



Turun yliopisto
University of Turku

URHEILUMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tapaus: FBT Karhut United ry

Liiketaloustiede,
markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:
Ilona Heinilä

Ohjaajat:
KTT Arja Lemmetyinen

14.5.2018
Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

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

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Taustaa	7
1.2	Tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	8
1.3	Keskeiset käsitteet ja rajaukset.....	9
1.4	Rakenne.....	10
2	URHEILUMARKKINOINTI.....	11
2.1	Markkinointi urheilussa.....	11
2.1.1	Urheilumarkkinoinnin määritelmä.....	11
2.1.2	Mallit.....	13
2.1.3	Urheilun markkinointi.....	17
2.2	Markkinointi urheiluseurassa	18
2.2.1	Urheiluseuran määritelmä.....	18
2.2.2	Voittoa tavoittelematon järjestö.....	19
2.2.3	Urheiluseuran markkinointi	21
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	22
3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	22
3.1.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	22
3.1.2	Kanavat	25
3.1.3	Sosiaalisessa mediassa markkinointi	28
3.2	Sosiaalinen media urheiluseuran markkinoinnissa	32
3.2.1	Urheiluseura sosiaalisessa mediassa	32
3.2.2	Kanavat urheiluseuroissa	33
3.2.3	Urheiluseuran markkinointi sosiaalisessa mediassa	33
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	36
4.1	Teoreettinen viitekehys	36
4.2	FBT Karhut United ry	37
4.3	Tutkimusmenetelmät.....	39
4.4	Aineiston keräys, käsittely ja analysointi.....	41
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	44
5.1	Taustatiedot	44
5.2	Kanavat.....	45
5.3	Sosiaalisessa mediassa toimiminen.....	47
5.4	Toiminnan kehittäminen sosiaalisessa mediassa.....	50

6	LOPUKSI	55
6.1	Johtopäätökset	55
6.2	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	56
6.3	Yhteenvedo	57
6.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	59
	LÄHTEET.....	60
LIITE 1	YHTEENVETO KARHUJEN SEURATOIMIKOILLE SUUNNATUSTA ESITUTKIMUKSEN TULOKSISTA	66
LIITE 2	KYSELYLOMAKE.....	68
LIITE 3	PARANNUS- JA KEHITYSEHDOTUKSIA KARHUJEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖN.....	75

KUVIOT

Kuvio 1	ARPA-malli (Alaja 2000, 51)	13
Kuvio 2	Urheilumarkkinoinnin sydän: Urheilun markkinointimix (mukaillen Schwarz & Hunter 2008, 21).....	14
Kuvio 3	Urheilumarkkinointi-käsitteen osatekijät (mukaillen Bühler & Nufer 2006,11; Desbordes 2007, 113; Bühler & Nufer 2010, 53; Fetchko 2013, 19).....	16
Kuvio 4	Sosiaalisen median muodostuminen (Pönkä 2014, 35).....	23
Kuvio 5	Sosiaalisen median hunajakennomalli (Kietzmann ym. 2011, 243) ..	24
Kuvio 6	Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa (mukaillen MTV ym. 2016, 4; DNA 2017, 5).....	25
Kuvio 7	AIDA-mallista FIGA-malliin (Tanni & Keronen 2013, 118)	29
Kuvio 8	Omistettu, ostettu ja ansaittu media (Manceppo 2017, 33).....	31
Kuvio 9	Joukkueen viestintä sosiaalisessa mediassa (Meng ym. 2015, 209) ..	34
Kuvio 10	Tutkielman teoreettinen viitekehys	36

Kuvio 11	Kyselyn julkaisu Facebookissa.....	41
Kuvio 12	Vastaajien ikä	44
Kuvio 13	Karhujen sosiaalisen median kanavien seuraaminen ja käyttö.....	46
Kuvio 14	Sosiaalisen median käytön/seuraamisen määrä Karhuissa.....	47
Kuvio 15	Karhujen sosiaalisen median kanavista seurattavia asioita	48
Kuvio 16	Käyttäjien arvio Karhujen toiminnasta sosiaalisessa mediassa.....	50
Kuvio 17	Sosiaalisen median kanavat, joita Karhuissa voitaisiin ottaa käyttöön	51

TAULUKOT

Taulukko 1	Operationalisointitaulukko	40
------------	----------------------------------	----

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Markkinointi on tärkeää ja välttämätöntä toimintaa urheiluorganisaatioille viestinnän ja voimavarojen kohdistamisen kannalta. Urheilun markkinointi on markkinointia, mutta keskittyy enemmän urheiluun ja siihen, miten urheilu voi lisätä organisaation valmiuksia vaikuttaa asiakkaan arvostukseen. Monet organisaatiot käyttävät urheilua markkinoinnin kilpailukeinona ja yhdistävät urheiluun enemmän liiketoimintalähtöisyyttä. (Ratten 2016, 164.) Sosiaalinen media tarjoaa urheilujohtajille mahdollisuuden parantaa sitoutumista luomalla uusia ja vuorovaikutteisia kokemuksia. Näiden virtuaalitilojen kautta voi kommunikoida reaaliaikaisesti ympäri maailmaa muun muassa kannattajien kanssa. (Meng ym. 2015, 199-200.)

Urheilututkimusta tehdään Suomessa oletettua vähemmän ja urheilun tutkimisessa käytetään myös liikuntatermejä (Tiihonen 2015, 30). Urheilumarkkinoinnin tutkimus on lisääntynyt merkittävästi viimeisten kymmenen vuoden aikana suurten urheilutapahtumien kasvun myötä (Ratten 2016, 163). Sosiaalisen median tutkimus on myös vähitellen kehittynyt (Witkemper ym. 2016, 168). Sosiaalinen media ei ole uusi ilmiö, mutta sosiaalinen media urheilualalla on uusi tutkimusalue. Tieteellisissä lehdissä on noussut kiinnostus kovaa vauhtia sosiaalisen median ja urheilun tutkimusta kohtaan. Witkemperin ym. (2016, 167) mukaan sosiaalisen median tutkimukset liittyen urheiluun on lisääntynyt ja alkanut kehittyä viimeisten viiden vuoden aikana. Sosiaalinen media urheilututkimuksissa onkin jo saavuttanut yhdenvertaisuuden muiden medioiden kanssa. Koska sosiaalisen median tutkimus on helppoa ja nopeaa, on herännyt myös kysymyksiä siitä, tarvitaanko sosiaalisen median ja urheilun tutkimukseen oma tiedejulkaisu, joka keskittyy ainoastaan digitaaliseen mediaan ja urheiluun. (Pedersen 2014, 138-140.)

Sosiaalisen median käyttöä urheiluorganisaatioissa ja sen mahdollisuuksia parantaa joukkueen tunnistamista on aiemmin ja ensimmäisenä tutkinut Meng ym. (2015). Artikkelissa ”Fanien sitouttaminen sosiaalisen median kautta: vaikutukset joukkueen tunnistamiseen” tarkastellaan Kansallisen Koripalloliiton (NBA) joukkueiden sosiaalisen median käyttöä kolmen vuoden aikana, kauden ulkopuolella. Tutkimuksessa tutkitaan Facebookin ja Twitterin käyttöä kommunikointiin ja kannattajien sitouttamiseen. Mengin ym. (2015, 214) mukaan lisätutkimukselle on suuret mahdollisuudet. Vuorovaikutteisia sosiaalisen median muotoja on lukuisia, joten tutkimusta pitäisi suorittaa muissakin sosiaalisissa verkostoissa. Lisäksi sosiaalisen median käyttöä urheiluorganisaatioissa voisi tutkia myös muiden urheilulajien ja -liigojen yhteydessä sekä muissa maissa, jotta saadaan selville yleistettäviä tuloksia. Tutkimusta joukkueiden aktiivisuudesta verkossa

voitaisiin tehdä myös pelikauden aikana tai koko kauden ajan, jolloin saadaan tietoa siitä, vaihtelee vuorovaikutus ajankohdan mukaan. (Meng ym. 2015, 199, 214.)

Tutkin tässä pro gradu -tutkielmassa myös sosiaalisen median käyttöä urheiluorganisaatioissa, mutta lähtökohdat tutkimukseen ovat hieman erilaiset. Kyseessä on poikittais-tutkimus eli tietyssä ajankohtana tapahtuva tutkimus. Mengin ym. (2015) tutkimus on pitkittäistutkimus, jossa tutkitaan muutosta ja kehitystä pitkällä aikavälillä. Toteutan tutkimuksen voittoa tavoittelemattomalle salibandyseuralle, jonka edustusjoukkue pelaa Suomessa ykkösdivisioonaa. Ajankohta tutkimukselleni on pelikauden aikana ja otan Facebookin ja Twitterin lisäksi tarkastelun kohteeksi myös muita sosiaalisen median sovelluksia.

Aiempia suomalaisia tutkimuksia aiheesta on tehnyt muun muassa Hannukainen (2016). Hänen Pro gradu- tutkielmansa aihe oli ”Urheiluviestinnän murroksessa – Superperis-seurojen sosiaalisen median käyttö”. Tässä tutkimuksessa on käsitelty sitä, miten huipputason pesäpalloseurat viestivät sosiaalisessa mediassa ja annettu sosiaalisen median käytön suosituksia kehittämään seurojen viestintää (Hannukainen 2016). Ammattikorkeakoulun opinnäytetöitä on tehty aiheesta Pro graduja enemmän. Esimerkiksi Lehto (2014) on tehnyt opinnäytetyön ”Sosiaalinen media osana urheiluseuran markkinointiviestintää”. Opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin urheiluseuroille sosiaalisen median ohjeet, joiden avulla urheiluseura voi ottaa sosiaalisen median osaksi markkinointiviestintäänsä (Lehto 2014).

Urheilumarkkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan aloilla on puutteita niiden yhdistymisessä niin käytännössä kuin akateemisestikin. Ratten ja Ratten (2011, 614) havaitsi tutkimuksessaan, että kansainvälisessä urheilumarkkinoinnissa on tulevaisuudessa lukuisia tutkimusmahdollisuuksia, jossa eri markkinoinnin alueet yhdistyvät urheilumarkkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan kirjallisuuden kanssa. (Ratten & Ratten 2011, 614.) Sosiaalisen median käytön ymmärrys urheiluorganisaatioissa on rajallista (Meng ym. 2015, 200). Näiden erityisten käyttötarkoitusten ymmärtäminen on haasteellista olemassa olevan kirjallisuuden rajallisuuden vuoksi. Tästä syystä tämä aihealue vaatii lisää empiiristä tutkimusta. Järjestelmällinen, teoriaan suuntautunut tutkimus sosiaalisen median käytöstä urheilussa lisää ymmärrystä tästä kasvavasta ilmiöstä ja siitä on hyötyä niin kuluttajille, järjestöille kuin urheilijoillekin. (Witkemper ym. 2016, 168.)

1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkielman tarkoituksena on empiirisen aineiston avulla, tuettuna teoreettiseen tarkasteluun, saada tietoa siitä, miten urheiluseuran markkinoinnissa voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa sekä siitä, miten sosiaalisessa mediassa tulee toimia urheilumarkkinoinnin

osalta, seuratoiminnan näkökulmasta. Lisäksi on tarkoitus myös ottaa selvää siitä, minkälaista urheilumarkkinointi on ja minkälaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa markkinoinnille.

Tavoitteena on saada Karhujen sosiaalisen median käyttäjiltä kokemuksia ja mielipiteitä sekä parannus- ja kehitysehdotuksia Karhujen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Parannus- ja kehitysideoita tarkastellaan myös teoriaan pohjautuen, joten tutkimustulokset ja teoria vastaavat siis yhdessä tutkimuskysymykseeni. Lisäksi tavoitteena on välillisesti, tutkimustulosten sekä parannus- ja kehitysehdotusten mahdollisen toteutuksen kautta, muun muassa kasvattaa seuran näkyvyyttä ja tunnettuutta, erityisesti sosiaalisessa mediassa sekä saada lisää ”tykkääjiä” ja ”seuraajia” seuran sosiaalisen median kanaviin. Näiden asioiden vaikutus voi puolestaan käytännössä näkyä seuran toiminnan laajenemisena, esimerkiksi katsoja- ja harrastajamäärien lisääntymisenä.

Tutkielmani pääongelma on:

- **Miten urheiluseuraa markkinoidaan sosiaalisessa mediassa?**

Pääongelmaa tarkentavina alaongelmina ovat:

- **Mitä erityispiirteitä on urheilumarkkinoinnilla?**
- **Mitä mahdollisuuksia sosiaalinen media tuo markkinoinnille urheiluseurassa?**

1.3 Keskeiset käsitteet ja rajaukset

Urheilumarkkinointi on suunnitteluprosessi urheilubrändin asemoinnista sekä suhteiden luomisesta ja tuotteiden tai palveluiden toimituksen toteutuksesta urheilubrändin ja sen kuluttajien välillä (Smith & Stewart 2015, 6). Tässä tutkielmassa käsitellään sitä, miten urheilua markkinoidaan sosiaalisessa mediassa. Aihetta lähestytään urheiluseurojen näkökulmasta. Urheilumarkkinointi rajautuu voittoa tavoittelemattomien urheiluseurojen markkinointiin sekä yleisömarkkinointiin, jossa korostuu urheiluseuran kannattajien rooli. Urheilu sisältää jonkin verran myös liikunnan näkökulmaa, koska nämä aihealueet ovat lähellä toisiaan. Markkinoinnin lisäksi viestinnän näkökulmia tulee esiin, sillä markkinointi ja viestintä liittyvät paljolti toisiinsa.

Sosiaalinen media käsittää julkisesti saatavilla olevia mediasisältöjen eri muotoja ja internet-pohjaisia sovelluksia, joiden avulla voidaan luoda ja välittää käyttäjän tuottamaa sisältöä (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Tässä tutkielmassa tutkitaan FBT Karhut United ry:n kannattajien mielipiteitä seuran sosiaalisen median käytöstä. Tutkimusaineisto perustuu siis seuran sosiaalisen median käyttäjien mielipiteisiin. Koska tutkimus toteutetaan sosiaalisen median kontekstissa, seuran sosiaalisen median käyttäjät koostuvat tässä yhteydessä pääasiassa seuran kannattajista (”tykkääjät” / ”seuraajat”), jotka ovat jo jollain tavalla kiinnostuneita Karhuista ja mahdollisesti mukana seuran toimin-

nassa. Sosiaalisen median näkökulmaa rajataan siihen, miten sitä voidaan parhaiten hyödyntää urheiluseuran markkinoinnissa sekä siihen, miten siellä tulee toimia, kun on kyse urheilumarkkinoinnista. Kanavien osalta sosiaalinen media rajautuu niihin, joita käytetään erityisesti urheiluseurojen keskuudessa.

1.4 Rakenne

Tämän tutkimusraportin ensimmäinen pääluku on johdanto, jossa esitellään tutkimuksen taustaa ja aikaisempia tutkimuksia aiheesta. Lisäksi johdannossa kerrotaan tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelmat sekä keskeiset käsitteet ja rajaukset. Tutkielmassa on kaksi teorialukua. Ensimmäinen teorialuku painottuu urheilumarkkinointiin ja toinen sosiaaliseen mediaan. Urheilumarkkinointi -luvussa käsitellään markkinointia urheilussa ja urheiluseurassa. Toisessa, sosiaalisen median teorialuvussa, käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa ja lisäksi yhdistetään urheilumarkkinoinnin ja sosiaalisen median käsitteet eli saadaan vastaus tutkimuskysymykseen teoreettiselta pohjalta.

Tutkielman empiirinen osuus jakautuu myös kahteen päälukuun: tutkimuksen toteutukseen ja tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen toteutus -luvussa kuvaillaan tutkielman teoreettinen viitekehys, esitellään kohdeorganisaatio ja käsitellään tutkielman metodologiaa. Tutkimuksen tulokset -luku pitää sisällään tutkimustuloksien käsittelyä ja analysointia. Viimeisessä eli kuudennessa tutkielman luvussa käsitellään johtopäätökset tutkielmasta, arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta sekä kerrotaan yhteenveto tutkielmasta ja esitellään jatkotutkimusmahdollisuudet.

2 URHEILUMARKKINOINTI

2.1 Markkinointi urheilussa

2.1.1 *Urheilumarkkinoinnin määritelmä*

Käsite urheilu on syntynyt sport-käsitteen suomennoksena. Urheilu-sana kuvaa kaikkea urheiluseuroissa ja -liitoissa harjoitettavaa kilpailullista urheilua. Lisäksi urheilua harjoitetaan eriasteisissa oppilaitoksissa sekä ammattilaisliigoissa ja -seuroissa. Urheilu jaotellaan huippu-urheiluun, kilpaurheiluun, veteraani- tai aikuisurheiluun, junioriurheiluun tai lasten ja nuorten liikuntaan ja urheiluun. Tämä ilmaisee liikunnan ja urheilun päällekkäisyyttä erityisesti lasten elämässä. Liikuntakulttuuri on kuitenkin alkanut eriytymään urheilusta (Ilmanen ym. 2004, 14). Liikunnan käsite kuvaa laajasti kaikkea liikuntaa ja urheilua. Liikuntatermi sisältää liikuntaharrastuksen tai jonkin liikuntalajin harjoittamisen. Liikuntakäsite ei siis pidä sisällään kaikkea liikkumista. Suomessa mennään vielä jonkin verran liikunta-käsite edellä. (Tiihonen 2015, 5, 30-31, 38-39.)

Urheilun ja liikunnan suunnasta on aina kamppailtu (Ilmanen ym. 2004, 14). Nämä käsitteet ovat kilpailevia käsitteitä, joita muissa kielissä ei ole. Termejä yhdistää se, että liikkueessa ihmiset harjoittavat jotakin urheilulajia tai liikuntamuotoa. Liikuntakäsitteen avulla on laajennettu urheilua koko kansan asiaksi, muun muassa uusien väestöryhmien liikunta on lisääntynyt. Liikuntakulttuuri laajenee muun muassa hyvinvointikäsitteen suuntaan, joka ei kuitenkaan enää kuvaa sanan alkuperäistä tarkoitusta fyysisestä liikkumisesta ja urheilusta. Kansalaistoimintalähtöinen kilpaurheilu ja ammattimainen huippu-urheilu ovat myös eriytyneet omiksi osikseen (Ilmanen ym. 2004, 14). Urheilupohjainen harrastaminen lisääntyy ja huippu-urheilu lähestyy viihdeteollisuutta. Urheilulla saatetaan usein käsittää urheilulajipohjaista liikuntaa ja liikunnalla vain terveys- ja hyvinvointiliikuntaa. Esimerkiksi mediassa nämä käsitteet on eroteltu eri osastojen alle. Liikuntapuoli mielletään usein naispainotteiseksi- ja urheilu miespainotteiseksi alaksi. Läheskään kaikki liikunta ei ole urheilua, mutta melkein kaikki urheilu on liikuntaa. Urheilukäsite on kaventunut liikuntakäsitteen vallattua alaa. On alkanut syntyä liikuntamuotoja ilman urheilukykentää ja esimerkiksi kunto- ja puulaakiurheilun yhteydessä on siirrytty käyttämään liikuntatermejä. Rajanvetoa urheilun ja liikunnan käsitteiden välillä käydään edelleen. Yleensä termin sport suomennukseksi sopii paremmin urheilu kuin liikunta. (Tiihonen 2015, 5-6, 30-31, 38-39.)

Urheilu on määritelty eri tavoilla riippuen asiayhteydestä, jossa sitä käytetään. Monilla aloilla urheilu on tapana ilmaista urheiluaktiviteetteina, koska altistumme urheiluaktiviteeteille muun muassa kouluissa sekä median välityksellä. Urheiluliiketoimintaa

harjoittava yritys voi kuitenkin olla niin urheilun myyntiä, urheilumarkkinoinnin tutkimusta, liikuntamatkailua, verkossa toimivaa urheilualan yritystoimintaa, sponsoroinnin hallintaa kuin urheilutavaroiden valmistustakin. (Pitts & Stotlar 2002, 3.) Ratten ja Ratten (2011, 614) määrittelee urheilun maailmanlaajuiseksi tuotteeksi ja palveluksi, josta nautitaan pelaamalla, katselemalla ja osallistumalla. Schwarz ja Hunter (2008, 4) puolestaan määrittelee urheilun olevan toimintaa, kokemuksia tai liiketoimintayrityksiä, jotka kohdistuvat urheiluun, terveyteen ja hyvinvointiin, harrastuksiin sekä vapaa-aikaan. Urheilu siis käsittää kaikenlaista erilaista toimintaa pelikenttien ulkopuolellakin. (Schwarz & Hunter 2008, 4.)

Markkinoinnillakin on useita määritelmiä. Esimerkiksi Bakerin (2010, 23) mukaan markkinointi on laaja ja monimutkainen asia, joka kattaa suuren määrän taloudellista ja sosiaalista toimintaa (Baker & Saren 2010, 23). Kotler ym. (2011, 12) jakavat markkinoinnin kolmeen osaan. Markkinointi 1.0 on tuotekeskeistä, markkinointi 2.0 kuluttajakäeskeistä sekä uusin vaihe, markkinointi 3.0, ihmiskeskeistä markkinointia (Kotler ym. 2011, 12). Smith ja Stewart (2015, 2) puolestaan määrittelevät markkinoinnin olevan nykyään maailmanlaajuisesti hyväksytty termi, vaikka sitä käytetään edelleen useilla eri tavoilla. Markkinointi on laaja kokonaisuus, mutta yleisesti ja yksinkertaisesti sanottuna siinä on kyse kuluttajien tarpeiden tyydyttämisestä. (Smith & Stewart 2015, 2.)

Urheilumarkkinointi keskittyy tyydyttämään urheilukuluttajien tarpeita ja toiveita. Urheilukuluttajia ovat ihmiset, jotka esimerkiksi käyttävät tai ostavat urheiluun liittyviä tavaroita tai palveluja muun muassa pelaamalla, katselemalla tai kuuntelemalla urheilua. (Hoye ym. 2018, 251.) Myös Kaser ja Oelkers (2016, 13) kuvaa urheilumarkkinoinnin olevan urheilun käyttämistä tuotteiden markkinoinnissa. Esimerkiksi urheilutapahtumien katsojat ovat potentiaalisia kuluttajia laajaan valikoimaan tuotteita, vaatteista urheiluvälineisiin, elintarvikkeisiin ja autoihin. Urheilumarkkinoinnin tarkoitus on ottaa selvälle katsojaryhmien mielenkiinnonkohteet ja suunnitella tuote tai palvelu, joita katsojat ostaa. Urheilumarkkinoinnin päämäärä on käyttää oikeaa markkinointimixiä kohtamaan kuluttajien tarpeet, tuottamalla samalla voittoa. (Kaser & Oelkers 2016, 13-14.)

