seurantaan Twitterissä. Muutamat seurat kiittelevät tekijöitään aktiivisuudesta, nopeudesta ja puolueettomuudesta. Puolueeton raportointi onkin yksi tärkeä ominaisuus otteluraportoinnissa, sillä näitä raporteja lukevat usein paikallisten lisäksi vierasjoukkueen kannattajat ²⁰⁶. Vaikka seurojen tiedottajia eivät käytännössä koske hyvän journalistisen tavan mukaiset ohjeistukset,²⁰⁷ ovat nämä henkilöt silti osaltaan mukana luomassa journalisteille tyypillistä materiaalia ja jakamassa sitä laajoille ihmisjoukoille. Tällöin luotavien sisältöjen on hyvä kunnioittaa muita osallisia, eikä korostaa liikaa esimerkiksi oman joukkueen paremmuutta tai toisen huonoutta.

²⁰⁶ Pesäkarhujen kotisivujen käyttötilastot, alueellisuus sivustovierailuissa 2013–2016.

²⁰⁷ Hyvän journalistisen tavan ohjeet, http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/.



Kuva 8: Osa Chad Witkemperin, Matthew Blaszkian ja Jinwook Chungin taulukoinnista sosiaalisen median käytön aktiivisuuden ja interaktiivisuuden vaihteluista.²⁰⁸

Sosiaalisen median käytöstä on tullut yleistä urheiluorganisaatioiden keskuudessa. Palvelujen käyttötapoja on kuitenkin monia, mutta kategorisoinnin kautta seurojen on mahdollista tutkia paremmin heidän viestintästrategiaansa sosiaalisen median osalta ja näin määritellä mahdollisia parempia toimintaratkaisuja toiminnan kehittämiseksi. Ymmärtämällä sosiaalisen median käytön eri osa-alueita, urheiluorganisaatiot voivat tavoittaa kannattajansa nähdäkseen mihin suuntaan he haluavat seuran viestintäänsä viedä.²⁰⁹ Sosiaalisen median käyttötavat urheilussa voidaan kategorisoida

²⁰⁸ Witkemper et al. 2014, 10.

²⁰⁹ Witkemper et al. 2014, 15.

kaksiulotteiseen rakennelmaan (ks. Kuva 8), joka puolestaan koostuu toisiinsa liittyvistä, mutta silti erilaisista neljänneksistä (ks. Kuva 9)²¹⁰.

Tutkimuksessaan Witkemper, Blaszk ja Chung keräsivät yhteensä 64 vastaajan joukon amerikkalaisista ammattuurheiluseuroista, yliopistojen ja lukioiden urheiluorganisaatioista sekä sosiaalisen median lähteiden kautta. Heille toteutettiin kysely, jossa vastaajat pääsivät avovastausten kautta kertomaan kokemuksistaan sosiaalisen median käytöstä urheiluaiheisissa sisällöissä Vastaajilla oli keskimäärin 5,36 vuoden kokemus sosiaalisen median kanssa työskentelystä. Vastausten perusteella tutkijat pystyivät luomaan taulukoinnin, jonka kautta eri sisältöluokkia voi verrata toisiinsa aktiivisuuden ja interaktiivisuuden perusteella.

Witkemperin ja kumppaneiden taulukointien kautta on helppo havainnollistaa miten erilaisia reaktioita erityyppiset julkaisut aiheuttavat seuraajissa ja käyttäjissä. Interaktiivista eli vuorovaikutteista toimintaa tapahtuu eniten otteluraporttien, sosiaalisen median kilpailuiden ja live-twiittauksen yhteydessä. Näistä kuitenkin otteluraportit ja reaaliaikainen live-seuranta samalla passivoivat käyttäjiä lukemaan ja seuraamaan raportointia itsekseen, ei jakamaan sitä muille.

Seuraajia voi aktivoida tuomalla kannattajayhteisöön lisää uutta tietoa tulevista tapahtumista tai vaihtoehtoisesti uusista pelaajasopimuksista. Itse ottelutapahtumissa puolestaan sama yleisö passivoituu istuessaan katsomossa, mutta on samalla tiiviissä vuorovaikutussuhteessa esimerkiksi kentän pelitapahtumien ja muun yleisön reaktioiden kanssa. Nämä eri käyttäjäryhmät on mahdollista jakaa neljään erilaiseen yhteisöön: ennakoiviin, kilpaileviin, passiivisiin ja yhteistyöhön keskittyviin käyttäjiin.²¹¹ Nämä taulukot tarjoavat selkeyttä sosiaalisen median käyttötapoihin ja näiden käyttötapojen suhteisiin urheilumarkkinoinnissa²¹².

²¹⁰ Witkemper et al. 2014, 13.

²¹¹ Konkreettisia esimerkitapauksia kuvassa 9.

²¹² Witkemper et al. 2014, 14.

	Korkea interaktiivisuus		
Vähäinen aktiivisuus	Ennakoiva yhteisö	Kilpaileva yhteisö	Korkea aktiivisuus
	Passiivinen yhteisö	Yhteistyöyhteisö	
	Vähäinen interaktiivisuus		

Kuva 9: Esimerkkejä sosiaalisen median käytön mahdollisuuksista urheiluviestinnässä aktiivisuuden ja interaktiivisuuden osalta.²¹³

²¹³ Witkemper et al. 2014, 12.

4 LOPPULUKU

Urheiluseurojen viestintä on murroksessa. Seuroilta vaaditaan yhä enemmän aktiivisuutta ja sitä kautta resursseja ylläpitääkseen organisaationsa brändin näkyvyyttä oman paikkakuntansa sisällä. Koska Superpesis-seurat pelaavat lajin korkeimmalla sarjatasolla, odotetaan samaa näkyvyyttä myös valtakunnallisesti. Sosiaalisen median palveluiden määrän kasvaessa ja jo olemassa olevien palveluiden monipuolistuessa urheiluseurojen on onnistuttava pysymään kehityksessä mukana.