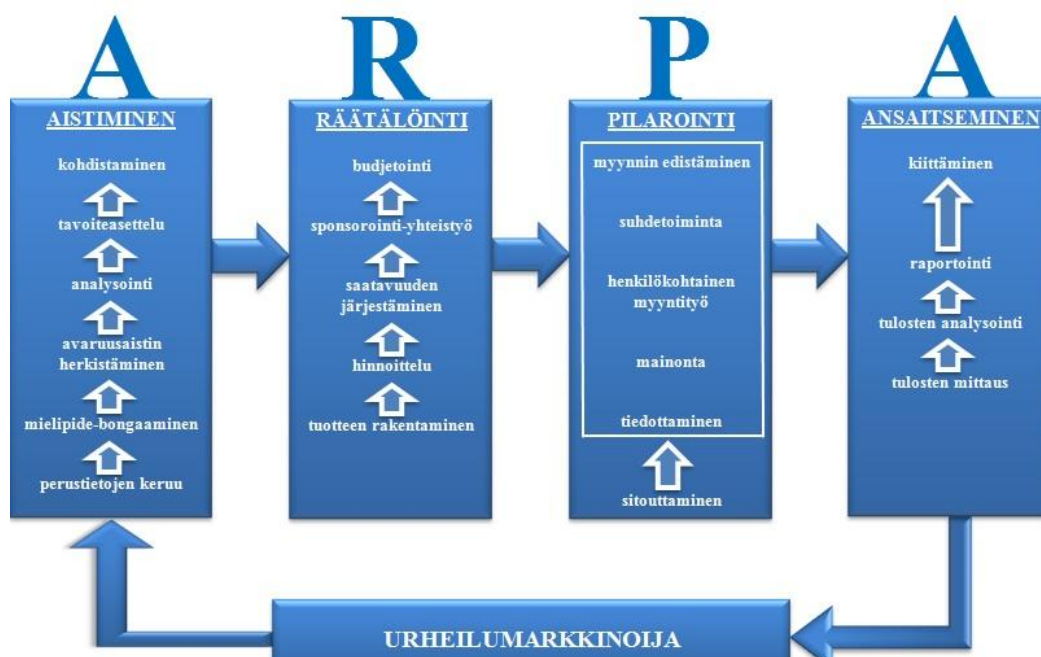
Alajan (2000, 18) mukaan urheilumarkkinoinnin läpimurto tapahtui 1990-luvulla. Myös urheilumarkkinoinnille löytyy useampia määritelmiä, mutta edellisten määritelmien yhteenvedona sekä Smithin ja Stewartin (2015, 2) mukaan voidaan sanoa, että urheilumarkkinoinnissa on kyse urheilukuluttajien tarpeisiin vastaamisesta. Näihin urheilun kuluttajiin kuuluu ihmisiä, jotka esimerkiksi urheilevat, katsovat tai kuuntelevat urheiluohjelmia, ostavat urheilutuotteita tai surffaavat urheiluun liittyvillä verkkosivuilla (Smith & Stewart 2015, 2-3).

2.1.2 Mallit

Kun teorioita käytetään lähtökohtana tutkimukselle, ajatellaan, että tällöin tutkimus on tieteellinen. Teoriat mahdollistavat muun muassa ympäröivän maailmamme ilmiöiden selittämisen ja syvemmän ymmärtämisen. Teoriaa ei kuitenkaan välttämättä aina löydy, joten mallit ovat apuvälineitä teorioiden muodostamiseen. Mallit ovat rakennekokonaisuuksia tai havainnollisia kuvia esimerkiksi jostain ilmiöstä, joka ilmaisee osien suhteet toisiinsa. Niiden avulla voidaan myös hahmottaa kokonaisuuksia ja päästä päätelmiin. Mallit voivat siis toimia askeleina kohti teorioita, jotka ovat yleisempiä ja todellisuutta tarkemmin kuvaavia. (Niiniluoto 2002, 193, 206-207; Hirsjärvi ym. 2009, 145-146; Baker & Saren 2010, Sarenin 2010, 27 mukaan.)

Kuten markkinointikin, myös urheilumarkkinointi on vielä melko uusi ilmiö (Smith & Stewart 2015, 2-3). Urheilumarkkinoinnin teoria on vielä kehittymässä. Se on myös jatkuvasti kehittyvä teoria. Se on rakentunut ja hyödyntää monia muita tieteenaloja ja niiden teorioita, esimerkiksi liiketoimintaa, viestintää ja yhteiskuntatieteitä, kuten Sarenin (2010, 26) mukaan markkinoinnin alalla on muutenkin tapana (Pitts & Stotlar 2002, 84; Baker & Saren 2010, Sarenin 2010, 26 mukaan). Myös liikuntatieteet pitävät sisällään monia eri tieteenaloja (Tiihonen 2015, 30). Seuraavana on esitetty urheilumarkkinoinnin malleja.

Suomalainen Erkki Alaja (2000, 51) on esittänyt urheilumarkkinoinnin toimintamalliksi ARPA-mallia (kuvio 1) alan ensimmäisessä suomalaisessa teoksessa ”Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja”. ARPA-toimintamallissa on neljä vaihetta: aistiminen, räätälöinti, pilarointi ja ansaitseminen. (Alaja 2000, 3, 5, 50.)

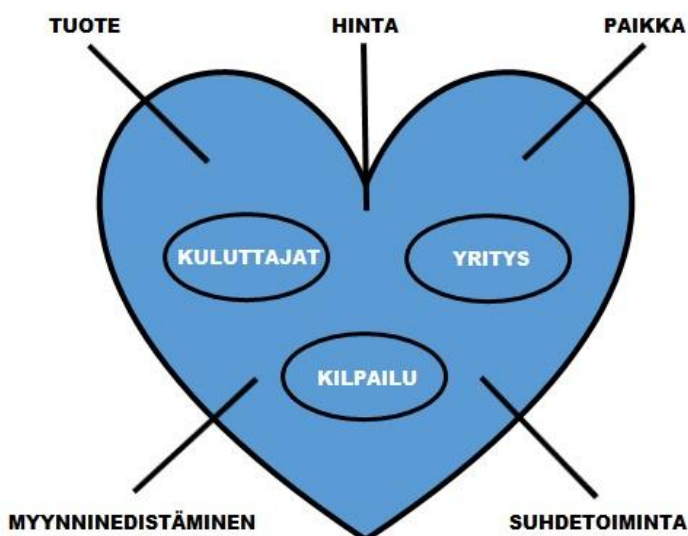


Kuvio 1 ARPA-malli (Alaja 2000, 51)

Alajan (2000, 30) määrittelemät urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot (tuote, hinta, saatavuus, sponsorointiyhteistyö ja markkinointiviestintä) ovat myös keskeisessä osassa mallia sen edetessä. Malli toimii ajattelutapana urheilun markkinoinnissa ja se on luotu helpottamaan toimintaa. Sen avulla voi muun muassa suunnitella ja toteuttaa markkinointia kokonaisvaltaisesti. Markkinoinnin onnistuminen tämän mallin avulla edellyttää vaiheittain etenemistä, eri tapahtumien sarjana. Mallin perustana on asiakaslähtöinen ajattelu ja sen tavoitteena on tuloksellinen toiminta. (Alaja 2000, 50-51.)

Aistimisella tarkoitetaan muun muassa markkinatiedon keräämistä, mielipiteiden selvittämistä ja tuotteen kohdistamisesta oikeille kohderyhmille. Räättelöinnin tavoitteena on esimerkiksi kehittää tuote asiakkaiden tarpeita vastaavaksi, hinnoitella se ja järjestää tuotteen saatavuus helpoksi. Lisäksi pitää kiinnittää huomiota sponsorointiyhteistyön aikaansaamiseksi. Pilarointi pitää sisällään oman henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden sitouttamisen (=peruspilari) ja muut pilarit tukevat ja täydentävät toisiaan. Näitä ovat esimerkiksi tiedottaminen, mainonta ja myyntityö. Ansaitseminen on ARPA-mallin viimeinen osa. Siinä mitataan tulokset ja analysoidaan ne verraten asetettuihin tavoitteisiin. Mallin ansaitsemisen vaiheeseen kuuluu myös tuloksista raportointi sidosryhmille sekä kampanjassa mukana olleiden ihmisten kiittäminen. (Alaja 2000, 52-55.)

Urheilumarkkinoinnin ydinajatus eli ”sydän” on Schwarzin ja Hunterin (2008, 22) mukaan urheilun markkinointimix. Urheilumarkkinointimix (kuvio 2) esitetään tässä siis sydämen muotoisena. Markkinointimix on perinteinen menetelmä kontrolloida ja järjestää asioita. Se on nähty yleensä 4P:n mallina. 4P muodostuu sanoista ”product”, ”price”, ”place” ja ”promotion” (= tuote, hinta, paikka ja myynninedistäminen). Perinteinen näkemys markkinointimixistä eroaa merkittävästi, kun mukaan tulee urheilu. (Schwarz & Hunter 2008, 21-22.)



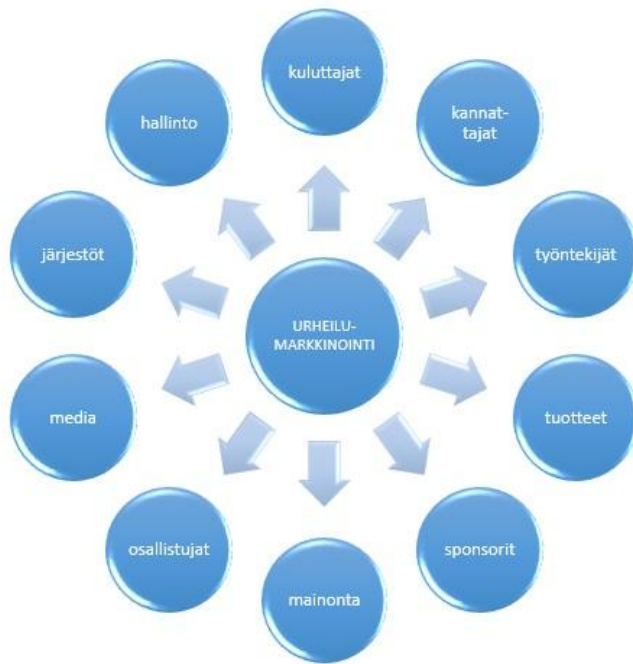
Kuvio 2 Urheilumarkkinoinnin sydän: Urheilun markkinointimix (mukaillen Schwarz & Hunter 2008, 21)

Urheilumarkkinointimix on laajennettu 5P:n malliin. 4P:n lisäksi mukaan on tullut ”publicity” (= suhdetoiminta). Suhdetoiminnan menetelmiä ja toimintoja hyödynnetään levittämällä informaatiota eri tiedotusvälineiden kautta, vahvistamaan ja edistämään tietoisuutta yleisölle. Tämä suhdetoiminnaksi laajennettu näkökulma on ollut 4Pmallissa osa ”myyinnedistämistä”, josta se on hajonnut omaksi osakseen. Näin markkinointimix urheilussa on kehittynyt urheilumarkkinoinnin 5P:ksi. Urheilun markkinointimixissä keskeisiä asioita (keskellä sydäntä) ovat sydämen ”kammiot”, 3C: consumers, company ja competition (= kuluttajat, yritys ja kilpailu). Niiden tarkoitus on kontrolloida, järjestää ja toteuttaa markkinointimixiä yleisin markkinoinnin keinoin. Kuluttajat-osio pitää sisällään segmentoinnin, kohdistamisen, sijoittamisen ja toimituksen. Yritys sisältää kustannukset ja erilaistamisen. Kilpailuun liittyy markkinapaikkojen aukot sekä ympäristötekijät. Ymmärtämällä urheilumarkkinoiden osatekijät (3C), voidaan käsitellä asioita, joita halutaan saavuttaa, markkinointimixin eri osien kautta (5P). (Schwarz & Hunter 2008, 21-22.)

Seuraavassa kuviossa 3 on kuvattu urheilun ja urheilumarkkinoinnin sisältämiä päätekijöitä eri lähteitä mukaillen. Urheilumarkkinoinnin kenttä on laaja, joten kuviossa 3 on esitettynä vain mielestäni tärkeimmät niistä asioista, joita urheilumarkkinointi pitää sisällään. Bühler ja Nufer (2006,11) ovat luoneet kuvion urheilumarkkinoinnin käsitteestä. Urheilumarkkinoinnin päähenkilöinä toimivat urheiluorganisaatiot, kuten järjestöt, yhdistykset, kerhot ja yksilöt sekä toisena päähenkilönä on heidän kuviossaan yritykset. Itse olen sijoittanut nämä Bühlerin ja Nuferin (2006,11) mainitsevat molemmat urheilumarkkinoinnin päähenkilöt ”järjestöt”-ulottuvuuteen (kuvio 3). Kuten Bühler ja Nuferkin (2006,11), myös itse olen tehnyt tuotteista oman osa-alueen. Se sisältää Bühlerillä ja Nuferilläkin (2006,11) niin tuotteet kuin palvelutkin, kuten myös tapahtumat. Bühler ja Nufer (2006,11) on sijoittanut tuotteen alle myös osallistujat sekä katsojat. Itse olen näistä tehnyt omat ulottuvuudet: osallistujat sekä kannattajat. Urheilumarkkinoinnin lajeiksi Bühler ja Nufer (2006,11) on määrittänyt urheilun markkinoinnin sekä markkinoinnin urheilun kautta. Jälkimmäinen sisältää mainonnan sekä sponsoroinnin, joista minunkin mukailemassa kuviossa (3) on omat ulottuvuudet. Bühler ja Nufer (2006,11) tarkoittaa mainonnalla urheilun käyttämistä tuotteiden mainostamiseen ja sponsoroinnilla yhdistyksien käyttämistä tiettyjen urheilujärjestöjen kanssa tavoitteiden moninkertaistamiseksi. Molemmat urheilumarkkinoinnin lajit, urheilun markkinointi sekä markkinointi urheilun kautta, johtavat samoihin kohderyhmiin. Näitä kohderyhmiä ovat osallistujat, yritykset, katsojat sekä kuluttajat. Osallistujat ja kuluttajat ovat minulla omana ulottuvuutenaan. Yritykset olen sijoittanut järjestöt-lohkoon sekä katsojat olen sijoittanut kannattajat-lohkoon (kuvio 3). (Bühler ja Nufer 2006,11.)

Desbordes (2007, 113) mainitsee urheilumarkkinoinnin tekijöiksi (jalkapallo)seurat ja urheilujärjestöt, jotka olen sijoittanut kuvioon 3 järjestöjen alle. Urheilijat, katsojat ja lukijakunta on sijoitettu osallistujat-ulottuvuuteen. Media on oma lohkonsa myös mää-

rittelemässäni kuviossa 3. Työntekijät-lohkon alle olen sijoittanut Desbordesin (2007, 113) mainitsevat agentit ja ammatinharjoittajat. Valtio ja paikallishallinto ovat minulla yhtenä osatekijänä ”hallinto”. Kaupalliset tukijat ovat kuviossani 3 nimellä sponsorit ja urheilu-/ liikuntapalvelut olen sisällyttänyt tuotteet-lohkoon. Tekniset tukijat sekä ulkoiset vaikutukset ovat kuviossani osallistujat-kategorian alla. (Desbordes 2007, 113.)



Kuvio 3 Urheilumarkkinointi-käsitteen osatekijät (mukaillen Bühler & Nufer 2006,11; Desbordes 2007, 113; Bühler & Nufer 2010, 53; Fetchko 2013, 19)

Bühler ja Nufer (2010, 53) on kuvannut ammatillisen urheilujärjestön tärkeimmiksi sidosryhmiksi ensisijaisesti fanit/yleisön, joka on kuviossani 3 ”kannattajat”-nimellä. Sponsorit ja media on omana lohkonaan myös omassa kuviossani. Toissijaiset sidosryhmät ovat Bühlerin ja Nuferin (2010, 53) mukaan hallinto ja valta, työntekijät, agentit/edustus, kilpailijat sekä muut ulkoiset sidosryhmät. Kuviossa 3 hallinto sekä työntekijät ovat omana ulottuvuutenaan. Agentit/edustus on sijoitettu työntekijät-lohkon alle ja kilpailijat sekä muut ulkoiset sidosryhmät ovat osallistujien alla. (Bühler ja Nufer 2010, 53.)

Näiden lisäksi Fetchko ym. (2013, 19) määrittelee urheiluun ja urheilutuotteeseen liittyvän muun muassa liigat ja joukkueet, jotka menevät kuviossa 3 järjestöt-kategorian alle. Tapahtumat, kokemusperäiset tuotteet, urheilutavarat sekä muut hyödykkeet ja tukituotteet menevät kuviossa 3 tuotteet-kategoriaan. Lisäksi Fetchkon (2013, 19) kuviossa oli mainittu erikseen tapahtumapaikat, mutta koska olen itse sisällyttänyt tapahtumat urheilutuotteet-lohkoon, niin myös tapahtumapaikat menevät kuviossani tämän loh-

kon alle. Urheilijat menevät kuviossa 3 osallistujat-kategoriaan ja sponsorointi lohko löytyykin erillisenä omana lohkonaan kuviostani. (Fetchko 2013, 19.)

2.1.3 Urheilun markkinointi

Urheilumarkkinoinnilla on Hoyen ym. (2018, 251) mukaan kaksi ulottuvuutta: urheilun markkinointi ja markkinointi urheilun kautta. Ensimmäinen ulottuvuus markkinoi urheilutuotteita ja -palveluja suoraan kuluttajille, kuten esimerkiksi urheiluvälineet, urheilutapahtumat ja ammatilliset kilpailut. Toinen ulottuvuus sisältää urheilun markkinointia muiden kuin urheilutuotteiden ja -palveluiden kautta. Tämä sisältää esimerkiksi ammatiturheilun tukemisen ruoka- tai muotibrändin avulla ja yrityksen sponsoroiman urheilutapahtuman. (Hoye ym. 2018, 251.)

Urheilumarkkinoinnin sektorit ovat harrastajamarkkinointi ja yleisömarkkinointi. Harrastajamarkkinointi pyrkii saamaan kuluttajat aktiiviseksi urheilun harrastajaksi sekä urheiluvälineiden tai -välineiden ostajaksi. Yleisömarkkinoinnin tavoitteena puolestaan on saada kuluttajat seuraamaan urheilutapahtumaa katsojan roolissa. Markkinointi on urheilulle elinehto. (Alaja 2000, 28, 18.) Urheilumarkkinointi edistää urheiluun osallistumista lisäämällä urheilun näkyvyyttä vapaa-ajan aktiviteettinä, jota ihmiset voivat harjoittaa useilla eri tavoilla. Yleisimpiä tapoja osallistua urheiluun on pelaaminen tai muiden tukeminen olemalla läsnä joko fyysisesti tai virtuaalisesti. Urheilumarkkinointia voidaan käyttää myös esimerkiksi edistämään urheiluun liittyvien tuotteiden, palvelujen tai hyödykkeiden kulutusta. (Ratten 2016, 163.)

Houkutelakseen kuluttajia, markkinoijien pitää ottaa huomioon kolme tekijää: uudet mahdollisuudet, kokonaisvaikutus sekä ajoitus. Urheilumarkkinoijien pitää jatkuvasti etsiä uusia, jännittäviä ja mielenkiintoisia, tapoja vedota kuluttajiin. Urheilukuluttajat on pidettävä kiinnostuneina ja on pidettävä yllä jännitystä uudistamalla ja keksimällä uutta. Uudet asiat tuovat uusia mahdollisuuksia niin kaapeli- ja verkkoasemille kuin myös sponsoreille ja mainostajille, tavoitteena kasvattaa katsojamääriä ja asiakaskuntaa. Kokonaisvaikutus on yleisesti käytetty tapa urheilumarkkinoinnissa. Sillä tarkoitetaan tuotteen tai palveluun liittyvää mainostamista useita kertoja. Brändejä voidaan näyttää esimerkiksi elokuvissa, televisio-ohjelmissa tai televisioituissa urheilutapahtumissa, urheilijan, joukkueen tai esiintyjän kanssa. Myös esimerkiksi peliasuissa voi olla yritysten tai tuotteiden logoja, joiden kautta mainostajat toivovat, että kuluttajat kokevat yhteenkuuluvuuden tunteen joukkueen tai urheilijan kanssa ja näin ollen ostavat sponsorin tuotteita. Mainostajien tavoite on saada kuluttaja muistamaan kyseinen tuote tai yrityksen logo, kun hän ostaa sellaista tuotetta. Ajoitus on erittäin tärkeää, kun markkinoidaan urheilutuotteita. Fanit haluavat tuotteita ja palveluita, jotka liittyvät heidän yhteisen voittajien kanssa. Markkinoijien pitää olla tietoisia voittavista joukkueista ja urheilijoista sekä

siitä, että menestys johtaa kasvavaan kilpailuun. Kilpailua pitää tarkkailla, sillä markkinoinnin pitää pysyä tuoreena ja ainutlaatuisena. (Kaser & Oelkers 2016, 14-16.)

Jotta urheiluorganisaatio menestyisi, sen pitää merkitä jotain urheilukuluttajille. Tämä edellyttää, että kuluttaja on tietoinen positiivisella tavalla urheiluorganisaatiosta, sen brändistä sekä tuotteista ja palveluista, joita se tarjoaa. Tämä prosessi tunnetaan nimellä brändäys. Kun urheilubrändi on luonut paikan markkinoilla ja kuluttajien mielissä, sanotaan että se on asemoitu. Onnistunut brändäys ja vahvan markkina-aseman hankkiminen on seurausta jatkuvasta suhteesta urheilubrändin ja sen käyttäjien välillä. Sen vuoksi urheilumarkkinointi on parhaiten ymmärretty suunnitteluprosessina siitä, kuinka urheilubrändi asemoidaan ja kuinka tuotteiden ja palveluiden jakelu on toteutettu. Näin syntyy suhde urheilubrändin ja sen kuluttajien välillä. Tämä voidaan saada aikaan markkinoimalla urheilubrändiä tai markkinoimalla urheilubrändin kautta. (Hoye ym. 2018, 251.)

Urheilusta on tullut viihdettä (Alaja 2000, 27). Myös Ratten (2016, 163) kertoo urheilun kulkeutuneen joidenkin ihmisten jokapäiväiseen elämään urheiluviihteenä ja Mengin ym. (2015, 200) mukaan urheilu tarjoaa vaihtoehtoisia viihteen muotoja. Urheilun viihteellisyys näkyy esim. muusikoiden live-esiintymisissä urheiluottelun puoliajalla. (Ratten 2016, 163.) Viihteen tekeminen on bisnestä, joten urheilu on myös kaupallistunut (Alaja 2000, 27). Tämän myötä urheilu ja urheilijat ovat lisäksi kansainvälistyneet (Ilmanen 2004, 12). Maailmantalouden kansainvälistymisen myötä monet urheilumarkkinoijatkin katsovat nykyään maailmanlaajuisille markkinoille yhden alueen markkinoinnin sijaan (Ratten & Ratten 2011, 618). Urheilun markkinointi on kehittyvä aihealue, joka yhdistää muun muassa akateemisen tutkimuksen sekä markkinoinnin harjoittajat. Urheilun markkinoinnilla voidaan vaikuttaa tulevaisuuden maailmantalouteen, koska urheilu on sidoksissa muihin aloihin, kuten esimerkiksi teollisuuteen, matkailuun ja koulutukseen. (Ratten 2016, 162.)

2.2 Markkinointi urheiluseurassa

2.2.1 Urheiluseuran määritelmä

Urheilu voidaan jakaa kolmeen sektoriin: valtio (julkinen sektori), voittoa tavoitteilematon sektori (yksityinen sektori) ja ammattilaisurheilu (kaupallinen sektori). Julkinen sektori sisältää kansallis-, maakunnallis-, alue- ja paikallishallinnon sekä asiantuntijaorganisaatiot, jotka kehittävät urheilupolitiikkaa, hankkivat rahoitusta muille sektoreille ja tukevat erityisrooleja kuten eliittuurheilijakehitystä tai lääkevalvontaa. Yksityinen sektori ei ole kaupallinen ja se perustuu vapaaehtoisuuteen. Se koostuu yhteisöistä kuten ker-

hoista, yhdistyksistä ja kansainvälisistä urheiluorganisaatioista, jotka tarjoavat kilpailuja ja osallistumismahdollisuuksia, sääntelevät ja hallitsevat urheilun sääntöjä sekä järjestävät suuria mestaruustapahtumia. Kaupallinen sektori käsittää ammattilaisliigat ja niiden jäsenjoukkueet sekä myös liittoutuneita urheiluorganisaatioita kuten esimerkiksi urheiluvälineiden ja -välineiden valmistajat, mediayhtiöt ja tapahtumajohtajat. Urheiluhallinnossa mukana olevat eri sektorien organisaatiot saattavat muodostaa kumppanuuksia ja voivat vaikuttaa toistensa toimintoihin sekä harjoittaa liiketoimintaa keskenään. Sektorit ovat siis erillisiä, mutta samaan aikaan päällekkäisiä. (Hoye ym. 2018, 7-8, 38.).

Urheilulla on Suomessa merkittävä asema (Ilmanen 2004, 5). Urheiluorganisaatioita ja urheilun tuottajia on siis monenlaisia ja urheilua tuottavien järjestöjen määrä on kasvanut huomattavasti. Suomen keskusjärjestönä toimii SLU (Suomen Liikunta ja Urheilu). (Alaja 2000, 27.) Ilmanen (2004, 19) kertoo suomalaisten urheiluseurojen organisoituneen kiinteässä yhteydessä muuhun järjestötoimintaan. Olemassaolon oikeudeksi korostettiin yleisesti hyvinä pidettyjä ominaisuuksia, kuten muun muassa raittius, reippaus, ilo, kuri, tahto ja rohkeus. (Ilmanen 2004, 19.) Se, mikä on urheilua ja mikä ei, aiheuttaa myös kiistoja. Kaikkia urheilulajeja ei esimerkiksi ole hyväksytty julkisten avustusten piiriin, vaikka ne ovat selvästi urheilulajeja. Jotkut urheilulajit tai -muodot ovat myös liikuntaa tai päinvastoin. Monia urheilulajeja voi siis myös harrastaa urheilun lisäksi liikuntana. (Tiihonen 2015, 6.)

Myös urheiluseurojen sekä -lajien määrä on kasvanut. Urheiluseurojen toiminta on myös monimuotoistunut. Suomalaisessa liikuntakulttuurissa urheiluseuroilla on keskeinen rooli ja asema urheilun toteuttajana. Laaja kokonaisuus, joka sisältää urheilun lisäksi muun muassa liikunnan ja huippu-urheilun, on haastava hallita. Liikunnan ja huippu-urheilun toteuttajina toimivat esimerkiksi koulut, lajiliitot sekä muut yritykset ja järjestöt. Urheiluseuroja on monenlaisia. Seuratyypeistä yleisin on ”lajin erikoisseura”, jonka toiminta kohdistuu yhteen lajiin. Lisäksi on olemassa muun muassa yleisseuroja, huippu-urheiluseuroja ja junioriurheiluseuroja. (Mäenpää & Korkatti 2012, 10, 17-19.)

2.2.2 Voittoa tavoittelematon järjestö

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat muun muassa institutionaalisesti erillään valtiosta, eivät tuota rahallista voittoa, ovat itsenäisiä ja sisältävät merkittäviä tekijöitä vapaaehtoisesta panostamisesta. Voittoa tavoittelematon ei tarkoita, että nämä organisaatiot toimivat taloudellisessa tappiossa tai eivät tuota ylijäämää. Termi viittaa siihen, että näiden organisaatioiden päätarkoitus ei ole tehdä voittoa omistajilleen. Voittoa tavoittelemattomia organisaatioita on niin julkisella kuin yksityiselläkin sektorilla. Organisaatioiden koko, kohde sekä valmiudet vaihtelevat ja voittoa tavoittelemattomia yhteisöjä on monenlaisia kuten esimerkiksi yhdistyksiä, kauppakamareita, yksityisiä kouluja,

hyväntekeväisyysjärjestöjä ja -säätiöitä, uskonnollisia ryhmiä, hyvinvointitoimintaa sekä urheiluorganisaatioita. Kunnalliset terveystoimet, päiväkodit ja koulut sekä jotkut työpaikat ja urheiluseurat ovat esimerkiksi kaikki voittoa tavoittelemattomia. (Vuokko 2010, 9; Hoyer ym. 2018, 38.)

Voittoa tavoittelemattomassa järjestössä eli nonprofit-organisaatiossa keskitytään siihen, miksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot tuovat itseään esiin siitä syystä, että ne synnyttäisivät kiinnostusta. Esimerkiksi järjestöjen toimintaa ja tarjontaa markkinoidaan, jotta saadaan lisää uusia, aktiivisia harrastajia ja hyviä työntekijöitä. Lisäksi pyritään saamaan tukea toiminnalle. Näiden toteutuessa voidaan kokea järjestön olemassaolo tärkeäksi ja perustelluksi. Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa sidosryhmien panostus on myös erityisen tärkeää. Tarvitaan niin henkilöstöä, jäsenten jäsenmaksuja, tukijoiden lahjoituksia, asiakkaiden ostoja kuin yhteistyökumppaneiden panoksiakin. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot pyrkivät siis vaikuttamaan sidosryhmiinsä. Osaa tästä toiminnasta voidaan kutsua markkinoinniksi. (Vuokko 2010, 10, 14.) Järjestöissä voi toimia jäseniä, palkkatyöläisiä sekä vapaaehtoisia. Toimintaa harjoitetaan järjestöissä tavoitteiden saavuttamiseksi, tärkeiden asioiden puolesta, vaikka palkat ja palkkiot eivät ole suuria. (Seppälä 2011, 7.)

Länsimaissa on yleisesti hyväksytty, että valtio ei ole vastuussa pääosasta urheilutuotteiden ja niihin kuuluvien palvelujen tuotantoa, jakelua ja myyntiä. Tämän tuloksena on syntynyt voittoa tavoittelemattomia urheiluorganisaatioita. (Smith & Stewart 2015, 30.) Voittoa tavoittelematon sektori tarjoaa suuren osan urheiluun osallistumisen mahdollisuuksista ympäri maailmaa. Suurin osa myös Suomen urheilutoiminnasta kohdistuu ei-kaupallisiin urheiluseuroihin (Alaja 2000, 27). Myös tutkimani organisaatio FBT Karhut United ry, on voittoa tavoittelematon urheiluseura. Voittoa tavoittelematon urheilusektori sisältää organisaatioita, jotka ovat selvästi erilaisia kuin valtion organisaatiot ja voittoa tavoittelevat organisaatiot. (Hoyer ym. 2018, 37-38.) Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat keskittyneet yhteiseen hyvään mieluummin kuin rahan tekemiseen. Näiden organisaatioiden pitää kuitenkin löytää resurssit ja asiantuntemus sekä noudattaa hallituksen määräyksiä. Voittoa tavoittelemattomat urheiluorganisaatiot ovat erikoistuneita, joten niillä on taipumus kehittyä tiettyjen yhteisöjen urheilutarpeisiin. Ne ovat myös pääosin vapaaehtoisten hallinnoimia. Erityisesti Pohjoismaissa ihmisten osallistuminen urheiluseurojen toimintaan on yleistä ja seuratoiminta perustuu usein vapaaehtoisuuteen (Mäenpää & Korkatti 2012, 10). Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat urheilun selkäranka. (Smith & Stewart 2015, 30.)

Urheilu ja vapaa-ajan toiminnan organisaatiot voidaan luokitella kolmeen erilaiseen voittoa tavoittelemattomaan ryhmään. Ensimmäinen sisältää harrastelijaurheilun, harjoittelun, kuntoilun ja urheilutilat sekä urheilukilpailut ja tapahtumat. Toinen ryhmä sisältää vapaa-ajan toiminnan ja sosiaaliset seurat. Kolmas sisältää seurat, jotka käyttä-

vät urheilua välineenä sosiaaliseen kehitykseen. Ensimmäinen näistä kolmesta ryhmästä on isoin ja käsittää valtavan määrän urheiluseuroja ja yhdistyksiä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa koulujen ja yliopistojen urheilu on yleinen muoto voittoa tavoittelemattomasta urheilusta. (Smith & Stewart 2015, 31.)

2.2.3 Urheiluseuran markkinointi

Jotta urheiluseura ja sen toiminta saa näkyvyyttä esimerkiksi mediassa, tulee sen tiedottaa aktiivisesti. Tiedottaa voi esimerkiksi kiinnostavista tapahtumista ja mitä moninaisimmilla tavoilla, vain ideointikyky on rajana. Viestinnän on oltava avointa, tasapuolista ja luotettavaa sekä ajankohtaista. Lisäksi sen tulee innostaa osallistumaan. Tärkeää on ottaa huomioon se, kuka tiedottaa, mistä ja mitä tiedotetaan, milloin tiedotetaan ja kelle tiedotetaan. Viestintä vaikuttaa muun muassa seuran uskottavuuteen, kiinnostavuuteen, uusien jäsenten saantiin sekä yhteistyökumppaneiden näkyvyyteen. (Suomen Liikunta ja Urheilu ry 2004, 9-13.)

Urheiluorganisaatioissa markkinointi koostuu suunnittelusta ja ennakkoinnista tulevaisuuden kysynnälle (Ratten 2016, 162). Myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden pitää harjoittaa markkinointia, vaikka se ei olekaan keskeisintä näiden organisaatioiden toiminnassa. Yleisesti markkinoidaan siksi, että sen avulla ylläpidetään ja lisätään tuotteiden ja palveluiden kysyntää eli pyritään vaikuttamaan asiakaskuntaan. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointi eroaa yleisestä markkinoinnista muun muassa siten, että näissä organisaatioissa otetaan huomioon kyseisen organisaation erityispiirteet. Sidosryhmiin vaikuttamisen lisäksi markkinoinnin tehtävä voittoa tavoittelemattomissa järjestöissä on kytkeä organisaatio sen ulkoisiin sidosryhmiin. (Vuokko 2010, 10, 14, 29.)

Voittoa tavoittelemattomat urheiluorganisaatiot kohtaavat lukuisia markkinointihaasteita. Ensinnäkin niillä on usein köyhä kassa, joten ne eivät voi harjoittaa kallista mainontaa tai muita suuria myyminen edistämistoimia. Toinen haaste on, että niillä ei välttämättä ole pääsyä urheilumarkkinoinnin asiantuntemukseen, joten ne luottavat vahvasti vapaaehtoistyöntekijöihin. Lisäksi ongelmana on, että monet voittoa tavoittelemattomat urheiluorganisaatiot eivät huolehdi houkuttelevasta markkinoinnista. Ne keskittyvät edullisiin toimintoihin, jotka korostavat urheiluun osallistumisen etuja. Jotkut ovat tunteet tuotteiden ja palveluiden erilaistumisen tärkeyden ja työskentelevät kovasti luodakseen suhteen brändinsä ja urheilukuluttajan välille. Lisäksi jotkut voittoa tavoittelemattomat urheiluorganisaatiot ovat käyttäneet hyväkseen uutta teknologiaa ja uusia media-alustoja asettaakseen itsensä edullisesti ja erottuvasti urheilun markkinoille. (Smith & Stewart 2015, 31.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

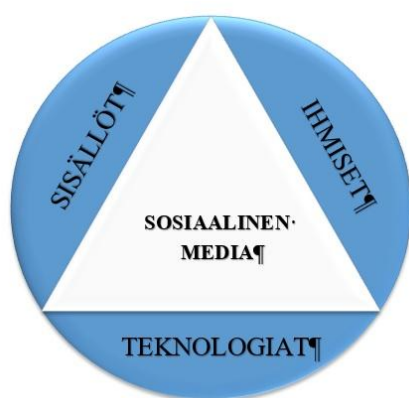
3.1.1 *Sosiaalisen median määritelmä*

Internetin tuloa tiedon jakamisen ja välittämisen sekä sisältöjen julkaisemisen avuksi, kutsuttiin Web 1.0 aikakaudeksi. Käytössä olivat yksinkertaiset palvelut kuten lomakkeiden täyttö ja maksujen suorittaminen verkkopankissa. Tässä internetin kehitysvaiheessa kehitettiin teknologioita ja ohjelmia. (Liikkuva kuva -selvitystyön ohjausryhmä ym. 2010, 2.) Web 1.0:n aikana kuluttajat olivat verkossa tiedon tuottajan ehdoilla (Korpi 2010, 9).

Tim O'Reilly (2007, 17) on ensimmäisenä määritellyt käsitteen "Web 2.0". Käsite sai alkunsa vuonna 2004 pidetyssä konferenssissa. Tämän jälkeen se levisi yleiseen käyttöön ja yleistyi vuonna 2005. Web 2.0:n alustana toimii verkko. Verkon todettiin olevan tärkeämpi kuin koskaan ennen, uusine sovelluksineen ja sivustoineen. Web 2.0 sisältää web-tekniikoita, jotka mahdollistavat toiminnallisemmat ja vuorovaikutteisemmat verkkopalvelut. Web 2.0:n sovellukset tuovat esiin alustan todelliset hyödyt. Se mahdollistaa ohjelmistoratkaisut, joiden palvelut päivittyvät jatkuvasti paremmiksi, hyödyntäen käyttäjien kokemuksia usealta taholta. Tällä pyritään käyttäjämäärien kasvuun. Web 2.0 aikakaudella tietoa kulutetaan siis käyttäjän ehdoilla (Korpi 2010, 9). On kuitenkin edelleen suuria erimielisyyksiä siitä, mitä käsite "Web 2.0" tarkoittaa. (O'Reilly 2007, 17-18; Pönkä 2014, 34.)

Web 2.0 oli hallitseva käsite vuosina 2005-2010, mutta käsitteen jatkona voidaan nähdä käsite "Sosiaalinen media". Web 2.0 on teknisempi käsite kuin sosiaalinen media. Sosiaalinen media sen sijaan viittaa verkkopalveluihin, jotka perustuvat käyttäjien vuorovaikutukseen sekä sisällöntuotantoon ja jakamiseen. Sosiaalinen media syrjäytti käsitteen Web 2.0 vuonna 2009, jolloin Sosiaalisen median käsite yleistyi erityisesti Suomessa. Kansainvälisesti tämä tapahtui vuonna 2010. Tarkkaa alkua sosiaaliselle medialle on kuitenkin vaikea määritellä. Vuonna 1991 World Wide Web eli www-sivut julkaistiin ihmisten vapaaseen käyttöön, josta lähtien oman sisällön julkaiseminen verkossa on ollut mahdollista. Viitteitä sosiaalisen median aikakaudesta on ollut olemassa jo ennen tätä, muun muassa keskustelufoorumien, blogien, yhteisösivustojen, verkostopalvelujen sekä sähköpostin yleistyttyä. Sosiaalisuus verkossa alkoi siis jo periaatteessa tästä, mutta on kestänyt aikansa, ennen kuin se kehittyi nykyiseen pisteeseen. (Pönkä 2014, 12, 34.)

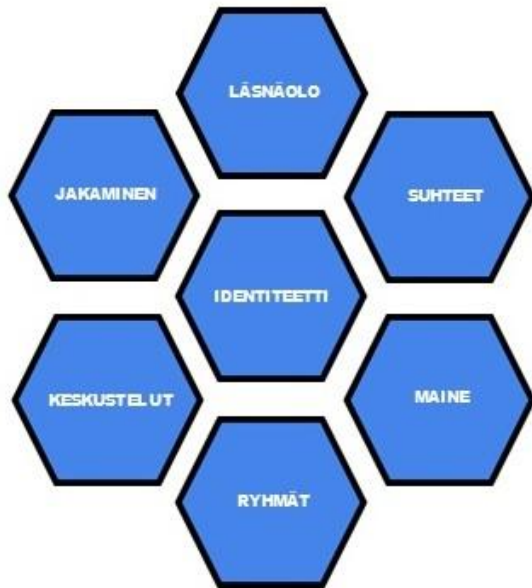
Web 2.0 mahdollisti käyttäjien osallistumisen, mutta Web 3.0 on määritelty uutena toimintaympäristönä verkossa, joka perustuu käyttäjien yhteistyöhön. Viime vuosina verkossa on tapahtunut kehitystä niin kasvavina sosiaalisen median sivustoina, mobiili-tekniologioiden laajenemisena, kuin käyttäjän lisääntyvänä osallistumisena. (Barassi & Treré 2012, 1270.) Li (2009, 26) kertoo tämän verkossa tapahtuvan ilmiön syntyvän, kun ihminen, teknologia ja talous kohtaavat. Ihmiset ovat riippuvaisia toisistaan ja aina tukeutuneet toisiinsa. Teknologia on muuttanut ihmisten sosiaalisessa kanssakäymisessä lähes kaiken. Moni asia tapahtuu verkossa tänä päivänä. Ihmiset voivat pitää yhteyttä toisiinsa nopeasti ja missä tahansa. Vaikka teknologia on vahva, sen käytön mahdollistavat ihmiset. Talous tulee mukaan myös tähän yhtenä voimana nettiliikenteen myötä. (Li 2009, 26-27.) Pönkä (2014, 35) puolestaan määrittelee sosiaalisen median muodostuvan sisällöistä, ihmisistä ja teknologioista (kuvio 4).



Kuvio 4 Sosiaalisen median muodostuminen (Pönkä 2014, 35)

Kuvion sisällöt -osio liittyy lähes mihin tahansa verkossa jaettuun sisältöön, esimerkiksi kommenttipalstoihin, arvostelutoimintoihin ja peleihin. Teknologioilla viitataan sosiaalisen median palveluihin ja muihin netissä oleviin palveluihin, jotka jollain tavalla liittyvät sosiaalisuuteen. Teknologiat mahdollistivat tämän murroksen, mutta suurin muutos on tapahtunut kuitenkin ihmisten toimintatavoissa. Sosiaalisessa mediassa on ennen kaikkea kyse siis ihmisistä. Ihmisillä Pönkä (2014, 35) tarkoittaa jollakin tavalla toisiinsa yhteydessä olevia ihmisiä. Nämä kolme asiaa muodostavat yhdessä sosiaalisen median käsitteen. (Pönkä 2014, 9, 11, 35.)

Kietzmann ym. (2011, 243) kuvaa sosiaalisen median toiminnallisuutta hunajakennomallilla (kuvio 5). Kuvio on jaettu seitsemään lohkokseen, jotka muistuttavat hunajakennoja. Lohkot ovat: identiteetti, keskustelut, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät. Jokaista lohkoa voidaan tarkastella sosiaalisen median käyttäjien kokemusten kannalta sekä näiden vaikutuksia yrityksiin. Hunajakennomalli auttaa ymmärtämään, miten sosiaalisen median toiminnallisuuden eri tasot voidaan määritellä. (Kietzmann ym. 2011, 243.)



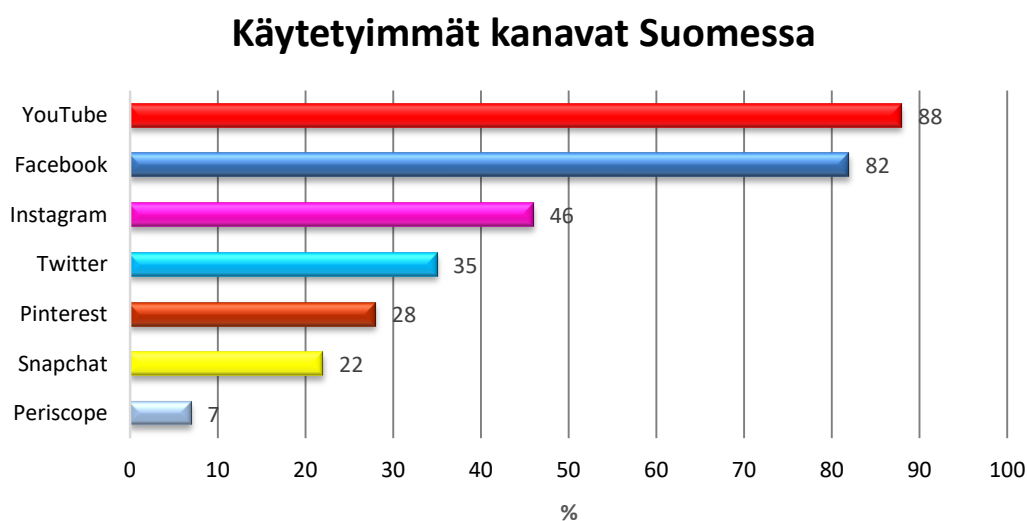
Kuvio 5 Sosiaalisen median hunajakennomalli (Kietzmann ym. 2011, 243)

Hunajakennomallin **identiteetti**-lohko kuvaa sitä, miten käyttäjät tuovat ilmi henkilöisyytensä sosiaalisen median ympäristössä. Tähän voi liittyä esimerkiksi sellaisen tiedon esiintuonti kuten nimi, ikä, sukupuoli ja sijainti. Yrityksien pitää tämän identiteetti-lohkon osalta ottaa huomioon tietosuojavalvonta käyttäjän profiloitumisessa. **Keskustelut**-lohko kuvaa ulottuvuutta, jossa käyttäjät kommunikoivat toistensa kanssa sosiaalisen median ympäristössä. Monet sosiaalisen median sivustot ovatkin suunniteltu pääasiallisesti helpottamaan keskustelua yksilöiden ja ryhmien keskuudessa. Yrityksissä tämä toiminta vaikuttaa keskustelunopeuteen, mutta on kuitenkin riski aloittaa ja liittyä keskusteluihin. Lohkossa **jakaminen** käyttäjät vaihtavat, jakavat ja vastaanottavat sisältöä. Yrityksissä jakamisen suhteen pitää ottaa huomioon esimerkiksi sisällönhallintajärjestelmät. **Läsnäolon** ulottuvuus kuvaa sitä, että käyttäjät voivat olla tietoisia, jos muut ovat tavoitettavissa. Se sisältää tietämyksen siitä, missä muut ovat virtuaalisessa maailmassa ja/tai oikeasti ja sen, ovatko he tavoitettavissa. Läsnäolon ulottuvuuden vaikutuksia toimintaan yrityksissä on esimerkiksi välittömän yhteyden luominen sekä hallitseminen. **Suhteet**-lohko pitää sisällään sen, että kahdella tai useammalla käyttäjällä on jokin yhdistyksen muoto, joka johtaa heitä esimerkiksi keskustelemaan, jakamaan tai tapaamaan toisiaan. Suhteet-ulottuvuudessa käyttäjät siis liittyvät jotenkin toisiinsa. Yrityksissä pitää hallita muun muassa rakenteelliset ominaisuudet suhteiden verkostossa. **Maine**-ulottuvuudessa käyttäjät voivat tunnistaa ja tietää muiden sosiaalisen aseman ja sisällön. Sosiaalisen median alustoilla maineella voi olla eri merkityksiä. Usein siinä on kysymys luottamuksesta, mutta sosiaalisen median sivut ovat riippuvaisia työkaluista, jotka keräävät automaattisesti käyttäjän luomaa tietoa luotettavuuden määrittämiseksi.

si. Yrityksissä käyttäjien ja brändien tavoittamiseksi on seurattava maineen voimaa, intohimoa ja näkemystä. **Ryhmät**-lohko tarkoittaa, että käyttäjät ovat järjestäytyneet tai muodostaneet yhteisöjä. Mitä sosiaalisemmaksi verkosto tulee, sitä suurempia ovat ystävryhmät, seuraajat ja yhteydet. Yrityksien toiminnassa on otettava huomioon ryhmien jäsenten säännöt ja käytännöt. (Kietzmann ym. 2011, 243-247.)