Koska seurat ovat erikokoisia ja työllistetyissä työntekijämäärissä on suurta vaihtelua, on pesäpalloseurojen viestintä hyvin pitkälti talkoolaisten varassa. Monilla seuroilla ei ole resursseja palkata ammattiväkeä tekemään grafiikoita ja täyttämään sosiaalisen median kanavia laadukkaalla sisällöllä. Tämä tutkimus on kuitenkin osoittanut sen, että pienillä taloudellisilla panostuksilla ja teoilla Superpesis-seurojen on mahdollista kehittää sosiaalisen median viestintäänsä uudelle tasolle (ks. Sosiaalisen median käytön suositukset Superpesis-seuroille) ja samalla kohentaa omaa brändiään.

Toisaalta vaikka sosiaalisen median käyttö ei vaadi suuria resursseja, voivat pienetkin tason nostot olla haastavia pienemmille urheiluseuroille. Mikäli seuroilla ei riitä resursseja kolmen tai neljän palvelun yhtäaikaiseen pyörittämiseen, tai jos uuden palvelun mukaan ottaminen söisi aktiivisuutta muista palveluista, on näiden seurojen hyvä tuntee rajansa sosiaalisen median tilien määrässä. Uuden tilin perustaminen vie päivittäjältään alussa muita enemmän huomiota ja opetteluja, jos palvelu halutaan saada heti aktiivisesti mukaan viestintään. Ennen uuden palvelun käyttöönottoa pitääkin harkita tarkasti resurssien ja ajankäytön tuomia ongelmia. Palvelua ei tulisi ottaa mukaan vain mukanaolon vuoksi, vaan tiliin ja sen aktiivisuuteen täytyy perustamisen myötä pystyä sitoutumaan täysipäiväisesti.

Toinen urheiluseurojen näkyvyyden kannalta tärkeää on viestinnän suunnitelmallisuus. Viestintästrategian laadinta ja esimerkiksi viestinnän vuosikello lisäävät seuran suunnitelmallisuutta. Pesäpallossa suunnitelmallisella viestinnällä on tärkeä merkitys, sillä lajin toiminta keskittyy pääasiassa kesäkuukausiin. Suunnitelmallisuuden kautta seurojen on mahdollista jakaa uutisointejaan tasaisemmin myös hiljaisemmille talvikauden kuukausille. Esimerkiksi uusien pelaajasopimusten tekeminen sijoittuu juuri pesäpallon kannalta rauhallisempaan aikaan, eli syyskuusta marraskuuhun. Vaikka pelaajasopimuksia olisikin jo enemmän valmiina, ei niitä

kannata julkaista kaikkia kerralla, vaan pohtia viestintästrategian kannalta parhaimmat ajankohdat julkaisuille. Eri paikkakunnilla haasteita luovat muiden talvilajien (esimerkiksi jääkiekon Liiga-ottelut) aktiivisuus ja siksi julkaisupäivät kannattaa ajoittaa päiville, jolloin paikallislehdissä voisi olettaa olevan vähemmän urheiluuutisointeja. Lisäksi valtakunnalliset ja kansainväliset urheilutapahtumat täyttävät lehdet nopeasti. Seurojen tulisi ottaa nämä ja muut alueen urheilutapahtumat huomioon viestintästrategiassaan paitsi talvikuukausina, mutta myös kesäkaudella.

Olen yhdistänyt tämän tutkimuksen yksityiskohtaisemmat tulokset tämän luvun lopussa olevaan ohjeistukseen, joka on lähetetty edelleen Superpesis-seuroille. Ohjeistuksen tarkoituksena on, että seurat saavat ajankohtaista tietoa siitä, miten juuri Superpesis-seurojen kannattaa valjastaa sosiaalisen median kanavansa maksimoidakseen niistä saatavan hyödyn ja näkyvyyden. Koska pesäpallo on vielä suhteellisen pieni laji, on ollut tärkeää saada juuri heidän tarpeisiinsa räätälöityä tietoa toimivista viestintätavoista.

Kuten tutkimuksessa totesinkin, myös urheiluseurat ovat omia organisaatioitaan, joilla on omat tuotteet, resurssit ja kuluttajat. Vaikka tutkimus käsitteleekin nimenomaan Superpesis-seuroja, on tutkimuksen tuloksia mahdollista hyödyntää myös muihin lajeihin ja jopa yritysviestintään. Urheiluviestintää on tutkittu kansainvälisesti paljon, mutta Suomessa aihetta ei ole tutkittu yhtä laajasti. Lisäksi sosiaalisen median muuttuessa koko ajan vanhentuu sitä käsittelevä tutkimus nopeasti. Uskon, että tulevaisuudessa tarve sosiaalisen median kautta tapahtuvan viestinnän tutkimukselle kasvaa. Aiheita jatkotutkimuksille on siis lähestulkoon yhtä paljon, kuin sosiaalisen median palveluita on olemassa. Esimerkiksi uusien palveluiden omaksuminen urheiluseuroissa olisi mielenkiintoinen lisätutkimusaihe. Urheiluseurat joutuvat olemaan jatkuvan kehityksen keskellä, joten heidän on oltava nopeita omaksumaan uusien palveluiden käyttötavat ja -tarkoitukset. Lisäksi urheiluseurojen kotisivujen merkitys tulee jatkamaan muutostaan. Pyyhkivätkö sosiaalisen median palvelut niiden olemassaolon tarkoituksensa tulevaisuudessa kokonaan.