3.1.2 Kanavat

Suomalaisista 16-74-vuotiaista 61 % on rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median palveluun. Samasta ikäryhmästä 58 % on seurannut jotain sosiaalisen median palvelua kolmen kuukauden aikana, 54% seuraa ainakin viikoittain, 47 % seuraa lähes päivittäin tai useammin ja 24 % seuraa yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä. Nuoret käyttävät eniten sosiaalista mediaa. Johonkin sosiaalisen median palveluun on rekisteröitynyt 16-24-vuotiaista 95 %. Mitä iäkkäämpää väestöä tarkastellaan, sitä vähemmän sosiaalisen median käyttäjiä on. Naiset käyttävät sosiaalista mediaa hieman enemmän kuin miehet. (Suomen virallinen tilasto 2016.) Suomalaisten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat esitettynä kuviossa 6.



Kuvio 6 Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa (mukaillen MTV ym. 2016, 4; DNA 2017, 5)

Sosiaalisen median käyttö kasvaa edelleen myös Suomessa. Sosiaalista mediaa on käyttänyt 15-55-vuotiaista viimeisen kolmen kuukauden aikana 97 %. Suomalaiset 15-74-vuotiaat käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten YouTubea. Toiseksi suosituin on Facebook. Noin neljä viidestä 15-55-vuotiaasta käyttää näitä kahta sosiaalisen median massamediaa. Instagramin käyttö on myös lisääntynyt viime vuosina. Facebook ja

Instagram ovat suosituimpia naisten keskuudessa kun taas YouTubea käyttävät miehet enemmän. Twitterkin jatkaa kasvuaan, mutta maltillisemmin kuin esimerkiksi Instagram. Pinterest sen sijaan on edelläkävijä sosiaalisen median kautta tapahtuvassa kaupankäynnissä ja on näin laajentanut toimintaansa. Snapchatin ja Periscopen käyttäjämäärät ovat kasvaneet myös huomattavasti. Lisäksi erityisesti pikaviestipalvelut, kuten WhatsApp, ovat kasvattaneet suosiotaan. (MTV 2016, 4; DNA 2017, 3, 5, 12.) Ikähaarukan hieman kasvaessa tulokset eivät muutu suosituimpien kanavien suhteen. Tämä kertoo siitä, että vanhempi väestö käyttää niin vähän sosiaalista mediaa (yli 55-vuotiaat), että se ei vaikuta tuloksiin merkittävästi. Oheisesta taulukosta on jätetty pois mm. pikaviestinpalvelu Whatsapp. Tähän kuvioon on otettu mukaan vain kanavat, jotka sopivat markkinointiin ja viestintään urheiluseuroissa. Kanavat ovat kuvattuna kunkin sosiaalisen median kanavan niin sanotun tunnusvärin mukaan.

”**YouTube** on Googlen omistama, internetissä toimiva videopalvelu” (Wikipedia/YouTube). Käyttäjät voivat ladata sinne materiaalia sekä katsoa tai kommentoida muiden luomaa sisältöä (Wikipedia/YouTube). Tubettajiksi kutsutaan niitä, jotka tuottavat videoita YouTubeen (Kormilainen ym. 2016, 102). Järjestöille voi olla hyötyä videopalvelusta monella tapaa, muun muassa imagon kannalta. Videot innostavat enemmän kuin esimerkiksi vain pelkkä teksti. Videoita on helppo jakaa eri sosiaalisen median kanavissa ja myös käyttäjät voivat jakaa niitä ja näin saadaan näkyvyyttä järjestölle. (Seppälä 2011, 55.)

Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu maailmanlaajuisesti. Se perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön, kuten esimerkiksi valokuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen sekä muiden käyttäjien ja tahojen (omien kontaktien) ylläpitämien Facebook-sivujen seuraamiseen. Käyttäjillä on Facebookissa oma profiilisivu ja Facebookin etusivulla käyttäjä näkee uutisvirran, jossa näkyy käyttäjän kavereiden ja tilauksien julkaisuja. Julkaisuista voi tykätä tai niitä voi kommentoida ja nämä toiminnot näkyvät mahdollisesti myös käyttäjän kavereille. Julkaisut voivat näin ollen saada paljonkin huomiota sosiaalisessa verkostossa. (Pönkä 2014, 84.)

Sosiaalisessa mediassa on yhä yleisempää kuvien kautta ilmaisu. **Instagramissa** keskeistä onkin kuvallinen ilmaisu, valokuvat ja videot. Se on niin sanotusti kuvanmuokkaus ja -jakamisovellus. Instagramissa seurataan ihmisiä ja asioita ja niitä voidaan etsiä hashtagilla, Twitterin tavoin. Verkostoituminen Instagramissa perustuu enemmän yhteisiin intresseihin kuin aiempiin tuttavuuksiin tai yhteyksiin, kuten esimerkiksi Facebookissa. Urheilussa käytetään kasvavassa määrin tätä sosiaalisen median asustaa, esimerkiksi jakamalla ”kulissien takana”-kuvia, näyttäen faneille sisältä katsottuna päivittäistä elämää ammatillisesta urheilusta. (Mullin ym. 2014, 360; Kormilainen ym. 2016, 93.)

Twitter on viestipalvelu, jolla on paljon viestintävälineiden ominaisuuksia, joita on jo käytössä. Muutamat tekijät tekevät kuitenkin Twitteristä ainutlaatuisen. Viestit eli

viitit ovat enintään 140 merkin pituisia (Seppälä 2011, 46). Näin ollen niitä on hyvin helppo kirjoittaa ja lukea. Viestit Twitterissä ovat julkisia eikä ihmisille tarvitse antaa erikseen lupaa nähdä kirjoituksia. Twitterissä voi siis helposti tavata uusia ihmisiä. Viestit, joita ihmiset haluavat saada, valitaan. Tätä kutsutaan seuraamiseksi. Hashta-geiksi kutsutaan aihepiirejä, jotka on merkitty risuaita-symbolilla (#) (Kortesuo 2014, 73). Se auttaa luokittelemaan viestejä Twitterissä. Viestejä voi lähettää ja vastaanottaa useilla eri laitteilla, kuten matkapuhelimilla, tietokoneilla sekä verkkosivustoilla ja ne jaetaan reaaliajassa. Tämä kaikki yhdessä tarjoaa tehokkaan ja houkuttelevan viestintä-alustan. Se on osoittautunut erittäin hyödylliseksi niin henkilökohtaisiin kuin ammatil-lisiin tarpeisiin. Twitteristä on tullut keskeinen viestintäkanava esimerkiksi suurissa poliittisissa tapahtumissa ja luonnonkatastrofeissa. Myös yritykset ovat riippuvaisia siitä nykyään markkinoinnin, PR:n ja asiakaspalvelun osalta. (O'Reilly & Milstein 2012, 3, 5, 7.)

Pinterestissä käyttäjä voi luoda ja järjestää virtuaalisia ”ilmoitustauluja” lähes mistä aiheesta tahansa. Nämä taulut, jotka ovat yleisimmin kuvia, mutta voivat olla myös vi-deoita, voi jakaa muille Pinterestin käyttäjille. Pinterestin suosio on noussut jyrkästi. Tuhannet yritykset käyttävät sitä myös brändiensä näyteikkunana. (Macarthy 2014, 86.)

SnapChat on yksi räjähdysmäisesti kasvaneista sosiaalisen median sovelluksista. Se on pikaviestipalvelu, jossa viestit on nähtävissä vain yhden kerran, jonka jälkeen ne katoavat. My Story -osiossa käyttäjä voi luoda omaa tarinaa videoin ja kuvin. Tämä on näkyvissä vuorokauden ajan sen julkaisusta. SnapChat toimii siis myös eräänlaisena videopäiväkirjana. SnapChat antaa mahdollisuuden henkilökohtaisempaan ja arkaluon-toisempaan kommunikointiin. (Kormilainen ym. 2016, 110-111.)

Suoran videolähetyksen lähettäminen sekä toisten lähettämien videoiden näkeminen on mahdollista **Periscopen** kautta. Kaikki tapahtuu Periscopessa reaaliaikaisesti ja vies-tiä voi sydämin ja kommentein. Kohokohdat voi nähdä jälkeinpäin uusintana. Siellä voi muun muassa nähdä uusia paikkoja ja tutustua ihmisiin, joita kiinnostaa samat asiat. Myös yksityisen videokuvan lähettäminen onnistuu valituille seuraajille ja ystäville. (Google Play/Periscope 2018.)

Muita, vähemmän suosiossa olevia, sosiaalisen median kanavia on myös lukuisia. Otan tässä esiin tutkielmassani esiintyneitä kanavia. LinkedIn on verkostoitumis- ja yhteisösivusto, jonka tarkoituksena on toimia työhön ja ammattiin liittyvän verkostoi-tumisen apuvälineenä. Se on kohtaamispaikka työn etsijöille sekä työn tarjoajille. Lin-kedIn-profiili on niin sanottu digitaalinen ansioluettelo. Flickr on tarkoitettu valokuvien julkaisemiseen ja jakamiseen. Kuvat on siellä avoimesti kaikkien nähtävillä. Kuvien lisäksi Flickrissä voi julkaista lyhyitä videoita. Flickrin idea perustuu erilaisten teemo-jen ympärille muodostuneista ryhmistä. Flickrin käyttäjämäärä Suomessa on vähäinen. (Juslén 2011, 265, 269.) Digg ja Delicious ovat linkkien ja uutisten jakopalveluita (Ka-nanen 2013, 118). Google+:n käyttäjäkunta on valtava. Yrityksille on hyödyllistä ylläpi-

tää Google+-tiliä, sillä tällä hetkellä ei ole helpompaa tapaa kasvattaa näkyvyyttä Google-haussa kuin edistää kommentteja, jakoja ja +1:ä (vastaava kuin Facebookin ”tykkää”) Google+-tilillä. (Macarthy 2014, 75.)

Sosiaalisen median palveluiden yksi ryhmittelytapa on niiden tehtävään liittyvä jako. Ensimmäinen muoto on verkottumispalvelut, joiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista sekä luoda ja ylläpitää suhteita ja vuorovaikutusta jäsenten välillä. Tästä esimerkkinä on Facebook ja LinkedIn. Toinen sosiaalisen median muoto on sisällön julkaisupalvelut, joiden tarkoitus on antaa mahdollisuus oman sisällön julkaisemiseen (esimerkiksi YouTube ja Flickr). Kolmas luokka on tiedon luokittelu-, arviointi- ja jakamispalvelut. Niiden tarkoituksena on tarjota välineitä järjestellä internetissä olevaa tietoa ja arvioida sen laatua sekä jakaa löytäänsä tietoa. Esimerkkinä tästä on Digg ja Delicious. (Juslén 2009, 117; Juslén 2011, 199.)

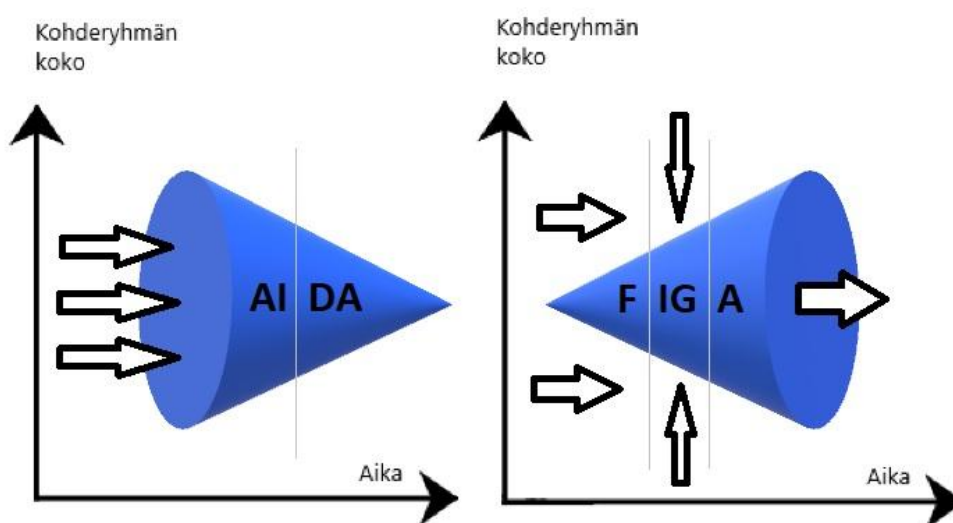
3.1.3 Sosiaalisessa mediassa markkinointi

Markkinointi on kehittynyt kolmessa vaiheessa: 1.0, 2.0 ja 3.0. Markkinointi 1.0 on tuotekeskeistä, markkinointi 2.0 on kuluttajakeskeistä ja markkinointi 3.0 on ihmiskeskeistä markkinointia. (Kotler ym. 2011, 12, 17.) Kuten luvussa 3.1.1. käsiteltiin, myös verkon kehitys nähdään jaettuna kolmeen eri vaiheeseen: Web 1.0, Web 2.0 ja Web 3.0 (Barassi & Treré 2012, 1269). Näillä kehitysvaiheilla on paljon samoja piirteitä.

Sosiaalinen media muuttaa markkinointia vuorovaikutteiseksi. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät toimivat jakeluverkostona ja julkaistu sisältö voi muuttua keskusteluksi. Yhteisöt ovat sosiaalisessa mediassa voimavara. Sosiaalisessa mediassa on kyse ennen kaikkea yhteisöistä sekä vuorovaikutteisesta keskustelusta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on virtuaalisten suhteiden luomista ja ylläpitämistä. (Juslén 2011, 200, 202, 205, 208.) Tanni ja Keronen (2013, 118) kuvaa kuviossa 7 sitä, miten verkkomarkkinointi on muuttunut. AIDA-malli on vanha ja perinteinen markkinoinnin malli, joka keskittyy pelkkään asiakkaan tavoittamiseen. Siinä tavoitellaan suurta kohderyhmää, jonka koko pienenee jatkuvasti. (Tanni ja Keronen 2013, 116, 118.)

Aida-strategia sosiaalisen median markkinoinnille Hassanin ym. (2015, 268) mukaan on seuraavanlainen. A (Attention = huomio): Huomion kiinnittämiseksi on sosiaalisen median sivuja mainostettava. Saadakseen sosiaalisen median seuraajia muihin kanaviin, pitää tehdä liiketoiminta tunnetuksi. Sosiaalisessa mediassa kannattaa käyttää taggauksia asianmukaisesti sekä luoda väittelyä yrityksen tuotteista, jolloin ihmiset alkavat puhua niistä. Myös hakukoneita kannattaa käyttää paikantaakseen potentiaalisia asiakkaita sekä käyttää läheteitä nykyisten asiakkaiden tai kannattajien saavuttamiseksi. Lisäksi kannattaa käyttää perinteisiä markkinointistrategioita, kuten mainostauluja, flyereita ja sanomalehtiä. Kytkeä sosiaalisen median ja verkkosivuston välillä kannattaa tehdä,

jotta saadaan vierailijoita sivuille. Toimittajien ja yhteistyökumppaneiden mainonta verkkosivuilla on myös tärkeää. I (Interest = kiinnostus): Asiakkaan kiinnostuksen herättää, kun tuotteesta on selkeää tietoa, joka sisältää lyhyen kuvauksen pääpiirteistä ja hinnasta. Tuotteista on hyvä olla myös kuvia ja ne pitää olla eri kulmista. Lisäksi selkeä tieto yrityksestä/yrityksen omistajasta, joka sisältää nimen, yhteysnumeron ja linkin verkkosivuille, on tärkeää. Ajankohtaista ja ajan tasalla olevaa tietoa tarjolla olevista tuotteista tai palveluista, on hyvä olla. Kun uusi tuote julkaistaan, on siitä järjestettävä mainontaa nopeasti sosiaalisessa mediassa. D (Desire = himoitseminen): Jotta asiakas alkaa himoita tuotetta/palvelua, on siihenkin hyvä käyttää erilaisia keinoja: myyninedistämistä, esimerkiksi erityisalennuksia, kilpailujen ja ilmaisten lahjojen järjestämistä sekä sosiaalisen median ”seinän” päivittämistä säännöllisesti. On tärkeää panostaa mieleenjääviin julkaisuihin ”seinällä”, esimerkiksi houkuttelevat tuotekuvat. Myös kommenttien ja palautteen seuraaminen sekä nopea reagointi niihin, on erittäin tärkeää. Lisäksi hyvä asiakaspalvelu on avainasia. A (Action=toiminta): Toiminnan kannalta tärkeää on selkeä tilausprosessi sekä selkeät tiedot maksu- ja jakeluvaihtoehdoista. (Hassan ym. 2015, 268.)



Kuvio 7 AIDA-mallista FIGA-malliin (Tanni & Keronen 2013, 118)

Nykypäivänä verkossa tarvitaan kuitenkin (Tannin ja Kerosen 2013, 116) mukaan uudenlaista ajattelutapaa. Tärkeimmät asiakasryhmät pitää saada houkuteltua sisällön luokse. Verkkosisältöjen määrä on tänäpäivänä erittäin runsas eikä iso markkinointibudjetti ole onnistumisen tae, sillä verkossa kohdataan tiedonhakijoita. Sosiaalisuuden voimaa ei kannata vähätellä, sillä seuraajat tuovat mukanaan uusia seuraajia. Verkkosisältöjen seuraajat voivat olla myös niin sanottuja hiljaisia seuraajia, jotka eivät jätä itsestään mitään jälkeä. Säännöllinen ja laadukas yhteydenpito on siis tärkeää verkossa. (Tanni & Keronen 2013, 116-117.)

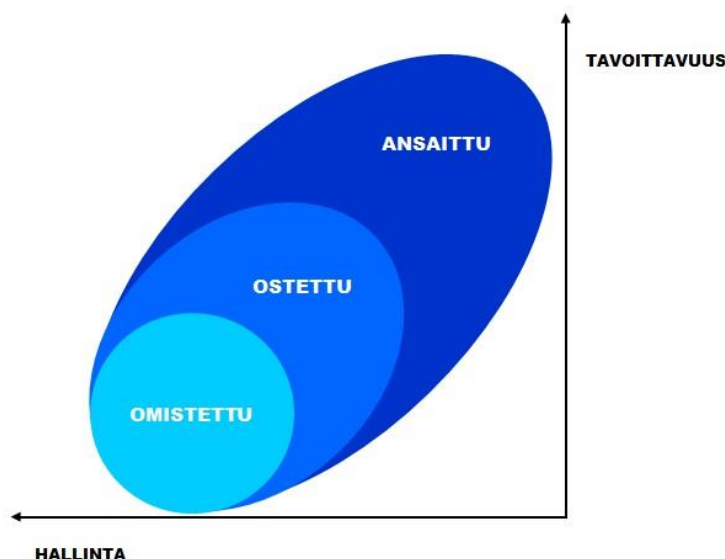
FIGA-malli on suhteutettu AIDA-malliin. Perusasiat eivät ole muuttuneet, mutta se on niin sanottu täyskäännös sisällöntuottamisessa AIDA-malliin verrattuna. Siinä tavoitellaan terävän kärjen kautta kohderyhmää. F (Find) merkitsee yrityksen sisältöjen löytämistä verkosta, eri kanavista. I (Identify) tarkoittaa ihmisten samastumista sisältöön. Mitä paremmin sisältöön voidaan samastua, sitä suurempi joukko sisällön löytää. Tämän myötä tiedonhakijat sitoutuvat, G (enGagement), sisältöön. Sitoutuneet henkilöt haluavat kuulla lisää yrityksen asiantuntijoiden näkemyksiä, A (Action). FIGA-mallissa kohderyhmä kasvaa koko ajan ja yritykselle muodostuu sanansaattajien joukko. Nämä tuovat mukanaan uusia seuraajia, joista voi sitoutumisen myötä tulla uusia asiakkaita. Pitkäaikaista ja sitoutunutta sanansaattajakuntaa rakennetaan hakemalla tuotettavalle sisällölle terävä kärki. (Tanni ja Keronen 2013, 117-119.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on Yhdysvalloissa kasvanut vuodesta 2008 lähtien ja Suomessa se on otettu käyttöön vuonna 2010 (Korpi 2010, 10). Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet perinteistä markkinointia ja sen muotoa. Tiedon välityksessä tuottajan ja kuluttajan välillä on tapahtunut suurin muutos. Kuluttajasta on tullut tasavertainen tiedon tuottaja perinteisten tiedon tuottajien kanssa. Sosiaalinen media täytyy siis nykypäivänä ehdottomasti kytkeä osaksi yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. (Kananen 2013, 7.)

Sosiaalisessa mediaan osallistuminen on hyödyllistä, mikäli löytää kohderyhmänsä. Koska mediakenttä on pirstaloitunut, asiakkaita pitää tavoittaa useassa paikassa. On oltava aktiivinen niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa yrityksen asiakkaatkin ovat. Markkinoijan tehtävä onkin tarjota kokonaisvaltainen kokemus monien kohtaamispaikkojen avulla. Aktiivisuus sekä osallistuminen sosiaalisessa mediassa tuo lisäarvoa yritykselle. Lisäksi tiedonvaihto on tärkeää, esimerkiksi verkostoitumalla alan muiden yrittäjien kanssa. (Korpi 2010, 18-19; MTV ym. 2016, 15.)

Älypuhelimien käyttö on hyvin yleistä nykyään. 25-34-vuotiaista lähes kaikilla on älypuhelin, mutta myös 65-74-vuotiailla reilusti yli puolet käyttää älypuhelimia tänä päivänä. (DNA 2017, 4.) Noin 50% suomalaisista 16-74-vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa mobiililaitteella. (Suomen virallinen tilasto 2016.)

Sisällön jakamisen mahdollisuudet mediassa on tänä päivänä pääasiassa omistettu, ansaittu ja maksettu media. Kuviossa 8 on esitetty nämä kolme sisällön jakamisen muotoa suhteessa niiden hallintaan ja tavoitavuuteen. Omistettu media sisältää kanavat, joita käytetään ja hallinnoidaan itse. Ne sisältävät esimerkiksi verkkosivut, tiedotteet, asiakaslehdet, portaalit ja blogit sekä sosiaalisen median tilit. Mediakanavat ovat vahvasti riippuvaisia sisällöstä. Näiden kanavien suuri hyöty on, että sisältö ja toiminnallisuus ovat täysin kontrolloitavissa. Omistettu media on suunnattu suurelta osin tutuille kohderyhmille ja yhteyksille, kuten olemassa olevat asiakkaat, kumppanit, tilaajat ja mahdolliset osapuolet, jotka ovat jonkin verran tuttuja yritykselle. (Manceppo 2017, 31.)



Kuvio 8 Omistettu, ostettu ja ansaittu media (Manceppo 2017, 33)

Ostettuun mediaan kuuluvat kaikki ulkoiset kanavat, jotka on ostettu jakamaan viestejä positiivisessa valossa kohderyhmille, jotka kuuluvat maksullisen median luokkaan. Maksettu media voi vaihdella bannereista hakukoneiden mainoksiin, ilmoituksiin ja tuotesijoitteluihin. Maksetulla medialla organisaatio ostaa asemaa viestintään ja jakeluun. Maksettu media muodostaa suoria menetelmiä saada viestejä ihmisille, joihin ei ole vielä yhteyttä. Tavat, joilla yritys voi viestiä muuttuvat myynnin ärsykkeestä kohderyhmän tukemiseen. Yritykset toimivat enemmän julkaisijoina ja median rooli on myös muuttumassa. Julkaisijat kohtaavat tulojen vähenemistä perinteisessä mainonnassa. Esimerkkejä ostetusta mediasta ovat: sponsorointi, osallistuminen kaupalliseen TV- tai radiotuotantoon, puffit ja hakukoneiden mainonta. (Manceppo 2017, 32-33.)

Ansaitulla medialla tarkoitetaan muiden käyttämiä kanavia sisällön ja viestien jakamiseen organisaatiosta. Yrityksen luotettavuus voi kasvaa muiden postatessa viestejä. Kun voimakas media levittää viestejä, ansaitun median asema voi olla valtava. Viesti tai muu sisältö, joka leviää viruksen lailla, voi saada paljon huomiota. Suuri ansaitun median haitta on se, että organisaatio on suhteellisen pieni ilman valvontaa. Ansaittu media luo julkisuutta, joka ei sisällä tappiollisia kustannuksia. Se ei kuitenkaan tarkoita, että ansaittu media olisi aina ilmaista. Saavuttaakseen todellisen huomion ja reaktion, tarvitaan ponnistuksia. Ansaittu media voi olla kiihtyvää, tuottamalla sisältöä, joka on jakamisen arvoista. Korkealaatuinen sisältö on usein, mutta ei aina, kalliimpaa tuottaa. Perimmäinen tarkoitus on, että kannattajat lujittavat, suosittelevat ja jakavat viestejä. Ansaittu media sisältää kaiken median, johon käyttäjä voi lisätä sisältöä, kuten kommentteja, laajennuksia ja vastauksia. Ansaittu media sisältää esimerkiksi verkkoyhteisöjä, sosiaalisen median reaktioita ja ilmaista julkisuutta. (Manceppo 2017, 32.)

Viestintästrategiaa laadittaessa pitää suunnitella, mitä mediavaihtoehtojen yhdistelmää käytetään. Ansaitun, ostetun ja omistetun median välillä on runsaasti päällekkäi-

syyksiä. Omistettua mediaa edistetään ostetun median kautta, omistettu media on optimoitu ansaittua mediaa varten, ansaittuun mediaan reagoidaan omistetun median kautta, positiivinen ansaittu media voidaan edistää ostetun median kautta ja sosiaalisen median mainontaa voi harjoittaa ansaitun median avulla. Kuviosta 8 käy ilmi, että omistetun median hyödyt on paras hallita. Organisaation käsissä on täysin esimerkiksi viesti, malli ja muoto. Tavoitettavuus on kuitenkin rajoittunut pääasiassa olemassa oleviin suhteisiin. Uutta liiketoimintaa luodessa, on elintärkeää sisällyttää siihen maksettu ja ansaittu media. Perinteisesti ostettu media on aina nähty ilmeisimpänä mediakanavana. Sosiaalisen median nousu ja sisällön markkinointi on kuitenkin antanut omistetulle medialle ja ansaitulle medialle suuremman osuuden. Käytännössä on edelleen kuitenkin hyvin vaikeaa toimia tehokkaasti laajoissa kampanjoissa ilman ostettua mediaa. (Manceppo 2017, 33-34.)

3.2 Sosiaalinen media urheiluseuran markkinoinnissa

3.2.1 Urheiluseura sosiaalisessa mediassa

Televisio, sanomalehti ja jopa online-uutisetkin ovat hieman hitaita ja hankalia. Sosiaalisessa mediassa tieto on reaaliaikaista ja siellä voi keskustella vaikka otteluiden tuloksista. Myös kuvamateriaalia on tarjolla muun muassa peleistä. Tämä kaikki on mahdollista esimerkiksi älypuhelimella tai muulla mobiililaitteella. Tutkimusten mukaan kolme neljäsosaa faneista käyttää sosiaalista mediaa otteluiden aikana ja jopa puolet tarkastaa tuloksia tai katsoo kohokohtia tapahtuman jälkeen älypuhelimella käyttäen. Luvut todennäköisesti nousevat vielä korkeammaksi ajan myötä. (Hoye ym. 2018, 270.)

Jotkut joukkueet ovat jo täysin omaksuneet sosiaalisen median viestintävälineeksi. Ne käyttävät aktiivisesti monia alustoja, joita edistetään laajasti joukkueiden verkkosivujen kautta. Puolestaan osalla joukkueista verkkoläsnäolo ilmenee pakotettuna ja luonnottomana. Käytössä on vain suosituimmat kanavat ja nekin vain pinnallisesti. (Meng ym. 2015, 205.)

Internet on nykyään suurelle osalle urheilusta tärkein paikka saada näkyvyyttä. Lajiliittojen on oltava siellä, missä harrastajat ja kannattajatkin ovat. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon koko mediakenttä monipuolisesti. Uudemmat kanavat, kuten internet, sosiaalinen media ja mobiili, on otettava vanhojen kanavien rinnalle, joihin lukeutuu muun muassa tv, radio ja painettu media. Tämä tuo urheilun lähemmäksi yleisöä. (Liikkuva kuva -selvitystyön ohjausryhmä 2010, 3, 6.)

3.2.2 Kanavat urheiluseuroissa

Kanavien määrä ja niiden käyttö urheilujoukkueissakin lisääntyy koko ajan (Meng ym. 2015, 205). Sosiaalisen median sovellukset tarjoavat urheiluorganisaatioille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa kuluttajiensa kanssa. Kuluttajat hyödyntävät esimerkiksi Twitteriä eniten tiedotus- ja viihde tarkoituksissa, joten organisaatioidenkin on hyvä käyttää sosiaalista mediaa niin tiedotustoiminnassa kuin viihteen tekemisessä. (Witkemper ym. 2012, 179).

Sosiaalisen median alustoja on satoja ja uusia alustoja ilmestyy jatkuvasti (Mullin 2014, 348, 360). Joukkueiden välillä vaihtelee hyvin paljon se, miten monta kanavaa milläkin joukkueella on käytössä. Esimerkiksi NBA-ammattilaisurheilujoukkueilla käytössä on keskimääräin kuusi sosiaalisen median kanavaa. (Meng ym. 2015, 205.) Monien alustojen hallitseminen on kuitenkin vaikeaa. Monet urheilujoukkueet keskittyvätkin vain niihin kanaviin, joissa on eniten aktiivisia ihmisiä. (Mullin ym. 2014, 359-360.)

Kaksi johtavaa sosiaalisen median alustaa urheiluseuroissa ovat Facebook ja Twitter (Meng ym. 2015, 205). Myös Mullin ym. (2014, 348) kertoo Facebookin ja Twitterin olevan suosituimpia sosiaalisen median alustoja. Aktiivisia käyttäjiä on paljon myös esimerkiksi Google+:ssa. Kasvavia alustoja ovat muun muassa Pinterest, Instagram ja Tumblr. (Mullin 2014, 348, 359.) Valitsin tutkimukseeni lähemmin tarkasteltavaksi keskeisimmät sosiaalisen median kanavat, jotka ovat suosittuja niin yleisesti kuin urheiluseuroissakin.

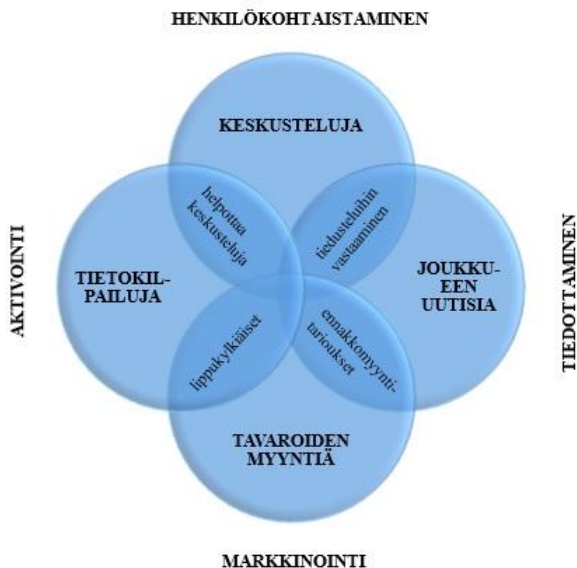
3.2.3 Urheiluseuran markkinointi sosiaalisessa mediassa

Urheilukuluttaja odottaa tänä päivänä urheilulta päivityksiä sosiaalisessa mediassa. Halutaan tietää mitä tapahtuu ja että se on löydettävissä koko ajan. Urheilutapahtumaan osallistuminen voi esimerkiksi olla niin kallista, että urheilukuluttajat löytävät vaihtoehtoisia tapoja osallistua eli he menevät sosiaaliseen mediaan. Koska älypuhelisten omistajien määrä kasvaa koko ajan, on tämä myös vaikuttanut suunnattomasti digitaaliseen urheilumarkkinointiin. Sujuvuus ja yhdentyminen ovat keskeisiä asioita tehokkaassa digitaalisessa markkinoinnissa kuluttajien käyttäessä älypuhelimiaan ja mobiililaitteitaan internetin selailuun. Joidenkin tutkimusten mukaan älypuhelin napataan käteen enemmän kuin sata kertaa päivässä. Urheilun kuluttajat odottavat laitevalmistajilta ja sovellusten kehittäjiltä siis paljon. (Hoye ym. 2018, 271.)

Digitaaliset urheilumarkkinoijat tietävät, että vaikka tieto ja päivitykset ovat kiinnostavia palveluita faneille, todellinen sosiaalisen median voima on sen ennennäkemättömässä kyvyssä luoda läheisiä, henkilökohtaisia sitoumuksia urheilun ja heidän seuraajiensa välille. Kuten markkinoinnissa muutenkin, pyritään parempiin suhteisiin, koke-

muksiin, palautteeseen ja kannatukseen. Sosiaalisen median käytöstä on tullut pikemmin keskeinen sijoitus kuin mielenkiintoinen kokeilu urheilumarkkinoinninkin ympäristössä. (Hoye ym. 2018, 270.) Parantaakseen suhteitaan kuluttajiin, urheiluorganisaatioiden pitäisi käyttää sosiaalista mediaa informatiivisemmin, esimerkiksi julkaisemalla tarinoita urheilijoistaan. Viihteen suhteen sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää tapahtumien edistäjänä esimerkiksi tulevista peleistä. (Witkemper ym 2012, 179-180.)

Fanien sitouttamiseksi käytetään neljän tyyppistä viestintää: tiedottaminen, markkinointi, aktivointi ja henkilökohtaistaminen. Joskus yksittäiset viestit voivat sisältää näiden yhdistelmiä. Kuvio 9 havainnollistaa näitä neljää viestinnän luokkaa ja niihin liittyviä alaluokkia. Joukkueet eivät ainoastaan tiedota ja mainosta faneille vaan yrittävät myös usein personoida viestinsäänsä yksittäisille faneille ja helpottaa heidän osallistumistaan suuremmissa ryhmissä. Kaikilla neljällä viestintätyypillä on mahdollisuus parantaa joukkueen tunnistamista. (Meng ym. 2015, 204-205.)



Kuvio 9 Joukkueen viestintä sosiaalisessa mediassa (Meng ym. 2015, 209)

Yhdensuuntainen viestintä sisältää tiedottamisen ja markkinoinnin luokat. Joukkue voi tarjota kannattajilleen tietoa tai mainostaa monessa suhteessa peilaten perinteisiin viestintämenetelmiin. Tiedottaminen edellyttää tietoa pyytämättä. Tiedottaminen käsittää organisaation uutiset ja joukkueeseen ja lajiin liittyvän tiedotuksen. Kun ei ole käynnissäolevaa peliä, aktiiviseen tiedottamiseen kuuluu tiedottaminen urheilun ulkopuolella. Se sisältää muun muassa pelaajien elämää sekä organisaation henkilökunnasta tai siihen osallistuvista, ei urheiluun liittyvistä toiminnoista tiedottamista. Tiedottaminen voi myös ohjata kannattajia muuhun sisältöön muun muassa kuviin, blogeihin tai verkkosivuille esimerkiksi kannattajien toimesta. Markkinointi sisältää mainostamisen.

Joukkueen mainonnan tai myynninedistämisen kautta tarjotaan olennaista markkinointiviestintää kuten esimerkiksi pelejä, kilpailuja tai tapahtumia. Suora myynti kuuluu myös markkinoinnin luokkaan. Se tarjoaa kannattajille mahdollisuuden helppoon tuotteiden ostamiseen verkossa kuten esimerkiksi liput ja hyödykkeet. (Meng ym. 2015, 206, 208.)

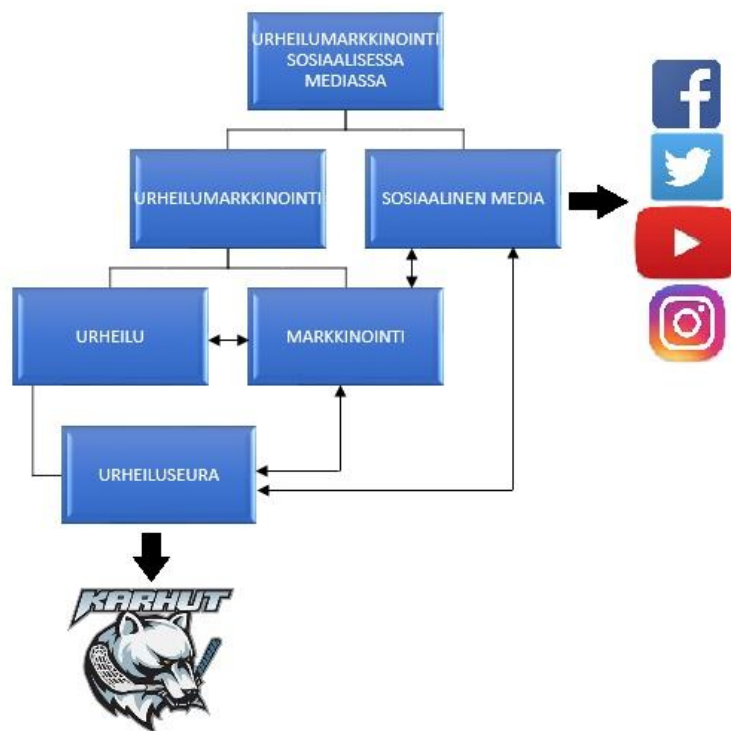
Kaksisuuntainen viestintä sisältää henkilökohtaistamisen ja aktivoinnin. Se vahvistaa vuorovaikutteisen sosiaalisen median luonnetta ja tarjoaa kaksi tärkeää seurausta. Kannattajien mukanaolo saattaa suoraan tukea joukkueiden näkyvyyden kasvua, vuorovaikutteisten viestintätapojen kautta. Lisäksi tällaisten lähestymistapojen käyttö antaa joukkueiden rakentaa erilaisen ja arvokkaan verkkopersoonallisuuden. Henkilökohtaistamiseen liittyy yhteydenottojen aloittaminen, joka on organisaation aloittama suora ihmisuhdekontakti yksittäisen kannattajan kanssa. Myös suorat vastaukset liittyvät henkilökohtaistamisen luokkaan. Se voi olla esimerkiksi suora vastaus yksittäisiin kysymyksiin tai kommentteihin sosiaalisessa mediassa. Aktivoinnin luokka sisältää ryhmän osallistumisen. Tällä varmistetaan, että kannattajat ovat mukana merkityksellisissä yleisissä vuorovaikutusprosesseissa. Tämä voi sisältää myös ryhmäkeskusteluja. Palautteen kerääminen liittyy myös vahvasti aktivointiin. Mielipiteiden keräys kannattajilta ennen uuden idean kehittämistä tai toteuttamista on tärkeää. (Meng ym. 2015, 207-208.)

Vaikka nämä kuviossa 9 esitetyt viestintäkategoriat ovat esitettynä erikseen, on mahdollista, että yksittäinen viesti sisältää enemmän kuin yhdentyypistä viestintää. Toisiinsaliittyvistä ja yhdistyvistä viestintäkategorioista esimerkkinä voidaan mainita muun muassa yritys, joka mainostaa tulevaa tapahtumaa markkinointiviestinnän avulla. Tämä voi myös sisältää kannattajien aktivointia houkuttelemalla heitä suorittamaan tehtäviä, kuten vaikka ehdottamaan mainoslauseita voittaakseen ilmaislippuja joukkueen peleihin. (Meng ym. 2015, 208.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys yhdistää teorian ja empirian kokonaisuudeksi. Tutkimuksen teoriaosuuden tavoitteena on saada teoreettisesti vastaus tutkimuskysymykseen. Viitekehys myös ohjaa empiiristä työtä, kuten aineiston keräämistä ja tulosten analysointia. (Heikkilä 2014, 24.) Viitekehys rakentuu tutkijan toimenpiteistä ja valinnoista ennen aineiston keräämistä. Se sisältää muun muassa aiheesta aiemmin tehtyjen tutkimuksien analysoinnin, ongelmanasettelun, käsitteiden määrittelyn, teorian osa-alueet, tieteenfilosofiset valinnat sekä menetelmävalinnat. Kun tutkittava asia sijoitetaan käytännön yhteyksiin, jossa tutkimus toteutetaan, saadaan tutkimuksen viitekehys. (Hirsjärvi ym. 2009, 123-124, 140; Heikkilä 2014, 24.)



Kuvio 10 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Kuviossa 10 on kuvattu tutkielmani teoreettinen viitekehys. Ylimmässä laatikossa on tutkielman otsikko ”urheilumarkkinointi sosiaalisessa mediassa”, joka jakautuu kahteen pääkäsitteeseen ”urheilumarkkinointi” ja ”sosiaalinen media”. Tutkielmani teoreettinen tausta koostuu näistä kahdesta, teorian päälukuina. ”Sosiaalinen media” -laatikosta johdtaa nuoli neljään eri sosiaalisen median kanavaan, joita tutkielmassa pääasiassa käsitel-

lään niin teoriassa kuin empiriassakin. Lisäksi ”urheilumarkkinointi”-laatikko jakautuu ”urheiluun” ja ”markkinointiin”. Käsitteen ”urheilu” alapuolelle sijoittuu vielä ”urheiluseura”, sillä tutkielmani empiirisessä osuudessa tutkimuskohteena on urheiluseura FBT Karhut United ry. Tästä laatikosta lähtee nuoli Karhujen logoon. Teorialuvut käsittelevät markkinointia urheilussa, urheiluseurassa ja sosiaalisessa mediassa. Kuviossa tämä on esitetty nuolilla, joka lähtee markkinointi-laatikosta näihin jokaiseen. Lisäksi teorialuvuissa käsitellään sosiaalista mediaa urheiluseuran markkinoinnissa, joten sosiaalinen media linkittyy kuviossa nuolten avulla sekä urheiluseuraan että markkinointiin.

Teoriaosuudessa, kirjallisuuskatsauksen myötä, tässä tutkielmassa esitetään muun muassa urheilumarkkinoinnin tieteellisiä malleja, jotka ovat teorioiden apuvälineitä sekä sosiaalisen median kanavia. Urheilumarkkinoinnin ja sosiaalisen median teoreettiset käsitteet yhdistämällä, saadaan vastaus tutkielmani tutkimuskysymykseen: ”miten urheiluseuraa markkinoidaan sosiaalisessa mediassa”. Tämä käy ilmi myös viitekehyksestä. Myös empiria antaa vastauksia tutkimuskysymykseeni. Tutkielman empiirisessä osassa tarkastellaan tapaustutkimuksella sosiaalisen median hyödyntämistä urheilumarkkinoinnissa, urheiluseuran ja sen sosiaalisen median käyttäjien näkökulmasta. Empiirinen tutkimus jäsentyy teoriasta saatujen näkökulmien myötä. Teoria ja teoreettinen viitekehys suuntaavat empiiristä tutkimusta esimerkiksi kyselylomakkeen suunnittelussa ja aiheen rajoissa pysymisessä. Teoria ja empiria yhdistyvät, kun teoreettisen tarkastelun ja empiirisen aineiston myötä saadaan tietoa tutkielmani alaongelmiin: mitä erityispiirteitä on urheilumarkkinoinnilla, minkälaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa markkinoinnille ja miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää urheiluseuran markkinoinnissa. Näin saadaan yhdistettyä tutkittava asia käytäntöön ja muodostettua teoreettinen viitekehys.