Sosiaalisen median käytön suosituksia Superpesis-seuroille

Suunnitelmallisuus ja markkinointi:

- Jokaisella seuralla tulisi olla käytössään viestintästrategia tai viestinnän vuosikello. Suunnitelmallisuuden ja korkeiden näkyvyysasteiden kannalta strategian olemassa olo on äärimmäisen tärkeää.
- Hyvässä viestintästrategiassa viestintä on jaettu tasaisesti viikotasoille, josta ilmenee missä kanavissa julkaistaan mitään uutisia kunakin päivänä. Strategian voi tehdä kausitasolle, mutta sitä olisi hyvä päivittää aina muutaman kuukauden välein.
- Seurojen tulisi pohtia viikonlopun ja muiden pyhäpäivien merkitystä uutisointien sosiaalisen median tavoittavuuden ja printtimedian näkyvyyden kannalta. Uutis- ja kumppanikirjeitä ei kannata julkaista yleisinä vapaapäivinä, sillä työntekijöitä ei ole paljoa paikalla esimerkiksi viikonloppuisin.
- Superpesis-seurojen tulisi keskittyä viestinnän kehittämisessään erityisesti kauden ulkopuolisiin kuukausiin, sillä seurojen aktiivisuus on huomattavasti alemmalla tasolla talvikuukausina, kuin kesällä.
- Seurojen on hyvä kerätä niin sanottuja ”täyte uutisia” talteen pitkin vuotta ja tarpeen tullen julkaista eteenpäin hiljaisemmän viestintävaiheen kohdalla. Nämä täyte uutiset on hyvä merkitä viestintästrategiaan.

Sosiaalisen median palvelut:

- Seurojen tulisi ottaa viipymättä kaikkien sosiaalisen median palveluiden tilastot käyttöönsä, jotta viestinnän tehokkuus ja näkyvyyden maksimointi voidaan nostaa uudelle tasolle.
- Urheiluseurojen kannattaa lisätä vuosibudjettiensa markkinointirahaan pieni summa sosiaalisen median markkinoinnille. Esimerkiksi ottelutapahtumaa voi markkinoida Facebookissa ja Instagramissa yhteensä viidellä eurolla päivässä.
- **Instagramin** saavuttavuusasteen ja suosion kasvaessa olisi kaikkien Superpesis-seurojen hyvä ottaa palvelu aktiivisesti mukaan omaan viestintäänsä.
- **Instagramiin** on parempi julkaista neliö- tai pystymallisia kuvia isomman kuvakoon ja selkeyden vuoksi. Lisäksi Instagram mahdollistaa pidempien tekstipätkien tai mahdollisesti koko uutisen noston suoraan kuvatekstiin. Tällainen tekstinosto palvelee tilin seuraajia, sillä Instagramin kuvatekstien yhteyteen ei ole vielä mahdollista lisätä suoria linkityksiä esimerkiksi kotisivujen uutisointeihin.
- Liian monen sosiaalisen median palvelun pyörittäminen voi syödä pois muiden tilien aktiivisuutta. Urheiluseurojen on siis tärkeää osata priorisoida hyödyllisimmät viestintäkanavat ja osata jättää tarpeettomat palvelut pois.
- Kahden tai useamman palvelun tarjotessa samankaltaisia ominaisuuksia, kannattaisi seuran punnita mikä vaihtoehdoista on seuran oman viestinnän kannalta hyödyllisin vaihtoehto.
- **Twitterin** Live-twiittausta tulisi kehittää tasapuolisesti kaikissa seuroissa toisiaan tukevaksi, nyt liian vaihtelevaa.
- Sosiaalisessa mediassa julkaistavista päivityksistä on hyvä tehdä osallistavia, eli kannustaa seuraajia kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan päivityksiä.

Näin seura saa julkaisulleen huomattavasti lisää näkyvyyttä ja luo samalla kannattajissaan yhteisöllisyyden tuntua.

- Seurojen tulisi käyttää yhtenäisesti Twitterissä ja Instagramissa hashtagia #pebis, jotta käyttäjät löytävät sisältöä helpommin kyseisistä palveluista.
- Nykyajan sosiaalisen median käyttäjät arvostavat uutisoinnin reaaliaikaisuutta. Ottelutulos täytyy laittaa kaikkiin sosiaalisen median kanaviin välittömästi ottelun päätyttyä. Otteluraportti tulisi julkaista vielä saman illan aikana mahdollisimman suuren näkyvyyden saamiseksi.
- Resurssien kasvattamiseksi seurojen on mahdollista hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia yhteistyökumppanien näkyvyyden kasvattamiseksi. On hyvä kuitenkin muistaa, että seuraajia kiinnostaa pääasiassa joukkuetta koskevat uutisoinnit, joten kumppanijulkaisuiden määrässä tulee olla tarkkana.
- Videomateriaalin tarve sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa on kasvanut suuresti. Seurojen tulisi keskittää resurssejaan laadukkaisiin ja monipuolisiin videomateriaaleihin.

5 LÄHTEET

Kaikki internetlähteet tarkastettu 4.5.2016.

Tutkimusaineisto

Marraskuussa Superperis-seuroilta kerätty kyselyaineisto. Kyselyyn vastasi 22 seuraa. Kyselyaineisto on kirjoittajan hallussa.

Superperis-seura Pesäkarhujen Facebook-tilastot vuosilta 2013-2015. Tilastot ovat kirjoittajan hallussa.

Superperis-seura Pesäkarhujen kotisivujen käyttötilastot vuosilta 2013-2015. Tilastot ovat kirjoittajan hallussa.