4.2 FBT Karhut United ry

Salibandy on kilpa- ja harrasteurheilumuoto, joka on kehitetty sählystä (Salibandyliitto/Salibandyn esittely). Salibandy on melko uusi laji, sillä sitä on pelattu vasta hieman yli 30 vuotta. Salibandy saapui Suomeen 1970-luvulla ja Suomen Salibandyliitto on perustettu vuonna 1985. Salibandy on tänä päivänä yksi suosituimmista liikunta- ja urheilulajeista Suomessa. (Korsman & Mustonen 2011, 9, 15-16.) Se on toiseksi harrastetuin joukkuelaji jalkapallon jälkeen ja kolmanneksi suosituin palloilulaji jalkapallon ja jääkiekon jälkeen Suomessa. Salibandyliiton alaisia jäsenseuroja kaudella 2015 oli 868, joukkueita 2930 ja lisenssipelaajia yli 50 000. Lisenssipelaajia eli kilpaurheilullisen salibandyn harrastajia kaikista salibandyn harrastajista on kuitenkin vain pieni osa (11 % kaudella 2010-2011), joka kertoo salibandyn suuresta harrastajamäärästä. (Kors-

man & Mustonen 2011, 55; Salibandyliitto/Salibandyn esittely; Salibandyliitto/Tunnusluvut.)

Salibandyliigan lisäksi miehet pelaavat kuudella ja naiset neljällä eri divisioonatasolla. Junioritoimintaa on A-G ikäluokissa. Suomella on miesten ja naisten sekä alle 19-vuotiaiden poikien ja tyttöjen maajoukkueet. Lisäksi Salibandyliitto on perustanut vuodesta 2017 alkaen U16 maajoukkueet pojille ja tytöille sekä syksyllä 2016 aloittaneen miesten U23 maajoukkueen (Salibandyliitto/Maajoukkuetie-vahvistuu-kolmella-uudella-ikäluokkamaajoukkueella). Suomen seura ja maajoukkueet ovat yhdessä Ruotsin kanssa hallitsevia maita kansainvälisellä tasolla. Salibandyseurat kehittyvät koko ajan organisoidummaksi, tavoitteellisemmaksi ja ammattimaisemmaksi. Salibandya ei juurikaan ammatikseen vielä pelata, joka erottaa sen muista suurista palloilulajeista. (Korsman & Mustonen 2011, 18, 20, 57; Salibandyliitto/Salibandyn esittely.)

”FBT Karhut United ry on porilainen salibandyn kilpailutoimintaan erikoistunut urheiluseura” (FBT Karhut United ry/Seura). FBT Karhut United ry on perustettu vuonna 1992 ja vuodesta 1995 seura on tunnettu nimellä Porin Salibandykarhut. Vuonna 2005 seuran edustusjoukkue on ollut nimeltään FBT Pori ja muut joukkueet FBT Karhut. Karhujen virallinen nimi sai muodon FBT Karhut United ry vuonna 2008, kun FBT Sharks- joukkueet siirtyivät osaksi Karhu-organisaatiota. Seuran edustusjoukkue muutti nimekseen Karhut vuonna 2012. (FBT Karhut United ry/Historia.)

Salibandyseura FBT Karhut tarjoaa kilpaurheilumahdollisuuksien lisäksi myös harrastetoimintamahdollisuuksia lapsille ja aikuisille. Jäseniä seurassa on tällä hetkellä noin 500. Karhut on Satakunnan suurin salibandyseura (FBT Karhut United ry/Historia). Seuran tavoitteena on tarjota laadukasta salibandy- ja liikuntavalmennusta eri-ikäisille harrastajille (FBT Karhut United ry/Seura). Karhut on panostanut viime vuosina erityisesti urheilulliseen osaamiseen. Seura haluaa kehittää toimintaansa jatkuvasti ja antaa mahdollisuuden liikunnalliseen elämäntapaan, lisätä yhteisöllisyyden tunnetta sekä tarjota laadukkaita puitteet kilpaurheiluun ja harrastukseen. (Sundelin 2015-2016, 3.) Salibandysta on kasvamassa yksi palloilulaji huippu-urheiluun lisää, niin aikuisten puolella kuin junioreissakin. Tästä syystä harjoitteluolosuhteet on oltava kunnossa, joten seura vuokrasi Ulvilassa, Friitalassa sijaitsevan salibandykentän kokonaan omaan käyttöön syksyllä 2016. Harjoittelun lisäksi tämä Karhu-Areena toimii Karhu-juniorien kotikenttänä. (Sundelin 2016-2017, 3.) Karhujen miesten edustusjoukkue pelaa kaudella 2016-2017 1.divisioonassa ja naisten edustusjoukkue pelaa 2.divisioonassa. Seuran puheenjohtajana toimii Jari-Pekka Sundelin. (FBT Karhut United ry.)

4.3 Tutkimusmenetelmät

Olen aiemmin tehnyt kandidaatintutkielman aiheesta ”Sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet urheilumarkkinoinnille” sekä Integroivan projektityön kurssilla niin sanotun esitutkimuksen salibandyseura Karhujen markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Käytän näitä molempia tutkimuksia lähtökohtana tässä pro gradu -tutkielmassa. Esitutkimus tehtiin salibandykaudella 2014-2015 ja se suunnattiin Karhujen seuratoimijoille. Liitteenä 1 on yhteenveto tämän tutkimuksen tuloksista.

Tämä pro gradu -tutkielman empiirinen osuus toteutetaan salibandykaudella 2016-2017. Kyseessä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi (Heikkilä 2014, 15). Määrällisessä tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti ja se antaa kuvan mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Vastaajien määrä on määrällisessä tutkimuksessa tavallisesti suuri, sillä otoksen pitää olla edustava. (Vilka 2007, 13-14; Heikkilä 2014, 15.)

Tutkielmani on kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus. Kuvaileva tutkimus esittää tarkasti ja järjestelmällisesti asian keskeiset piirteet. Aineisto on hyvä olla laaja tulosten luotettavuuden, tarkkuuden ja yleistettävyyden vuoksi. Kuvailevia tutkimuksia ovat esimerkiksi mielipidetiedustelut sekä tilastaselvitykset. (Vilka 2007, 20.; Heikkilä 2014, 13-14.) Tutkielmani päättely on deduktiivista. Se tarkoittaa, että johtopäätös seuraa loogisesti oletuksia (Uusitalo 2001, 19). Deduktiivinen tutkimusote testaa teoriaa. Vakiintuneen teorian tai yleistyksen kautta pyritään näkemään, päteekö teoria tietyissä tapauksissa. (Spens & Kovács 2006, 374.)

Kyseessä on poikkileikkaustutkimus, joka kuvaa yhtä, tiettyä ajankohtaa. Ajan suhteen kyseessä on harkinnanvarainen näyte. Tiedot vanhenevat ajan myötä ja kyse on siis vain nykyisen tilanteen kuvaamisesta. (Uusitalo 2001, 74.) Karhujen markkinointi sosiaalisessa mediassa kehittyy ja muuttuu jatkuvasti, joten tieto saattaa vanhentua nopeastikin. Tämänhetkisellä tarkastelulla pyritään hakemaan vain parannus- ja kehitysideoita tämän hetkiseen tilanteeseen, jotta markkinointia seuran sosiaalisessa mediassa saataisiin lähitulevaisuudessa kehitettyä ajantasaisemmaksi.

Tutkielmani tutkimustyyppi on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa valitaan tutkimuskohteeksi ainoastaan yksi tapaus harkinnanvaraisella otannalla. Tapaustutkimuksessa tutkitaan jotain tiettyä ilmiötä sen luonnollisessa ympäristössä, empiiristä aineistoa hyväksi käyttäen. Tapaustutkimusta voidaan käyttää etsinnällisiin, kuvaileviin ja selittäviin tutkimusongelmiin ja sillä voidaan tuottaa myös tilastoaineistoa. (Uusitalo 2001, 75-76.)

Operationalisointi tarkoittaa teoreettisten käsitteiden muuttamista arkikieleksi ja mitattavaan muotoon eli osa-alueisiin ja kysymyksiksi lomakkeeseen. Operationalisointi voidaan kuvata esimerkiksi kolmella eri tasolla: teoria ja sen osa-alueet, teorian sovel-

taminen tutkimuskohteeseen sekä tutkittaville suunnatut mittarit eli kysymykset lomakkeessa. Tämä on pakollinen vaihe kyselylomakkeen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen suunnittelussa, sillä se vaikuttaa tutkimustulosten pätevyyteen ja luotettavuuteen. (Vilka 2007, 36, 38, 40, 44.) Taulukossa 1 on esitetty tutkielmani operationalisointia.

TUTKIMUSONGELMA	ALAONGELMAT	TEORIALUKU	KYSYMYKSEN TEEMA	KYSYMYKSEN NUMERO
Miten urheiluseuraa markkinoidaan sosiaalisessa mediassa?	Mitä erityispiirteitä on urheilumarkkinoinnilla?	URHEILUMARKKINOINTI	Taustatiedot	1, 2, 3
		2.1 Markkinointi urheilussa		
		2.2 Markkinointi urheiluseurassa	Kanavat	4
	Mitä mahdollisuuksia sosiaalinen media tuo markkinoinnille urheiluseurassa?	SOSIAALINEN MEDIA		
		3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	Kanavat	4, 5, 6
			Sosiaalisessa mediassa toimiminen	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
			Toiminnan kehittäminen sosiaalisessa mediassa	15, 16, 17
		3.2 Sosiaalinen media urheiluseuran markkinoinnissa	Kanavat	4, 5, 6
			Sosiaalisessa mediassa toimiminen	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
			Toiminnan kehittäminen sosiaalisessa mediassa	15, 16, 17, 18, 19, 20

Taulukko 1 Operationalisointitaulukko

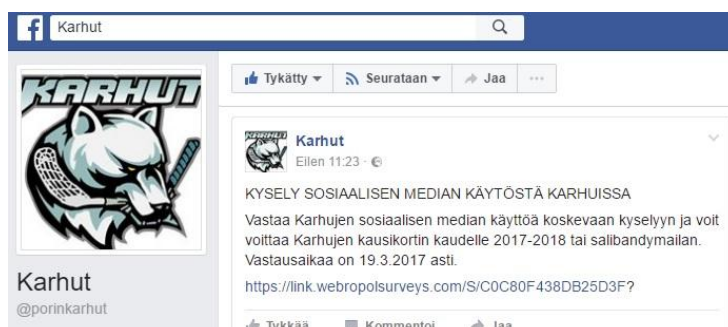
Taulukon 1 vasemmassa reunassa näkyy tutkimusongelmani. Tutkimusongelma on jaettu kahteen alaongelmaan, joihin saadaan vastaus kahdesta teorialuvusta. Teorialuvut ovat molemmat jaettu vielä kahden alaluvun alle. Kyselylomakkeen taustatiedot eivät liity teoriaan, joten ne ovat taulukossa sijoitettu teorian pääkäsitteiden yläpuolelle (kysymykset 1-3). Koska kyselyni perustui urheiluseuran markkinointiin sosiaalisessa mediassa, ei kyselylomakkeen kysymyksiä sijoittunut ensimmäisen alaongelman alle kuin yksi. Ensimmäisessä alaongelmassa käsiteltiin pelkkää urheilumarkkinointia ja suurin osa kysymyksistä viittasi myös sosiaaliseen mediaan. Ainoastaan kysymys neljä, vastausvaihtoehdosta riippuen, liittyy pelkästään markkinointiin urheiluseurassa. Mikäli tähän kysymykseen vastaa jonkin sosiaalisen median kanavista, liittyy kysymys jo markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä markkinointiin urheiluseuran sosiaalisessa mediassa. Kysymykset 5 ja 6 liittyivät sosiaalisen median kanaviin, josta löytyi molempien sosiaalisen median alaotsikoiden alta vielä alaotsikot (kanavat sekä kanavat urheiluseuroissa). Kysymykset 7-13 sijoitin otsikon ”markkinointi sosiaalisessa mediassa” sekä ”sosiaalinen media urheiluseuran markkinoinnissa” alle. Kysymys 14 käsitteli urheiluseuran toimimista sosiaalisessa mediassa, eikä lainkaan markkinointia sosiaalisessa mediassa, joten sijoitin tämän kysymyksen ainoastaan otsikon 3.2. alle. Kysymykset 7-14 käsittelevät sosiaalisessa mediassa toimimista. Kysymykset 15-20 käsittelevät toiminnan kehittämistä sosiaalisessa mediassa. Kysymykset 15-17 liittyivät markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja aihe-alueen kaikki kysymykset (15-20) liittyivät sosiaaliseen mediaan urheiluseuran markkinoinnissa.

4.4 Aineiston keräys, käsittely ja analysointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa edetään selkeästi vaiheittain. Aineiston keräämisen jälkeen se muokataan tilastollisen käsittelyn edellyttämään muotoon ja lopuksi aineisto käsitellään tilastollisin menetelmin. Aineisto on selkeästi rajattu eikä sitä enää täydennetä uusilla havainnoilla tai muuttujilla. (Uusitalo 2001, 80.)

Tutkielmani empiirinen aineisto kerätään kyselytutkimuksen avulla, joka on tyypillinen tapa kerätä aineistoa määrällisessä tutkimuksessa (Vilkkä 2007, 17). Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja se on tehokas, säästään tutkijan aikaa ja vaivaa (Hirsjärvi ym. 2009, 195). Kysely toteutetaan Webropol- kyselytutkimustyökalulla. Sillä saa tehtyä online-kyselytutkimuksia ja tutkimuksen tuloksista saa automaattisia raportteja. Webropolin avulla tutkimuksen ja kyselyn luominen on yksinkertaista ja helppoa. (Webropol.)

Kyselyn ajankohta oli tarkoituksella järjestetty kauden loppupuolella järjestettäväksi, sillä ratkaisupelien ollessa käynnissä (playoffsit ja liigakarsinnat) seuraajia ja huomiota saadaan todennäköisemmin enemmän. Toisaalta kysely voi myös hukkua uutisvirtaan helpommin ja ihmisten mielenkiito olla vain peleissä. Kysely toteutettiin 6.3.-19.3.2017. Se julkaistiin 6.3.2017 Karhujen Facebookissa (kuvio 11), Twitterissä ja internetsivuilla. Lisäksi seuran toimisto lähetti kyselyn sähköpostilla kaikille seuran toimihenkilöille 8.3.2017. Tähän jakeluun kuului muun muassa joukkueiden valmentajat, joukkueenjohtajat, rahastonhoitajat ja tiedottajat. Näitä toimihenkilöitä kehoitettiin myös jakamaan kyselyä joukkueensa pelaajille/pelaajien vanhemmille, ikäryhmästä riippuen. Näin ollen saatiin kohderyhmään kuuluvaa väkeä vielä enemmän mukaan tutkimukseen ja mahdollisesti niitäkin, jotka eivät ole aktiivisena seuran sosiaalisessa mediassa. Julkaisua olivat jotkut jakaneet myös sosiaalisen median kanavissa, vaikka en erikseen pyytänyt sitä jakamaan. Jaettaessa kysely menee hieman ohi kohderyhmän eli sellaisillekin henkilöille, jotka eivät Karhuja seuraa. Jakaminen voi olla kuitenkin yksi keino herättää kiinnostusta ja saada näkyvyyttä ihmisissä, jotka eivät muuten seuraa Karhuja, esimerkiksi Karhujen sosiaalisen median sivujen seuraajat voivat mahdollisesti tämän myötä lisääntyä.



Kuvio 11 Kyselyn julkaisu Facebookissa

Muistutusviesti kyselystä lähetettiin 14.3.2017 samoissa sosiaalisen median kanavissa kuin ensimmäinenkin kyselyn julkaisu. Sähköpostilla muistutus seuran toimihenkilöille lähetettiin 16.3.2017. Nämä lähetettiin tarkoituksella eri päivinä niin ensimmäisessä kyselyn julkaisuvaiheessa kuin muistutusvaiheessakin, sillä näihin kohderyhmiin saattaa kuulua osittain samoja henkilöitä ja näin ollen viesti meni eri aikaan perille ja muistutti ehkä useampaan kertaan kyselystä.

Kyselylomakkeen (liite 2) alussa on niin sanottu saatekirje, jossa kerrotaan tutkielman tarkoitus ja taustat. Kyselylomakkeessa on sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Kysymykset on jaettu neljään teemaan: taustatiedot, kanavat, sosiaalisessa mediassa toimiminen sekä toiminnan kehittäminen sosiaalisessa mediassa. Yksi sivu käsittelee aina yhtä teemaa. Kysely sisältää yhteensä 20 kysymystä. Lopuksi tulee sivu, jossa voi jättää vapaaehtoisesti yhteystietonsa palkintojen arvontaa varten. Lähetä-painiketta painettuaan, vastaajalle ilmestyy vielä näkymä, jossa kiitetään vastauksista.

Kyselylomake on rakennettu niin, että se elää sitä mukaa, miten siihen vastataan, jotta kysymyksiin ei vastata niin sanotusti ristiin. Esimerkiksi kysymyksen neljä jälkeen, vaihtoehdot avautuvat kysymykseen viisi sen mukaan, mitä kysymykseen neljä vastaa. Kysymyksessä neljä kysytään ”mistä kanavista seuraat Karhujen toimintaa”. Jos tähän kysymykseen vastaa ensimmäisen vaihtoehdon ”sosiaalisen median kanavista”, niin viidenteen kysymykseen aukeaa vaihtoehdot. Jos kysymykseen neljä vastaa jotain muuta, kun tuon ensimmäisen vaihtoehdon, niin siinä tapauksessa kysely siirtyy suoraan kysymykseen 15, kun painaa seuraava-painiketta. Kysymykset viisi ja kuusi käsittelevät sosiaalisen median kanavia sekä kysymykset 7-14 käsittelevät sosiaalisessa mediassa toimimista, joten jos ei seuraa Karhuja sosiaalisesta mediasta (kysymys neljä), niin ei myöskään voi vastata sosiaalista mediaa koskeviin kysymyksiin.

Tutkimusta varten kerättyä aineistoa nimitetään primaariseksi. Tutkimuskohteena olevaa joukkoa, josta halutaan tietoa, kutsutaan perusjoukoksi. Otanta määrää sen, miten havaintoyksiköt perusjoukosta valitaan tutkimukseen. Perusjoukosta tehdään sitä edustava otos tai jos koko perusjoukko muodostaa tutkittavan aineiston, kutsutaan tätä kokonaistutkimukseksi. (Uusitalo 2001, 70-72; Heikkilä 2014, 12-13.) Tutkielmani perusjoukkoon kuuluvat kaikki seuran sosiaalisen median käyttäjät. Havaintoyksiköistä tutkitaan kaikki eli kyseessä on kokonaistutkimus.

Aineiston käsittely ja analysointi aloitetaan mahdollisimman pian aineiston keräämisen jälkeen, erityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Aineiston käsittelyyn sisältyy ensiksi tietojen tarkastus. Aineistosta tarkastetaan selkeät virheet ja puutteet sekä mahdollisesti hylätään osa lomakkeista. Seuraavana vaiheena on aineiston tietojen täydentäminen esimerkiksi ottamalla yhteyttä haastateltavaan. Lopuksi aineisto järjestetään tiedon tallentamista ja analysointia varten. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta muodostetaan muuttujia ja se koodataan muuttujaluokituksen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 221-223.)

Vastauksia saatiin ensimmäisen viikon jälkeen 105 kappaletta ja toisella viikolla, muistutusviestien jälkeen, vastauksia tuli lisää 24 kappaletta, joten yhteensä vastausten määrä oli 129 kappaletta. Ohjeistukseksi sain, että vastauksia olisi hyvä olla kymmeniä, jotta saadaan tilastollisesti merkittäviä tulintoja.

Vastajamäärän kasvattamiseksi kyselyn yhteydessä järjestettiin arvonta. Kyselyyn vastanneiden, yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin Karhujen kausikortti seuraavalle salibandykaudelle 2017-2018 sekä salibandymaila. Palkintojen arvonta suoritettiin 23.4.2017 Excelin Otanta-toimintoa hyödyntäen. Lisäksi julkaistiin niin sanottu kiitosviesti kyselyyn vastaamisesta ja kerrottiin, että arvonta on suoritettu ja voittajille ilmoitettu henkilökohtaisesti. Kiitosviesti lähetettiin sähköpostilla seuran toimihenkilöille sekä kanavissa, joissa kyselykin oli julkaistu: Facebook, Twitter ja internetsivut.

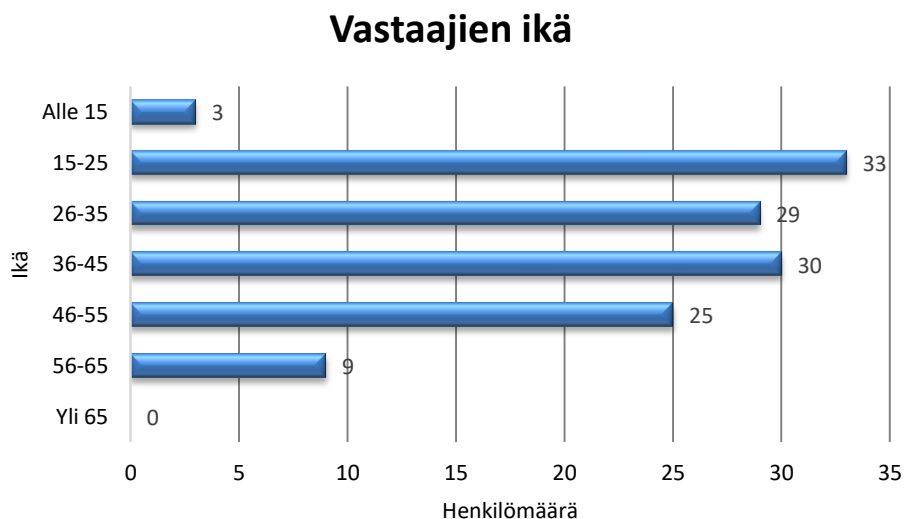
Aineistoa voidaan analysoida monella eri tapaa. Kvantitatiiviseen tutkimukseen sopii hyvin aineiston selittämiseen pyrkivä lähestymistapa. Tämä lähestymistapa mahdollistaa tilastollisten analyysien käyttämisen. Aineiston analysointivaiheessa tehdään myös päätelmiä aineistosta, kun haetaan vastauksia tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 224.)

Määrällisessä tutkimuksessa tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin, sillä erityisesti kyselytutkimuksissa vastaukset on helposti luokiteltavissa ja laskettavissa. On myös mahdollista selvittää asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa asiassa tapahtuneita muutoksia. Tuloksia pyritään yleistämään tilastollisen päättelyn keinoin. Määrällisessä tutkimuksessa saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syiden selvittäminen on hankalaa. (Heikkilä 2014, 15, 19.) Seuraavassa luvussa analysoin tutkielmani empiiristä aineistoa ja tästä aineistosta, yhdistettynä teoriasta saamaani tietoon, on niin sanottuna yhteenvetona liitteessä 3 ”Parannus- ja kehitysehdotuksia Karhujen sosiaalisen median käyttöön”.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneiden taustatietoja selvitettiin kyselyn kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä. Kyselyyn vastanneista 129 henkilöstä 82 (~ 64 %) oli miehiä ja 47 (~ 36 %) oli naisia. Salibandy ja Karhut vaikuttaa siis tämän perustella olevan enemmän miehiä kiinnostava laji ja seura, sillä vastaajista oli miehiä noin 30 % enemmän kuin naisia. Vastaajia kuvattiin myös iän perusteella. Ikää kysyttiin luokittelemalla ikäluokat alle 15 ja yli 65 sekä siltä väliltä kymmenen vuoden ikäjakaumiin. Kuviossa 12 on esitetty vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 12 Vastaajien ikä

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 15-45 -vuotiaita (yhteensä yli 70 % vastaajista ja yli 20 % vastaajia jokaisessa ikäjakaumaryhmässä). Sosiaalista mediaa käyttävät eniten nuoret, joten tämä selittää 15-25 -vuotiaiden suurimman vastaajamäärän. Vastaajamäärissä 15-55 -vuotiaiden eri ikäjakaumissa ei kuitenkaan ollut suuria eroja. Yllättävää on se, että 26-35 -vuotiaita vastaajia on vähemmän kuin 36-45 -vuotiaita. Usein vanhemmat ikäluokat käyttävät vähemmän sosiaalista mediaa ja käyttäjä- ja vastaajamäärien lasku on tasaista iän kasvaessa, kun on kyse sosiaalisesta mediasta. Toisaalta ikähaarukka on näissä jakaumissa melko suuri eikä siis ole kyse suurista eroista. Myös kohdeyhmä, jota tutkitaan, saattaa osaltaan vaikuttaa tähän. Todennäköistä on, että nuoret käyttävät eniten sosiaalista mediaa Karhuissakin, mutta he eivät ehkä ole vastanneet tähän kyselyyn aktiivisimmin. Hieman vanhempaa ikäluokkaa voi myös enemmän kiin-

nostaa toiminnan kehittäminen ja niin sanotun palautteen antaminen seuralle. Vastaajista 46-55 -vuotiaita oli myös yllättävän paljon, 25 kappaletta. Alle 15 -vuotiaita vastaajia oli vain muutama. Osa heistäkin varmasti käyttää sosiaalista mediaa, mutta kysely ei ehkä tavoittanut heitä tai ollut muuten ikäryhmää kiinnostava tai koskeva. Heillä ei ehkä olisi myöskään ollut juuri mitään annettavaa kyselylle. Yli 65 -vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan, joka on todistus siitä, että vanhemmalle väestölle niin sosiaalinen media kuin internetkin ovat muita ikäluokkia etäisempiä asioita.

Vastaajien asuinpaikkaa kysyttiin siitä syystä, että haluttiin tietää mistä suurin osa vastaajista on. Vastausvaihtoehdoiksi valittiin kaupungit ja kunnat 30 kilometrin etäisyydeltä Porista. Satakunnan suurimpana salibandyseurana ainakin näillä paikkakunnilla on potentiaalisia Karhujen kannattajia ja seuraajia, koska välimatka ei ole vielä liian suuri lähteä esimerkiksi seuraamaan otteluita. Suurin osa vastaajista, 85 %, ilmoitti asuinpaikakseen Porin. Lisäksi Ulvilasta, Luvialta ja Harjavallasta oli muutama vastaaja. Muualla asuvia vastaajia oli 13 %, eniten pääkaupunkiseudulta. Muualta tulevat vastaajat saattavat olla entisiä porilaisia (esimerkiksi työn tai opiskelun perässä muualle muuttaneita) tai joskus Porissa asuneita (muualta kotoisin olevia), salibandysta kiinnostuneita henkilöitä. Karhuilla voi tietenkin olla kannattajia ja seurasta kiinnostuneita henkilöitä muuallakin. Esimerkiksi jääkiekossa kannattajat eivät aina mene välttämättä kaupungin mukaan. Suurin osa kannattajista löytyy kuitenkin omasta kaupungista, oli kyseessä mikä laji tahansa. Tämän kysymyksen tuloksista voidaan päätellä, että näin on myös Karhuissa. Kyselyn jako sosiaalisessa mediassa mahdollisti maantieteellisen laajan tavoitettavuuden, huomioiden tietenkin, että vastaaja on jollain tasolla kiinnostunut seurasta, jotta se tulee häntä vastaan ja hän vastaa kyselyyn.

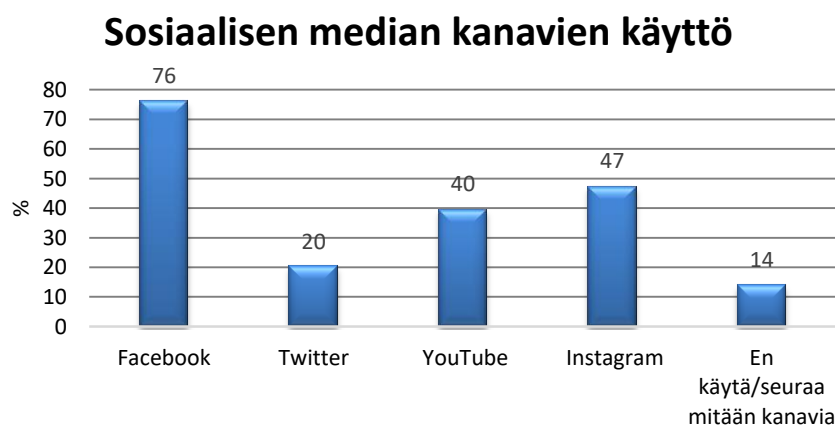
5.2 Kanavat

Kysymykset 4-6 käsittelivät Karhujen markkinointi- ja viestintäkanavia. Karhujen toimintaa seurattiin eniten tämän kyselyn mukaan sosiaalisen median kanavista (86 % vastaajista), joista Karhuilla on käytössä Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram. Kohderyhmä saattoi vaikuttaa tähän vastaukseen ja se, että kyselyä oli jaettu muun muassa sosiaalisen median kanavissa. Tarkoitus olikin silti saada sellaisia vastaajia, jotka ovat mukana sosiaalisessa mediassa, jotta kohderyhmä olisi mahdollisimman oikea tutkimuksen tulosten kannalta. Tähän kysymykseen oli mahdollista vastata useampi vaihtoehto. Muista kanavista Karhujen toimintaa seurasi 56 % vastaajista, joista osa siis seuraa Karhuja myös sosiaalisen median kanavista. Internetsivuja ei lueta sosiaalisen median kanavaksi, joten ”muista kanavista” -vastanneet seurasivat Karhuja eniten internetistä. Seuran internetsivujen lisäksi Karhuja seurattiin muun muassa tulospalvelusta, Pääkallo-sivustolta (salibandyaiheinen verkkosivusto), Urheilusuomi-sivustolta sekä sali-

bandyliiton internetsivuilta. Muita avoimia vastauksia tähän kysymykseen oli muun muassa ”lehdistä” (esimerkiksi Satakunnan Kansasta), ystävien kautta, Nimenhuudosta, Whatsappista, teksti-tv:stä, seurajulkaisusta ja tv:stä. Vastaajista 2 % ei seurannut mitään kanavista Karhuja. Kysely rakennettiin niin, että jos vastaaja ei vastaa tähän kysymykseen, että seuraa Karhuja sosiaalisen median kanavista, niin kysely siirtyy suoraan kysymykseen 15. Kysymykset viisi ja kuusi käsittelevät sosiaalisen median kanavia ja kysymykset 7-14 käsittelevät sosiaalisessa mediassa toimimista.

Kysymyksillä viisi ja kuusi haettiin vastausta siihen, mitä sosiaalisen median kanavia Karhujen seuraajat käyttävät (kuvio 13). Kysymykseen viisi voi valita useamman vaihtoehdon, edellyttäen siis, että kysymyksessä neljä on kertonut seuraavansa Karhuja sosiaalisesta mediasta. Jos näin ei ole, kysymykseen viisi sekä myös kysymykseen kuusi avautuivat ainoastaan ”en käytä/seuraa mitään kanavia”- vaihtoehdot. Kaikki Karhujen sosiaalisen median kanavat huomioon ottaen, vastaajista 80 % käytti/seurasi Karhuja Facebookista. Instagram oli toiseksi suosituin kanava (47 %) ja Karhujen YouTubea seurasi 40 % vastaajista. Twitterin suosio oli yllättävän alhainen, vain 20 % vastaajista. Twitter on urheiluseuroissa usein suosittu kanava, koska sen kautta pystyy esimerkiksi kommentoimaan ottelutapahtumia reaaliaikaisesti. Kanavia pystyi tässä kyselyssä valitsemaan siis useamman, jota seuraa.

Vastaajista 14 % ei käyttänyt mitään sosiaalisen median kanavaa Karhujen seuraamiseen. Jos vastasi tämän vaihtoehdon, ei voinut valita mitään kanavaa. Tämä oli rakennettu siksi näin, ettei tule epärealistisia vastauksia. Edellisessä kysymyksessä saatiin tulokseksi, että 86 % seuraa Karhuja sosiaalisesta mediasta. Tämä kertoo sen, että kysely on pätevä eikä ristiriitaisia vastauksia ole tullut tässä kohtaa. Nämä määrät ovat siis yhteenlaskettuna 100 %.

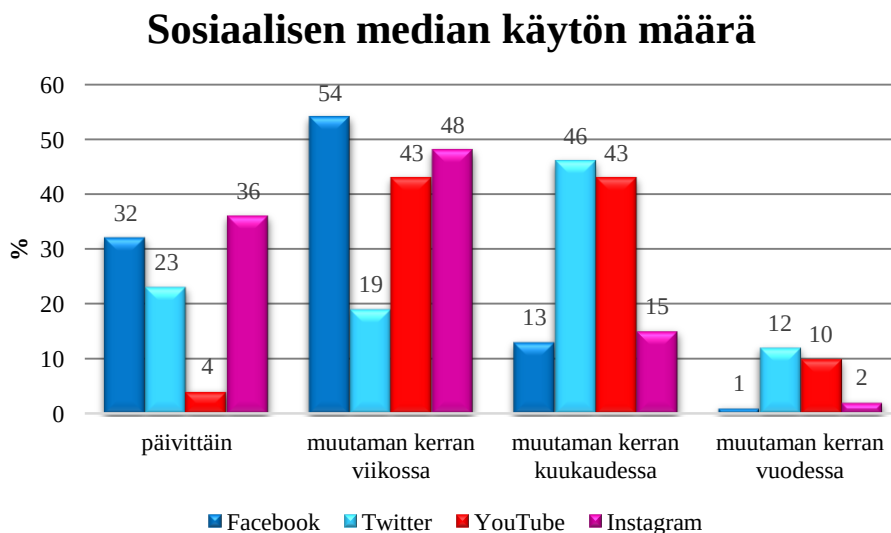


Kuvio 13 Karhujen sosiaalisen median kanavien seuraaminen ja käyttö

Kysyttäessä, mitä kanavaa käytetään/seurataan eniten Karhujen sosiaalisessa medias-
sa, Facebookin suosio oli ylivoimaisesti suurin (59 %). Tämä tulos ei yllättänyt, sillä
Facebook on eniten käytetty sosiaalisen median kanava maailmanlaajuisesti, niin urhei-
luseuroissa kuin muissakin yhteyksissä. Karhujen sosiaalisen median kanavista eniten
Instagramia käytti/seurasi 16 %, YouTubea 8 % ja Twitteriä 4 % vastaajista. Vastaajista
14 % ei käyttänyt mitään sosiaalisen median kanavia Karhujen seuraamiseen, joka pätee
kysymyksen viisi tulosten kanssa.

5.3 Sosiaalisessa mediassa toimiminen

Karhujen sosiaalisessa mediassa toimimista käsiteltiin kysymyksissä 7-14. Kysymyk-
sessä seitsemän kartoitettiin sitä, kuinka usein mitäkin sosiaalisen median kanavaa käy-
tetään. Vastaajille avautuivat kanavat sen mukaan, mitä he olivat vastanneet kysymyk-
seen viisi ”mitä Karhujen sosiaalisen median kanavia käytät/seuraat”. Jos vastaaja ei
käytä jotain sosiaalisen median kanavaa, hän ei voi myöskään vastata kuinka usein hän
sitä käyttää. Tällä vältetään ristiriitaisten tulosten saaminen. Kuvioista 14 käy ilmi, kuin-
ka usein mitäkin Karhujen sosiaalisen median kanavaa vastaajat käyttävät. Kanavat ovat
kuvattuna kunkin sosiaalisen median kanavan värimaailmaa mukaillen.



Kuvio 14 Sosiaalisen median käytön/seuraamisen määrä Karhuissa

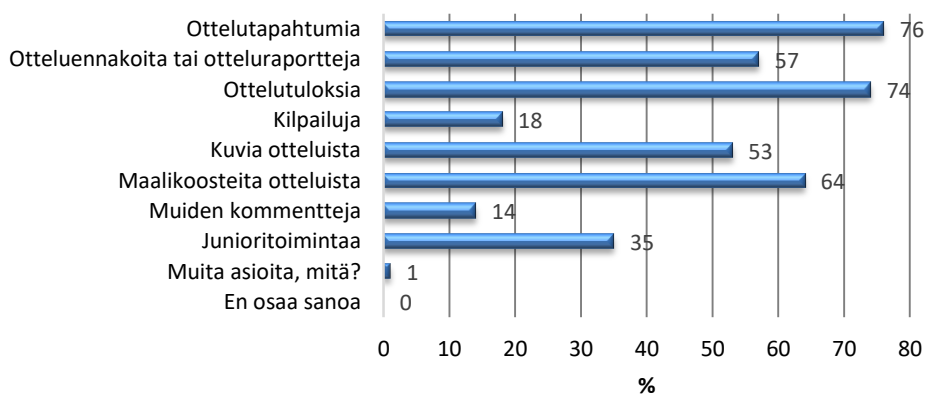
Facebookia käytetään ja seurataan eniten ”muutaman kerran viikossa” (54 % Karhu-
jen Facebookin käyttäjistä). Karhujen Twitterin käyttäjät seuraavat Twitteriä pääasiassa
”muutaman kerran kuukaudessa” (46 %). YouTubea seurataan yhtä paljon (43 %) sekä
vaihtoehdossa ”muutaman kerran viikossa” että vaihtoehdossa ”muutaman kerran kuu-

kaudessa”. Instagramin käyttäjät seuraavat sitä pääsääntöisesti ”muutaman kerran viikossa” (48 %). Vastaukset ”muutaman kerran viikossa” ja ”muutaman kerran kuukaudessa” saivat eniten kannatusta, joten tästä voidaan päätellä, että julkaisut päivittäin ovat liian usein ja julkaisu vain muutaman kerran vuodessa on liian harvoin. Kuitenkin vastaajamäärillä mitattuna ”muutaman kerran viikossa” sai eniten kannatusta kaikissa kanavissa yhteensä (109 kappaletta) ja ”päivittäin” toiseksi eniten (61 kappaletta). Voidaan siis sanoa, että viikkotasolla keskimäärin ainakin muutama julkaisu pitää käyttäjät ja seuraajat kiinnostuneina ja tyytyväisinä. Vastaajamäärät olivat samat joka kanavaan kuin kysymyksessä viisi ”mitä Karhujen sosiaalisen median kanavia käytät/seuraat” eli vastaukset ovat luotettavia tässäkin kysymyksessä.

Seuraavaksi selvitettiin laitteita, jolla seurataan Karhujen sosiaalisen median kanavia. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Ylivoimaisesti eniten käytettiin älypuhelin, 87 % vastaajista. Tietokonetta käytti 56 % ja tablettia 25 % vastaajista. Kysyttäessä, mitä laitetta käytetään useimmin, oli älypuhelin suosituin Karhujen seuraamiseen (75 % Karhujen sosiaalisen median seuraajista). Tähän kysymykseen avautuivat vain ne laitevaihtoehdot, joita edellisessä kysymyksessä oli ilmoittanut käyttävänsä.

Kymmenes kysymys käsitteli asioita, joita Karhujen sosiaalisen median kanavista seurataan. Kuviossa 15 on esitetty kuinka monta prosenttia vastaajista seurasi mitään asiaa. Tähän kysymykseen oli mahdollista vastata useampi vaihtoehto.

Asioita, joita seurataan Karhujen sosiaalisesta mediasta



Kuvio 15 Karhujen sosiaalisen median kanavista seurattavia asioita

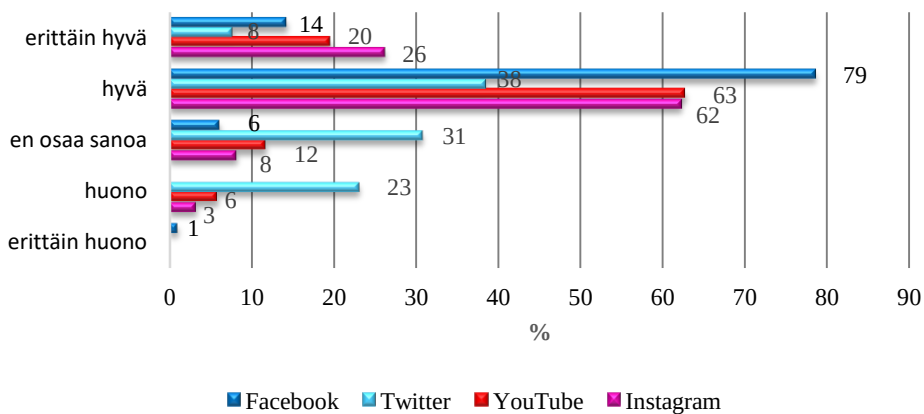
Eniten Karhujen sosiaalisen median kanavista seurattiin otteluihin liittyviä asioita. Ottelutapahtumia ja ottelutuloksia seurattiin eniten, mutta lisäksi seurattiin myös maalikoosteita otteluista, otteluennakoita ja otteluraportteja sekä kuvia otteluista. Näitä kaik-

kie aihealueita seurasi yli 50 % vastaajista. Vastaajista 35 % seurasi junioritoimintaa, 18 % kilpailuja ja 14 % muiden kommentteja. Avoimeen kenttään oli tullut yksi vastaus (”muita, asioita, mitä?”), jossa toivottiin livestreameja. Tämä on kuitenkin tavallaan kehitysidea ja kuuluu vasta seuraavaan osioon, jossa käsitellään toiminnan kehittämistä Karhujen sosiaalisessa mediassa.

Koska sosiaalinen media on vuorovaikutteinen kanava, kysyttiin Karhujen sosiaalisen median käyttäjiltä heidän osallistumisestaan sisällöntuotantoon ja kanavia, joissa he mahdollisesti osallistuvat. Tähän kysymykseen oli mahdollista vastata siis useampi kanava. Tämä kysymys oli myös rakennettu niin, että vastaajille avautuivat kanavat sen mukaan, mitä he olivat vastanneet kysymykseen viisi ”mitä Karhujen sosiaalisen median kanavia käytät/seuraat”. Jos vastaaja ei käytä jotain sosiaalisen median kanavaa, hän ei voi myöskään vastata, että osallistuu kyseisessä kanavassa sisällöntuotantoon. Kiinnostavaa oli myös se, miten käyttäjät osallistuvat Karhujen sosiaalisessa mediassa. Jokaisen kanavan perässä oli avoin kenttä, johon oli mahdollisuus kommentoida miten sisällöntuotantoon osallistuu. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan osallistu itse missään kanavissa sisällöntuotantoon (77 %). Vastaajista 20 % kertoi osallistuvansa sisällöntuotantoon Facebookissa. Siellä osallistutaan muun muassa kommentoimalla, jakamalla Karhujen julkaisuja ja tapahtumia, sivujen ylläpitäjänä sekä julkaisemalla kuvia ja videoita. Twitterissä sisällöntuotantoon osallistuu 4 % vastaajista, muun muassa kommentoimalla, tykkäämällä ja uudelleenjakamalla toisen henkilön twiittejä (retweettaamalla). Myös Instagramissa sisällöntuotantoon osallistuu 4% vastaajista. Karhujen seuraajat Instagramissa jakavat, kommentoivat, tykkäävät sekä julkaisevat sisältöä. Karhujen YouTubeissa ei osallistuttu lainkaan sisällöntuotantoon.

Karhujen sosiaalisen median käyttäjiltä kysyttiin, että tapahtuuko heidän mielestään linkitystä tarpeeksi, esimerkiksi tietojen jakoa seuran verkkosivuilta Facebookiin. Vastaajista 62 % oli sitä mieltä, että linkitystä tapahtuu tarpeeksi, 15 %:n mielestä linkitystä ei tapahdu tarpeeksi ja 23 % ei osannut vastata. Vastaajat arvioivat myös Karhujen toimintaa eri sosiaalisen median kanavissa. Tämäkin kysymys antoi vastaajille vaihtoehtoisiksi vain ne kanavat, mitä he olivat vastanneet kysymykseen viisi. Jos vastaaja ei käytä jotain sosiaalisen median kanavaa, hän ei voi myöskään arvioida Karhujen toimintaa kyseisessä sosiaalisen median kanavassa. Kuvista 16 ilmenee Karhujen sosiaalisen median käyttäjien tyytyväisyys eri kanaviin. Kanavat ovat kuvattuna kunkin sosiaalisen median kanavan niin sanotun tunnusvärin mukaan.

Arvio Karhujen toiminnasta sosiaalisessa mediassa



Kuvio 16 Käyttäjien arvio Karhujen toiminnasta sosiaalisessa mediassa

Karhujen Facebookin käyttäjistä 79 % piti sitä hyvänä kanavana, erittäin hyvänä sitä piti 14 % ja erittäin huonona vain 1 % käyttäjistä. Facebookia ei osannut arvioida 6 % sen käyttäjistä. Twitteriä pidettiin myös hyvänä kanavana (38 % käyttäjistä). Huonona sitä piti 23 % ja erittäin hyvänä 8 % käyttäjistä/seuraajista. Yllättävän suuri vastaajamäärä ei osannut sanoa arviota Karhujen toiminnasta Twitterissä (31 %). YouTubea Karhuissa piti hyvänä kanavana 63 % vastaajista. Erittäin hyvänä sitä piti 20 % ja huonona kanavana 6 % käyttäjistä/seuraajista. YouTubea ei osannut arvioida 12 % kyselyyn vastanneista. Instagramia piti hyvänä sosiaalisen median kanavana 62 %, erittäin hyvänä

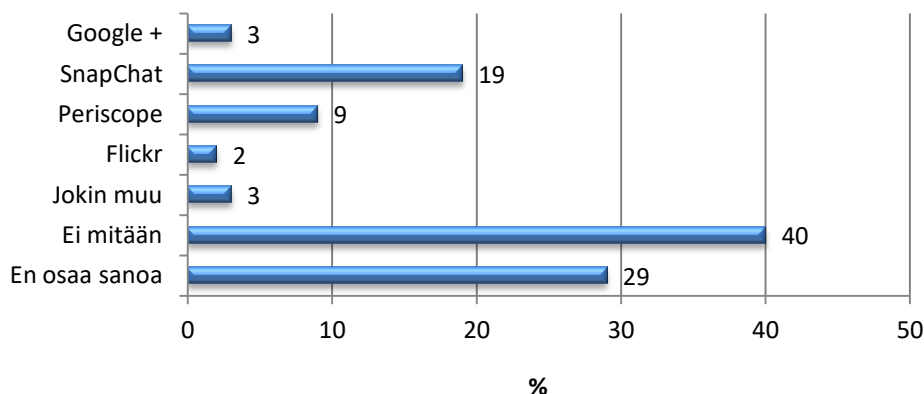
26 % ja huonona 3 %. Ainoastaan 3 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään Instagramin käytöstä Karhuissa. Jokainen kanava sai arvioita huomattavasti eniten vaihtoehtoon ”hyvä” ja ainoastaan Facebook sai yhden arvioinnin luokkaan ”erittäin huono”. Parennettavaa varmasti on, mutta huonolla mallilla Karhujen toiminta sosiaalisen median eri kanavissa ei tämän kyselyn perusteella ole.