Muu aineisto

AdWeek (12.1.2015). Sosiaalisen median palveluiden käyttäjäryhmät palveluittain. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/new-social-stratosphere-who-using-facebook-twitter-pinterest-tumblr-and-instagram-2015-and-beyond-1622>

Barwise P. & Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*. http://strategycreative.com/media/127466/sda_thinking2_buildingabrand.pdf

Beese, J. (23.12.2013). How to use Snapchat to engage audiences. <http://sproutsocial.com/insights/brands-using-snapchat-engage-audiences/>

Business Insider (29.7.2015). Microsoftin luomat tilastot parhaista julkaisuaikakohdista Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. <http://uk.businessinsider.com/best-times-to-post-on-facebook-instagram-twitter-2015-7?r=US&IR=T>

CaratFinland Twitterissä (2014). Suomalaiset somessa vuosina 2013–2014. <https://twitter.com/CaratFinland/status/497708538949406721>

Cuban, M. (4.4.2011). What's the Role of Media for Sports Teams. <http://blogmaverick.com/2011/04/04/whats-the-role-of-media-for-sports-teams/>

Donkor, B., Microsoftin sosiaalisen median analysoija. Why you should never cross-post on social media, blogi. <http://linkhumans.com/blog/cross-post-social-media>

Facebook, sosiaalisen median palvelu. www.facebook.com

Forbes (4.12.2015). Live Streaming Is Coming To Facebook: What You Need To Know. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/12/14/live-streaming-is-coming-to-facebook-what-you-need-to-know/#c8aab0f62dc2>

Fou, A. Dr. (2014). Traditional Media vs. Social Media Advertising. <https://www.lyfemarketing.com/traditional-media-versus-social-media/>

Hornung, Y. (2.5.2014). The optimal length for video marketing content? As short as possible. <http://thenextweb.com/socialmedia/2014/05/02/optimal-length-video-marketing-content-short-possible/#gref>

Huffington Post (11.4.2014). Teens Are Leaving Facebook For Facebook. http://www.huffingtonpost.com/2014/04/11/teens-facebook_n_5127455.html

Instagram, kuvien- ja videoiden jakopalvelu (sovellus).

Instagramin tarjoamat tilastotiedot. <https://www.instagram.com/press/>

JSN. Hyvän journalistisen tavan ohjeet. http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/

Jyväskylän yliopisto. Koko kansan peli. <http://www.jyu.fi/tdk/museo/pesapallo/peli.htm>

Karjalainen, E-M (7.9.2010). Artikkelit Tilastokeskuksen sivuilla, Helsingin yliopisto. http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html

Kouvolan Pallonlyöjät (26.2.2016). Miesten Superpesis-joukkue Kouvolan Pallonlyöjien toteuttama kysely katsojille ottelutapahtuman onnistumisesta ja kehittämistä (2015). <http://www.kouvolanpallonlyojat.fi/uutiset/uutisarkisto/15-uutiset/986-kpl-jatkaa-ottelutapahtuman-kehittamista-yleisopalausmukaan>

Lance, K. (5.9.2015). 5 Killer Tips for Periscope Users to Increase Followers <http://www.katielance.com/periscopefollowers/>

Levy, A. (23.9.2014). Why Snapchat is a threat to Twitter and Facebook. <http://www.fool.com/investing/general/2014/09/23/why-snapchat-is-a-threat-to-twitter-and-facebook.aspx>

Lunden, I. (31.7.2012). Twitter May Have 500M+ Users But Only 170M Are Active, 75% On Twitter's Own Clients. <http://techcrunch.com/2012/07/31/twitter-may-have-500m-users-but-only-170m-are-active-75-on-twiters-own-clients/>

Matsa, K. E. & Mitchell, A. (26.3.2014). 8 key takeaways about social media and the news, PewResearch Center. <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>

More, T. (21.5.2014). The importance of visual content (and how to deliver it effectively), verkkoartikkeli. <http://thenextweb.com/dd/2014/05/21/importance-visual-content-deliver-effectively/#gref>

MTV. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö vuonna 2015. Kurio // The Social Media Age(ncy). http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paperdata.pdf?utm_campaign=NFTF_pdf_Some2015%3Aeimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

O'Malley, G. (21.7.2006). "YouTube is the Fastest Growing Website", Advertising Age. <http://adage.com/article/digital/youtube-fastest-growing-website/110632/>

Perez, S. (13.11.2013). A pin on Pinterst is worth 25% more in sales than last year, can drive visits for olders for months. <http://techcrunch.com/2013/11/13/a-pin-on-pinterest-is-worth-25-more-in-sales-than-last-year-can-drive-visits-orders-for-months/>

Periscope, Twitterin omistama suoratoistopalvelu. <https://www.periscope.tv/>

Periscopopen blogi- ja uutisarkisto. <https://medium.com/@periscope>

Pesäkarhujen kotisivujen käyttötilastot 2013 –2016.

Pesäkarhujen Facebook-tilastot 2013–2016.

Pesäkarhujen Instagram-tilastot.

Pesäkarhujen Twitter-tilastot (tarkistettu 13.4.2016).

Pesäkarhujen YouTube-tilastot ja julkaisut 2013–2016.

Pesäkarhujen ottelutapahtumien yleisömäärät 2013–2015.

Pesäkarhujen viestintästrategia 2015–2016.

Pinterest, virtuaalinen leikekirja. <https://fi.pinterest.com/>

Pinterestin määritelmiä. <https://about.pinterest.com/fi>

Shareaholic (27.10.2014). In Q3, Facebook Drove 4x More Traffic Than Pinterest. <https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-10-2014/>

Simmons, B. (6.5.2009). Sports Guy. <http://espn.go.com/espnmag/story?id=4137488>

Smart Insights (16.2.2016). Instagramin kasvu. <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Smith, M. (16.9.2013). Sports Business Daily. <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2013/09/16/Colleges/MichNDtweets.aspx>

SnapChat, kuvien ja videoiden pikaviestipalvelu (sovellus).

SnapChatin tarjoamat tilastotiedot. <https://www.snapchat.com/ads>

Social Media Examiner (21.2.2013). How to Use Hashtags in Your Social Media Marketing. <http://www.socialmediaexaminer.com/hashtags/>

Social Media Today (4.6.2013). Best time to post on Facebook. <http://www.socialmediatoday.com/content/when-best-time-post-facebook>

Suomiurheilu.com (10.11.2015). Tutkimus Suomen suosituimmista urheilulajeista ja -sarjoista. <http://www.suomiurheilu.com/2015/11/tutkimus-pisti-urheilulajit-jarjestykseen-perinteiset-lajit-kiinnostavat/>

Superpesiksen sarjaohjelma 2016. <http://www.pesis.fi/superpesis/sarjaohjelma/>

Superpesiksen yleisökeskiarvot 1994-2015.

Twitter, mikroblogipalvelu. www.twitter.com

Twitterin käyttötilastot Internet Live Statsissa. <http://www.internetlivelstats.com/twitter-statistics/>

Twitterin sanastoa. <https://about.twitter.com/fi/company/brand-assets>

Watson, C. (29.3.2013). Maximize your decision-making: A review of emerging technology trends.

<http://digitalcommons.law.uga.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1028&context=cle>

YLE:n Elävä arkisto (23.3.2012). Pesäpallolla kohotettiin suojeluskuntien sotataitoja.

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/03/23/pesapallolla-kohotettiin-suojeluskuntien-sotataitoja>

YLE:n Elävä arkisto (10.4.2012). Kun Tahko paloi, pesiksen kehitys alkoi.

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/04/10/kun-tahko-paloi-pesiksen-kehitys-alkoi>

YouTube, videonjakopalvelu. www.youtube.com

YouTuben tarjoamat tilastotiedot. <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Tutkimuskirjallisuus

Armstrong, C. G., Delia, E. B. & Giardina, M. D. (2014). Embracing the Social in Social Media: An Analysis of the Social Media Strategies of the Los Angeles Kings. Florida State University, USA.

Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L. & Nie, T. (2015). Permanently Desiring the Temporary? Snapchat, Social Media, and the Shifting Motivations of Sports Fans. University of Alabama & University of Southern Mississippi, USA.

Boehmer, J. (2015). Does the Game Really Change? How Students Consume Mediated Sports in the Age of Social Media. School of Communication, University of Miami, USA.

Charitou, C. D. & Markides, C. C. (2003). Responses to disruptive strategic innovation, artikkeli 15.1.2003. <http://sloanreview.mit.edu/article/responses-to-disruptive-strategic-innovation/>

Checchinato, F., Disegna, M. & Gazzola, P. (2015). Content and Feedback Analysis of YouTube Videos: Football Clubs and Fans as Brand Communities. *Journal of Creative Communications* 10 (1), 71-88.

Chen, C. D. & Chen, C. C. (2012). Assessing the Effects of Sports Marketing on Stock Returns: Evidence From the Nippon Professional Baseball Series. Tennessee State University, USA & Fo Guang University, Taiwan.

Chiu, W. & Won, D. (2016). Relationship Between Sport Website Quality and Consumption Intentions: Application of a Bifactor Model. Yonsei University, Korea.

Creedon, P. (2014). Women, Social Media and Sport: Global Digital Communication Weaves a Web. University of Iowa, USA.

- Fabac, J. R. (2013). *The Industrial (Marketing) Revolution: How Technology Changes Everything for the Industrial Marketer*. iUniverse LLC Bloomington.
- English, P. (2014). *Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation*. University of the Sunshine Coast, Australia.
- English, P. (2015). *Mapping the sports journalism field: Bourdieu and broadsheet newsroom*. University of the Sunshine Coast, Australia.
- Galily, Y. & Tamir, I. (2014). *A Match Made in Heaven?! Sport, Television, and New Media in the Beginning of the Third Millennium*. Interdisciplinary Center, Herzliya, Israel.
- Gantz, W. (2012). *Reflections on Communication and Sport: On Fanship and Social Relationships*. Indiana University, USA.
- Gantz, W. & Lewis, N. (2014). *Sports on Traditional and Newer Digital Media: Is There Really a Fight for Fans?* Indiana University, USA.
- Hambrick, M. E. & Kang, S. J. (2014). *Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship-Marketing Tool*. University of Louisville, USA.
- Hjorth, L. & Hendry, N. (2015). *A Snapshot of Social Media: Camera Phone Practices*. RMIT University, Australia.
- Hochman, N. (2014). *The social media image*. University of Pittsburgh, USA.
- Hofstede, A., Van Hoof, J., Wallenberg, N. & De Jong, M. (2007). Projective techniques for brand image research. Two personification-based methods explored. *Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 10 No. 3*, sivut 300-309.
- Hur, Y., Ko, Y. J. & Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 521-539.
<http://journals.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/10641.pdf>
- Hutchins, B. (2011). *The acceleration of sport media culture*. Information, Communication & Society. Faculty of Arts, Monash University, Australia.
- Hutchins, B. (2014a). *Sport on the Move: The Unfolding Impact of Mobile Communications on the Media Sport Content Economy*. Monash University, Australia.
- Hutchins, B. (2014b). *Twitter: Follow the Money and Look Beyond Sports*. Monash University, Australia.
- Hutchins, B. (2016). "We don't need no stinking smartphones!" Live stadium sport events, mediatization, and the non-use of mobile media. Monash University, Australia.
- Jackson, S. (2012). *Reflections on Communication and Sport: On Advertising and Promotional Culture*. University of Otago, New Zealand.

- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities. San Jose, USA.
http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Knobbs, R. (2013). Poor grammar and business reputation. *Compass Language Studio, kysely*.
- Kümpel, A., Karnowski, V. & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. Department of Communication Studies and Media, LMU Munich, Germany.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? Proceedings of the 19th International Conference on the World Wide Web. <http://www.eecs.wsu.edu/~assefaw/CptS580-06/papers/2010-www-twitter.pdf>
- Lewis, N. & Weaver, A. J. (2013): More Than a Game: Sports Media Framing Effects on Attitudes, Intentions, and Enjoyment (2013) Indiana University, USA.
- Macnamara, J. & Zeffass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy and management. *Refereed paper presented to the 62nd Annual International Communication Association conference*, Phoenix, AZ.
- Mitchell, A., & Page, D. (2013). The role of news on Facebook. Common yet incidental. Pew Research Center. http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook_news_10-24-2013.pdf
- Mitchell, A., & Page, D. (2014). Social, search & direct: Pathways to digital news. Pew Research Center. http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook_news_10-24-2013.pdf
- Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2011). Navigating news online: Where people go, how they get there and what lures them away. Pew Research Center. <http://www.journalism.org/files/legacy/NIELSEN%20STUDY%20-%20Copy.pdf>
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. University of Leicester, UK.
- Pedersen, P. M. (2014). A Commentary on Social Media Research From the Perspective of a Sport Communication Journal Editor. Indiana University, USA.
- Pegoraro, A. (2014). Twitter as Disruptive Innovation in Sport Communication. Laurentian University, Ontario, Canada.
- Redhead, S. (2007). Those absent from the stadium are always right: Accelerated culture, sport media and theory at the speed of light. *Journal of Sport and Social Issues* 31, 226-241.

Rowe, D. (2014). *Following the Followers: Sport Researchers' Labour Lost in the Twittersphere?* University of Western Sydney, Australia.

Schultz-Jorgensen, S. (2005). 'The World's Best Advertising Agency: The Sports Press', *International Sports Press Survey 2005*.

Saarikoski, P. (2013). *Kaiken kansan Facebookista Obaman Twiitteihin*. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen R. (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus.

Suominen, J. (2013a). *Sosiaalisen median aika - Sosiaalisen median määritelmiä*. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen R. (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus.

Suominen, J. (2013b). *Mikä somelaisen tappaisi*. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen R. (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus.

Suominen, J. (2013c). *Verkkovideoita joka tuubista*. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen R. (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus.

Suominen, J. (2013d). *Facebookin nousu ja surmaajan lataukset*. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen R. (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus.

Welch, Suggs Jr., D. (2015). *Tensions in the Press Box: Understanding Relationships Among Sports Media and Source Organizations*. University of Georgia, USA.

Witkemper, C., Blaszkowski, M. & Chung, J. (2014). *Establishing a Typology of Social Media Uses in the Sport Industry: A Multidimensional Scaling Study*. Indiana State University and Grand View University, USA.



Superpesis-seurojen viestintä sosiaalisessa mediassa

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT:

1. Mitä Superpesis-seuraa edustat? *

(MSU) Kempeleen Kiri

2. Mikä on roolisi seurassa? (tiedottaja, puheenjohtaja, toiminnanjohtaja etc.) *

3. Mitä työtehtäviisi kuuluu?

4. Kuinka monta työntekijää seura työllistää päätoimisesti? *

SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT

Vastaa sosiaalisen median palveluita koskeviin kysymyksiin vain, jos palvelu on sinulle ja / tai seurallasi tuttu. Mikäli seura ei käytä kyseistä palvelua, voit siirtyä seuraavaan vaiheeseen.

5. Kuka seurassa päivittää sosiaalisen median palveluita? Mikäli palveluja päivittää useampi henkilö, niin erittele lyhyesti miten päivitysvastuut jakautuvat.

6. Mitä sosiaalisen median palveluja seuranne käyttää viestinnässään? *

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

SnapChat

Pinterest

Foursquare

Jokin muu, mikä?

7. Järjestä käyttämäsi sosiaalisen median palvelut tärkeysjärjestykseen alkaen tärkeimmästä. *

(Esim. Facebook, Instagram, ...)

8. Mikä tekee tärkeimmäksi nimeämästäsi palvelusta tärkeimmän?

9. Entä mikä tekee vähiten tärkeimmäksi nimeämästäsi palvelusta vähiten tärkeimmän?

10. Onko olemassa sellaisia sosiaalisen median palveluita, joita seuranne ei vielä käytä, mutta haluaisi tulevaisuudessa ottaa käyttöön? Jos kyllä, niin mikä palvelu on kyseessä ja mistä syystä seura haluaisi ottaa sen käyttöönsä.

11. Mitkä mielestäsi ovat sosiaalisen median palveluiden tärkeimpiä tehtäviä seuran viestinnän kannalta? Valitse kolme ominaisuutta. *

- osallistavuus
- yhteistyökumppanien näkyvyys
- viihteellisyys
- tavoitavuus
- seuran aktiivisuuden näyttäminen
- ottelutapahtuman markkinointi
- viestinnän monipuolisuus
- palveluiden luoma monipuolisuus
- reaaliaikaisuus
- kannattajien aktiivisuuden lisääminen
- informatiivisuus
- kaikkien kannattajaryhmien tavoittaminen
- muu, mikä?

12. Kuinka suuri osa sosiaalisen median palveluiden julkaisuistanne on oman seuranne markkinointia edistäviä?
(Esimerkiksi ottelutapahtuman markkinointia, kausikortti- tai oheismyyntiä.)

13. Kuinka suuri osa sosiaalisen median palveluiden julkaisuistanne on yhteistyökumppanienne näkyvyyttä edistäviä?
(Esimerkiksi uutisia uusista yhteistyökumppaneista tai vastaavasti pitkäaikaisista tukijoista.)

14. Kuinka suuri osa sosiaalisen median palveluiden julkaisuistanne on seuran itse tuottamaa uutissisältöä seurasta, joukkueesta ja junioreista?
(Esimerkiksi julkaisuja pelaajasopimuksista, pelaajakortteja tai harjoituskauden ja juniorimenestyksen uutisointia.)

15. Eroavatko palvelujenne julkaisusisällöt toisistaan?
(Julkaistaanko seuran eri sosiaalisen median palveluissa täysin samaa materiaalia, vai onko eri palveluille luotu erilaista sisältöä?)

SUUNNITELMALLISUUS JA VIESTINTÄSTRATEGIA

16. Onko seurallanne olemassa sosiaalisen median käytön ohjeistus seuran toimijoille ja pelaajille? *
(Sosiaalisen median käytön ohjeistuksen tarkoituksena on kertoa, miten toimijan tai pelaajan tulee käyttäytyä ja julkaista sisältöä omian tiliensä kautta sosiaalisessa mediassa.)

- Kyllä.
- Ei.
- En osaa sanoa.

17. Kuinka suunnitelmalliseksi arvioisit seuranne viestinnän asteikolla 1-10? *

(Suunnitelmallisuudella tarkoitetaan seuran viestinnän ennakoitua ja suunnittelua etukäteen.)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Ei lainkaan suunnitelmallista. Todella suunnitelmallista.

18. Miten suunnitelmallisuus tulee esiin viestinnässänne?

19. Onko seurallanne olemassa virallinen viestintästrategia? *

- Kyllä.
 Ei.
 En osaa sanoa.

20. Kuinka kauan ennen kauden alkua viestintästrategia tehdään ja otetaan käyttöön?

21. Ketkä seurasta ovat mukana viestintästrategian tekemisessä?

- Tiedottaja
 Puheenjohtaja
 Toiminnanjohtaja
 Pelinjohtaja
 Junioripäällikkö
 Johtokunta
 Joku muu, kuka?

22. Päivitetäänkö seuran viestintästrategiaa kauden mittaan? Jos kyllä, niin kuinka usein?

23. Millä osa-alueilla seuranne viestintä on kiitettävällä tasolla? Entä millä osa-alueilla olisi vielä kehitettävää?

35. Mitä muita tageja käytätte Twitter-julkaisuidenne yhteydessä?

(Näiden tagien käyttö voi olla vaihtelevaa, eikä niitä ole tarvinnut käyttää jokaisessa julkaisussa.)

36. Tarjoatteko ottelutapahtuman aikana Twitterissä live-seurantaa?

37. Hyödynnättekö eri sivustojen tarjoamia tilastoja Twitter-viestinnässänne?

SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT: Instagram

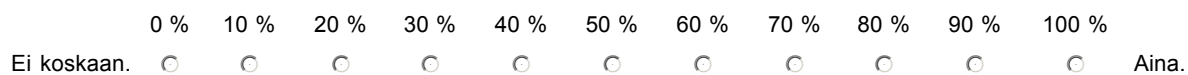
38. Milloin seuranne on ottanut Instagramin käyttöön viestinnässään? *

39. Kuinka usein keskimäärin päivitätte seuranne Instagram-tiliä kesäkauden (huhtikuu-syyskuu) aikana?

40. Kuinka usein keskimäärin päivitätte seuranne Instagram-tiliä talvikauden (lokakuu-maaliskuu) aikana?

41. Onko Instagramissa julkaisemanne materiaali jo valmiiksi muokattua, vai käytättekö julkaisuissanne palvelun tarjoamia filter- ja muokkausominaisuuksia?

42. Keskimäärin kuinka suuressa osassa Instagram-julkaisuistanne on videomateriaalia?



43. Keskimäärin kuinka usein käytätte Instagram-julkaisuinne yhteydessä tagia #pesis?



44. Mitä muita tageja käytätte Instagram-julkaisuidenne yhteydessä?

(Näiden tagien käyttö voi olla vaihtelevaa, eikä niitä ole tarvinnut käyttää jokaisessa julkaisussa.)

46. Milloin seuranne on ottanut YouTube:n käyttöön viestinnässään? *

47. Keskimäärin kuinka useassa tapauksessa jaatte seuran tuottamaa videosisältöä YouTube:n kautta?

Kuinka usein jaatte videosisältöä YouTube-linkin kautta, vai hyödynnättekö muiden palveluiden videojakomahdollisuuksia (esim. Facebook, Twitter, Instagram).



48. Kuinka usein keskimäärin päivitätte uutta videomateriaalia seuranne YouTube-tilille kesäkauden (huhtikuu-syyskuu) aikana?

49. Kuinka usein keskimäärin päivitätte uutta videomateriaalia seuranne YouTube-tilille talvikauden (lokakuu-maaliskuu) aikana?

50. Hyödynnättekö YouTube:n tarjoamia tilastoja viestinnässänne?

SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT: Snapchat

51. Milloin seuranne on ottanut Snapchatin käyttöön viestinnässään? *

52. Kuinka usein keskimäärin päivitätte uutta video- tai kuvamateriaalia seuranne Snapchat-tilille kesäkauden (huhtikuu-syyskuu) aikana?

53. Kuinka usein keskimäärin päivitätte uutta video- tai kuvamateriaalia seuranne Snapchat-tilille talvikauden (lokakuu-maaliskuu) aikana?

SUPERPESIS-SEUROJEN VIESTINTÄ

54. Asteella 1-10, kuinka tyytyväinen olet Superpesis-seurojen yhteistyöhön sosiaalisen median tilien kautta? *



55. Mikä on mielestäsi suurin haaste Superpesis-seurojen viestinnässä?

56. Onko pesäpallon viestinnässä olemassa mielestäsi joitain eroavaisuuksia muihin lajeihin verrattuna, entä samankaltaisuuksia?

57. Mitkä Superpesis-seuroista ovat mielestäsi vahvimpia sosiaalisen median viestinnässä? Valitse kolme seuraava. *

- Alajärven Ankkurit
- Hyvinkään Tahko
- Joensuun Maila
- Jyväskylän Kiri
- Jyväskylän Kirittäret
- Kajaanin Pallo
- Kankaanpään Maila (miehet)
- Kankaanpään Maila (naiset)
- Kempeleen Kiri
- Kiteen Pallo -90
- Koskenkorvan Urheilijat
- Kouvolan Pallonlyöjät
- Lappeenrannan Pesä-Ysit
- Lapuan Virkiä
- Mansen Räpsä
- Oulun Lippo Pesis
- PattU, Raahe
- Pesäkarhut, Pori
- Rauman Lukko
- Seinäjoen Mailajussit (miehet)
- Seinäjoen JymyJussit
- Seinäjoen Mailajussit
- Sotkamon Jymy
- Vihdin Pallo
- Viinijärven Urheilijat
- Vimpelin Veto

58. Perustele vastauksesi.

Kiitos kyselyyn vastaamisesta!

59. Kirjoita alle sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat saada tutkimuksen valmistumisen jälkeen itsellesi yhteenvedon tutkimustuloksista ja siitä, miten pesäpalloseuran tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa. Sähköpostiosoitetta ei luovuteta kolmansille osapuolille.

Sähköposti

60. Paikka vapaalle sanalle & palautteelle:





Pesäkarhujen sosiaalisen median käytön ohjeistus (kausi 2016)

Superpesis-joukkueen pelaajat (1.) ja seuratyöntekijät (2.)

1. Pesäkarhujen Superpesis-joukkueen pelaajat:

- Pesäkarhut kannustaa pelaajiaan julkaisemaan aktiivisesti sisältöä (tekstiä, kuvaa ja videota) harjoituksista, joukkueen toimista ja omasta arjestaan omien sosiaalisen median tiliensä kautta.
- Lisäksi pelaajien olisi aika ajoin hyvä nostaa esille seuran yhteistyökumppaneita sosiaalisen median päivityksissään, erityisesti omaa kummiyritystään.
- Pelaajien on hyvä myös aktiivisesti tykätä, jakaa ja kommentoida oman seuran sosiaalisen median tilien julkaisemia päivityksiä.
- Pelaajan ei ole pakko olla aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, eikä pitää tilejään julkisena (esimerkiksi Instagram) tai hyväksyä kannattajia esimerkiksi Facebook-kavereiksi.
 - On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka tili olisikin yksityinen, pystytään näitä päivityksiä silti levittämään ulkopuolelle muihin medioihin tai sosiaalisen median kanaviin.
 - Muista siis: älä unohda kuka sinua seuraa eri sosiaalisen median kanavissa, ja minne kuvat voivat levitä. Älä siis julkaise sisältöä, jossa esiintyy alkoholia, päihteitä tai tupakkatuotteita. **Jos juot, älä someta.**
- Pelaajien tulee päivityksissään käyttää hyviä käytöstapoja, ei käyttää epäsovivaa kielenkäyttöä (kiroilu, vastustajan mollaaminen) julkaisuiden yhteydessä.
- Pelaajien ei tule julkisesti kommentoida tuomareiden, seuran tai liiton päätöksiä.
- Mikäli pelaajalla on omissa tai muiden kuvajulkaisuissa yllään seuran vaatteita, tulee niiden olla senhetkisen seuravaatteiden pääyhteistyökumppanin merkkiä (kausi 2016: Adidas).

Tämä ohjeistus käsittää myös ns. juniorisopimuspelaajat ja ne pelaajat, jotka eivät ole joukkueen kokoonpanossa, mutta kuitenkin pelaajasopimuksessa Pesäkarhujen kanssa.

2. Seurahenkilöt (valmentajat, juniorijoukkueiden toimihenkilöt, seuran työntekijät)

- Pesäkarhut kannustaa seurahenkilöitään julkaisemaan aktiivisesti sisältöä (tekstiä, kuvaa ja videota) juniorijoukkueensa harjoituksista, peleistä ja joukkueen toimista juniorijoukkueiden omien ja henkilökohtaisten sosiaalisen median tiliensä kautta.
 - Seurahenkilöiden olisi hyvä käyttää julkaisuidensa yhteydessä #Pesäkarhut, #olemukana #energiaajaelämyksiä ja/tai #harrastuksestahuipulle tunnisteita tilanteen mukaan (Facebook, Instagram ja Twitter).
- Seurahenkilöitä ja juniorijoukkueita kannustetaan myös aktiivisesti tykkäämään, jakamaan ja kommentoimaan oman seuran sosiaalisen median tilien julkaisemia päivityksiä.
- Juniorijoukkueen tilien kautta julkaistavien sisältöjen tulee olla hyviä käytöstapoja noudattavia, eikä niissä sovi käyttää epäsopivaa kielenkäyttöä (kiroilu, vastustajan mollaaminen).
- Pesäkarhut ei voi määritellä yksityishenkilöidensä sosiaalisen median käyttäytymistä, muuta suosittelee noudattamaan seuraavaa oheistusta: Jos juot, älä someta.

Tämä ohjeistus käsittää kaikki Pesäkarhuissa toimivat seuratyöntekijät, juniorivalmentajat ja juniorijoukkueiden toiminnassa mukana olevat toimijat.