5.4 Toiminnan kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Kyselytutkimuksen viimeisessä osassa käsiteltiin Karhujen toiminnan kehittämistä sosiaalisessa mediassa (kysymykset 15-20). Ensimmäiseksi selvitettiin sitä, mitä muita kanavia vastaajien mielestä Karhujen markkinoinnissa voitaisiin ottaa käyttöön. Vastausjakauma on esitetty kuviossa 17. Tähän kysymykseen oli jokaisen valitsemansa kanavan perään mahdollista perustella, miksi juuri kyseinen kanava olisi hyvä ottaa käyttöön

ja miten sitä voitaisiin hyödyntää Karhujen toiminnassa. Jos vastasi vaihtoehdon ”ei mitään” tai ”en osaa sanoa”, niin siinä tapauksessa sulkeutuivat muut vaihtoehdot.

Sosiaalisen median mahdolliset muut kanavat Karhuissa



Kuvio 17 Sosiaalisen median kanavat, joita Karhuissa voitaisiin ottaa käyttöön

Google + sai vastaajien äänistä 3 %. Avoimeen kenttään ei tämän kanavan osalta tullut mitään kommentteja. SnapChat sai kanavista eniten ääniä (19 %). Sen käyttöönottoa perusteltiin esimerkiksi sillä, että se vetoaisi nuoriin, se on suosittu sovellus sekä toisi mielenkiintoista ja erilaista näkökulmaa seurasta/joukkueesta muun muassa pukukopista, vaihtopenkiltä ja muustakin toiminnasta. Sen avulla saataisiin myös lisänäkyvyyttä joukkueelle ja pystyisi jakamaan helposti ja nopeasti vaikka tunnelmia otteluista. Yksi idea oli, että SnapChatin avulla voisi julkaista ”behind the scenes” -tyylisiä juttuja kuten esimerkiksi edustusjoukkueen pelaajille voisi antaa vuoroviikoin joukkueen SnapChatin käyttöön päivityksiä varten. Sen avulla pystyisi myös reaaliaikaisen materiaalin jakamiseen. Lisäksi sen avulla pääsisi niin sanotusti lähemmäksi joukkuetta ja tunnelmia. SnapChatin kerrottiin vastaajien mukaan olevan yleinen ja ajankohtainen sovellus nykyään ja todettu hyväksi muilla joukkueilla. Periscope sai kanavista ääniä toiseksi eniten (9 %). Sitä kannatettiin erityisesti sen live-mahdollisuuden vuoksi. Sen kautta voisi julkaista esimerkiksi ottelulähetyksiä, haastatteluja ja lehdistötilaisuuksia. Joillakin joukkueilla tämä on ollut ainakin satunnaisesti käytössä. Flickria kannatti 2 % vastaajista. Sitä ehdotettiin kuvien jakoalustaksi, koska kuvan laatu tämän sovelluksen kautta on huomattavasti muita alustoja parempi.

Vain kolmelta prosentilta vastaajista tuli muita kanavaehdotuksia. Näitä olivat jokin seuran sisäinen viestintäkanava, jonka avulla voisi tiedottaa sisäisesti ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Muut ehdotukset olivat niin sanottuja kehitysideoita vanhoihin, jo käytössä oleviin kanaviin. Instagramiin kaivattiin ”Stories” päivityksiä, Face-

bookissa live-tilan hyödyntämistä sekä YouTubeen ”livestreameja”. Käytössä olevat kanavat riittävät reilulle kolmasosalle vastaajista (40 %) ja tähän kysymykseen ei osannut sanoa mielipidettään vajaa kolmasosa vastaajista (29 %).

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin päivitysten sopivaa määrää Karhujen sosiaalisen median eri kanavissa. Eniten kannatusta sai 3-4 päivitystä viikossa. Poikkeuksena oli YouTube, jonka suhteen kannatettiin eniten 1-2 päivitystä viikossa. Twitterin suhteen oltiin eniten ”en osaa sanoa”-kannalla (38 % vastaajista).

Vastaajat halusivat saada Karhujen sosiaalisen median kanavaista eniten pelaaja- ja valmentajahaastatteluja (67 % vastaajista). Vastaajista 65 % halusi löytää sosiaalisesta mediasta otteluseurantaa ja päivityksiä ottelun aikana. Kolmanneksi eniten haluttiin sosiaalisesta mediasta muita uutisia, juttuja ja päivityksiä. Avoimeen kenttään saatujen vastausten myötä (”muuta asioita, mitä?”), toivottiin muun muassa eri pelaajien blogeja sekä ”kulissien takana”-materiaalia. ”Kulissien takana”-materiaalin kerrottiin olevan hauska idea sekä syventävän kokonaisuutta. Lisäksi toivottiin sarjataulukkoa näkyviin myös sosiaalisessa mediassa ja materiaalia kauden ulkopuolella entistä enemmän. Osa vastauksista oli yleistä palautetta ja kehitysideoita. Twitteriin toivottiin otteluiden tapahtumia ja naisten edustusjoukkueesta kaivattiin tietoa. Palautteena kerrottiin Instagramissa ”kulissien takana”-materiaalin olevan jo hauskaasti käytössä esimerkiksi ”duunari-kypärä”-videoilla. Tämä on Karhujen miesten edustusjoukkueen tapa palkita jokkukeen eniten työtä tehnyt pelaaja jokaisen ottelun jälkeen, jolle annetaan päähän konkreettisesti työmiehen kypärä. Lisäksi Karhuille toivottiin järjestäytynyttä fanifyhmää.

Sosiaalisen median käyttäjistä/seuraajista 30 % toivoi Karhujen edustusjoukkueen pelaajien ja seuran muiden toimihenkilöiden aktiivisempaa mukanaoloa Karhujen sosiaalisessa mediassa. 21 % vastasi tähän kysymykseen ”ei” ja 49 % ei osannut sanoa. Tästä voidaan siis päätellä, että seuran edustusjoukkueen pelaajat ja seuran toimihenkilöt ovat melko hyvin mukana jo seuran sosiaalisessa mediassa. Tähän kysymykseen oli mahdollista perustella miten sosiaalisessa mediassa tulisi olla mukana, jos vastasi vaihtoehdon ”kyllä”. Tähän tuli muun muassa seuraanvanlaisia avoimia vastauksia: pelaaja-esittelyjä, haastatteluja eri henkilöistä (pelaajat, valmentajat ja muut toimijat), juttuja pelimatkoilta sekä otteluennakoita ja kutsuja tapahtumiin. Instagramiin toivottiin ”pelaajan viikkoa” (samanlainen, mitä Snapchatissa on jo käytössä) ja lisäksi toivottiin videoita esimerkiksi harjoituksista ja ottelun jälkeisiä pelaaja- tai valmentajahaastatteluja videoina. Vastaajat halusivat myös eri näkökulmista asioita, kuulumisia ja muuta mielenkiintoista Karhujen toiminnasta.

Parannus- ja kehitysehdotuksia Karhujen sosiaaliseen mediaan ja siellä toimimiseen tuli melko paljon (kysymys 19). Osa näistä on tullut jo ilmi aiempien vastausten yhteydessä. Vastaajat kaipasivat enemmän juttuja sekä pelaajien ja muidenkin seurassa toimivien henkilöiden haastatteluja ja esittelyjä, esimerkiksi otteluennakoissa ja raporteissa. Ottelutapahtumien markkinoinnissa olisi parannettavaa. Kotipeleistä toivottiin tapahtu-

mia aiemmin. Myös markkinoinnissa muiden sosiaalisen median sivuilla olisi kehitettävää, esimerkkinä Satakunnan Kansa. Sosiaalisen median sivustojen uudistusta kaivattiin myös. Lisäksi toivottiin parempia kuvia Instagramiin, Twitteriin otteluseurantaa sekä live-lähetyksiä YouTubeen tai Periscopeen. Lehdistötilaisuutta pelin jälkeen pidettiin ehdottomana sekä sen levitystä eri kanavissa. Maalikoosteita otteluista toivottiin nopeammin ja YouTubeen toivottiin muutenkin enemmän panostusta. Lisäksi junioritoiminnan ja muiden joukkueiden näkyvyyttä toivottiin tuotavan enemmän esille seuran sosiaalisen median kanavissa. Tällä hetkellä sanottiin sen painottuvan liikaa miesten edustusjoukkueeseen. Sosiaaliseen mediaan toivottiin myös vaihtelua useamman tekijän voimin, vaikka sen tiedetään olevan haastavaa. Myös kielenkäyttöä toivottiin parannettavan esimerkiksi kunnon lauseilla ja oikealla kieliopin käytöllä. Yleisesti toivottiin sisällöntuottamista ja informaation jakamista seurasta ja sen toiminnasta aktiivisemmin eri sosiaalisen median kanavissa, jotta tietoisuus seurasta lisääntyy ja näkyvyys paranee. Osa vastaajista sanoi, että Karhujen sosiaalinen media ja siellä toimiminen on jo nyt hyvällä tasolla. Joku kertoi myös ottaneensa sosiaalisen median käyttöön siitä syystä että Karhujen julkaisuja tulee sinne enemmän ja halusi seurata joukkuetta ja seuraa tiiviimmin.

Kysymyksessä 20 sai antaa muita kommentteja ja palautetta Karhujen sosiaaliseen mediaan liittyen. Olen tähän kerännyt yhteenvedon vastauksista ja jättänyt pois edellä jo esiintulleet asiat. Positiivista palautetta tuli maalikoosteista. Niiden keuhuttiin olevan hyvin tehtyjä. Sosiaalisen median kehuttiin myös toimivan jo nyt hyvin ja erityisesti Urheilu Suomi -palvelun kanssa sanottiin olevan hyvää yhteistyötä. ”Duunari-kypärä” -päivitykset saivat kehuja kuten myös muut videot ja Instagram-päivitykset. Facebookissa olleiden juttujen sanottiin olevan asiallisia ja hyviä sekä yleisesti sosiaalisessa mediassa sanottiin olevan hyvää tekemistä, positiivista näkyvyyttä, laadukkaita kuvia ja videoita ja paljon toimintaa varsinkin kevään ratkaisuhetkillä.

Myös toiveita seuran sosiaalisen median kehitykseen tuli jonkin verran. *Livestreameja* (reaaliaikainen suoratoisto) toivottiin selostuksella. ”Ne jotka ei lajia aktiivisesti seuraa, voisi tämän kautta kiinnostua. Seuralta tämä sitoisi ehkä kolme henkilö pelin aikana. Erätaucoihin voisi järjestää esimerkiksi haastatteluja. Tärkeää olisi, että livestreamit olisivat ilmaisia, jotta saadaan lajille ja seuralle lisää kiinnostuneita seuraajia.” Vierasperleistä toivottiin maalikoosteita esim. Facebookiin ja Instagramiin haluttiin enemmän päivityksiä. Myös kilpailuja sosiaalisessa mediassa voisi järjestää enemmän. Sponsorien huomiointia sosiaalisessa mediassa pitäisi vastaajien mukaan myös parantaa. Kehitysehdotuksena toivottiin sarjatilanteiden näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä vastustajista haluttiin myös löytää tietoja sosiaalisen median kautta. Yleisesti toivottiin tiedotuksen saamista kuntoon sekä lisää seuraajia ja jäseniä sosiaalisen median kanaviin. Seuratoimijoille ehdotettiin myös koulutusta sosiaalisen median käyttöön. Yksi vastaajista toivoi yhteishengen luomista seuran kannattajien, pelaajien, junnujen, vanhempien ja

valmentajien keskuudessa ja sosiaalisessa mediassa voisi esimerkiksi keskustella ja antaa kehitysideoita olosuhteiden parantamiseksi. Vastaajat olivat sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa on halpaa markkinoida, joten siihen kannattaa panostaa. Sitä kautta on helppo seurata Karhujen toimintaa ja tehdä siitä houkuttelevaa sekä koukuttavaa. Karhujen kehoitettiin keskittymään muutamaan sosiaalisen median kanavaan ja niiden aktiiviseen hoitamiseen, jotta ne palvelevat niille asetettuja odotuksia sekä tuovat lisäarvoa. Muutama hyvin hoidettu kanava on parempi kuin monta huonosti hoidettua.

Yleisiä kehitysideoita tuli myös. Ne eivät välttämättä suoraan liity sosiaaliseen mediaan. Tyttöjä ja muita junioreita pitäisi saada houkuteltua enemmän ja aktiivisemmin mukaan junioritoimintaan, uusilla keinoilla. Internetsivujen uudistusta ja ajantasaisuutta kaivattiin myös esimerkiksi pelaajaprofiilien osalta. Seuran sisäinen viestintä kaipaisi myös kunnostusta.

6 LOPUKSI

6.1 Johtopäätökset

Yleisesti markkinoinnista niin urheiluseuroissa kuin muutenkin, voidaan sanoa, että sosiaalisen median voima alkaa olla suositumpi kuin yhdenkään sanomalehtijutun tai muun lehtimainoksen. Sosiaalinen media on korvannut paljolti perinteisiä markkinointi- ja viestintätapoja (esimerkiksi printtimedia). Karhujen osalta muun muassa ottelutapahtumat ovat usein sosiaalisessa mediassa, joko pelkästään tai sosiaalisen median lisäksi printtimediassa. Ensisijainen kanava on nykypäivänä kuitenkin sosiaalinen media, jossa esimerkiksi ottelutapahtumia mainostetaan. Usein lehtijutut ja joukkueen/seuran omat tiedotteetkin menevät sosiaalisessa mediassa jakoon, ainakin jossain kanavassa. Sosiaalinen media on voimakkaasti käytössä myös seuran muussakin tiedottamisessa ja raportoinnissa. Sosiaalinen media kannattaa siis ehdottomasti ottaa osaksi urheiluseuran markkinointia. Urheilun on oltava siellä, missä harrastajat ja kannattajatkin ovat (Liikkuva kuva -selvitystyön ohjausryhmä 2010, 3).

Salibandy on vielä niin nuori laji verrattuna vaikka jääkiekkoon, että näkyvyyttä esimerkiksi Satakunnan Kansassa ei saada läheskään yhtä paljon. Toki sarjatasokin on ollut tähän asti eri. Sosiaalinen media on tähän näkyvyyden lisäämiseen mahdollisuus. Myös yhteistyötä lajiliiton ja muiden seurojen kanssa tarvitaan jotta sosiaalinen media pääse oikeuksiinsa ja koko lajilla on mahdollisuudet kasvaa ja saada lisää näkyvyyttä. Tehokkaaksi ja aktiiviseksi sen tekee muun muassa erilaiset arvonnat sekä muu vuorovaikutteinen ja mukaansatempaava, reaaliaikainen toiminta. Sosiaalinen media tarjoaa siis mahdollisuuden yhä laajempaan tiedottamiseen ja markkinointiin tulevaisuudessa. Periscope ottelulähetykset voisi olla seuraava kehitysidea Karhuille. Mobiilin käyttö myös urheilumarkkinoinnin keskuudessa on kasvussa (Hoye ym. 2018, 271), joten siihen tulisi panostaa entistä enemmän Karhuissakin.

Urheilusta on tullut viihdettä. Organisaatioiden on hyvä käyttää sosiaalista mediaa niin tiedotukseen kuin viihteen tekemiseenkin (Witkemper ym. 2012, 179). Tämä pitää seuraajat kiinnostuneina ja aktiivisina, jonka kautta saadaan lisää näkyvyyttä ja muuta hyötyä urheiluseuralle. Sovelluksia on lukuisia ja niiden määrä kasvaa jatkuvasti. Organisaation kannattaa valita käyttöönsä ne kanavat, joissa sen kohderyhmä on. On mielenkiintoista nähdä ja vaikka tutkiakin, miten seuran markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa muuttuu ja kehittyy, kun mennään valtakunnan korkeimmalle sarjatasolle ja ottelutapahtumat ja muu toiminta kasvavat.

6.2 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti kertoo, onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan sitä, mitä sen oli tarkoituskin. Tutkimuksen pätevyyttä on hankala tarkastella jälkeenpäin, joten tutkimuksen tavoitteiden huolellinen suunnittelu, mitattavien käsitteiden ja muuttujien määrittely sekä harkittu tiedonkeruu ovat tärkeitä vaiheita tutkimuksen pätevyyden kannalta. Validin tutkimuksen toteutumista edistää myös perusjoukon tarkka määrittely sekä korkea vastausprosentti, josta saadaan edustava otos. Kyselytutkimuksissa pätevyyteen vaikuttaa ensisijaisesti se, voidaanko kysymysten avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Kysymysten pitää kattaa koko tutkimusongelma ja mitata oikeita asioita. (Heikkilä 2014, 27, 177.)

Panostin paljon kyselylomakkeen tekemiseen, jotta se mittaisi oikeita asioita ja esimerkiksi vaihtoehdot olisivat päteviä. Lisäsin useaan kohtaan myös avoimen vastauskentän, jotta jos valmiiksi valitsemani vaihtoehdot eivät olleet sopivia, niin vastaajilla oli mahdollisuus antaa jokin muu vastaus. Vastausprosenttia ei pysty tarkoin määrittelemään, sillä perusjoukon tarkkaa lukua ei ole tiedossa. Sosiaalinen media tuo omat haasteensa seuraajien ja jakamisen suhteen siihen, kuinka monta henkilöä kyselyllä on kokonaisuudessaan tavoitettu. Julkaisuaikakohta kuten esimerkiksi päivä ja kellonaika vaikuttavat siihen, kuka ketkä näkevät julkaisun sosiaalisessa mediassa. Tämä voi olla ihan sattumaa ja julkaisu voi mennä vaikka kokonaan ohi. Sähköpostilla tavoitettiin todennäköisesti varmemmin ainakin osa kohderyhmästä, mutta myöskään sähköpostilla jaettujen kyselyjen määrää ei tarkoin tiedetä. Vastauksia tutkiessani, mielestäni olen onnistunut mittaamaan sitä, mitä kyselyllä oli tarkoituskin mitata eli tutkimus on pätevä.

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja tutkimuksen tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tuloksia ei kuitenkaan pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, sillä tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai eri yhteiskunnassa. Mittaustulos on reliabeeli kun otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Virheitä voi kuitenkin sattua esimerkiksi tietojen keräys- ja käsittelyvaiheessa, joten tutkijan tarkka ja kriittinen ote tutkimukseen sekä tulkitsemisen taito on erittäin tärkeää. Tutkimuksen sisäinen luotettavuus todetaan mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan ja ulkoinen luotettavuus kertoo mittaustulosten olevan toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Luotettavuutta voidaan tarkastella mittauksen jälkeen, toisin kuin pätevyyttä. Pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Luotettavuus on riippumaton pätevyydestä, mutta alhainen luotettavuus alentaa myös pätevyyttä. (Heikkilä 2014, 28, 176, 178.)

Analysoin aineistoa tarkasti. Osansa tutkimuksen puolueellisuuteen ja näin ollen tutkimuksen luotettavuuteen negatiivisesti voi vaikuttaa se, että olen itse seuran jäsen, mutta toisaalta se tuo minut sisälle tutkimukseen paremmin ja tiedän aiheesta jo val-

miiksi enemmän. Mielestäni tutkimustulokset ovat pääosin tarkkoja, joten tutkimus on luotettava. Tutkimus olisi myös toistettavissa samoin tuloksin. Ainoastaan ajan kuluminen ja sosiaalisen median kehittyminen sekä seuran markkinointi- ja viestintätapojen muuttuminen voi muuttaa tuloksia jonkin verran. Koska tutkimuksen pätevyys on myös kunnossa, voidaan sanoa, että tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä.

Satunnaisvirhe alentaa luotettavuutta. Se voi syntyä aineiston hankinnassa tapahtuneista virheistä kuten otanta-, mittaus- ja käsittelyvirheistä, mutta tulosten tarkkuus riippuu otoskoosta johonkin rajaan asti. Sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan, mitä pienempi otos on. Myös systemaattista virhettä on pyrittävä välttämään, sillä se aiheuttaa tuloksiin vääristymää. Se on paljon vaarallisempi kuin satunnaisvirhe. Se syntyy jostakin aineiston keräämiseen liittyvästä tekijästä, mutta sen vaikutus ei vähene otokoon kasvaessa. Se voi olla esimerkiksi asioiden kaunistelua tai vähättelemistä. Systemaattinen virhe alentaa tutkimuksessa niin sen pätevyyttä kuin luotettavuuttakin. (Heikkilä 2014, 176-178.)

Suunnittelin kyselylomakkeen huolellisesti tutkielmani teoreettiseen viitekehykseen perustuen. Lisäksi muokkasin sen teknistä toimivuutta moneen kertaan ja useamman kysymyksen kohdalla suljin kokonaisia kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja seuraavista kysymyksistä pois, riippuen miten edellisiin kysymyksiin oli vastattu. Kyselylomakkeen teknistä toimivuutta ei selitetty kyselyn alkutekstissä, joten osa vastaajista ihmetteli esimerkiksi sitä, miksi osa kysymyksistä tai vastausvaihtoehdoista ei tullut lainkaan näkyviin. Esitetasin kyselylomakkeen myös useammalla henkilöllä. Sain tämän myötä useita kehitys- ja parannusehdotuksia kyselylomakkeeseen. Uskon, että nämä vähensivät huomattavasti erityisesti systemaattisten virheiden määrää tutkimuksessani. Aina on myös mahdollista, että osa vastaajista ei täytä kyselyä todenmukaisesti ja tavoite on esimerkiksi vain osallistua kilpailuun. Tässä tutkimuksessa kuitenkin mielestäni vastaukset vaikuttivat pääpiirteissään olevan ihan luotettavia ja rehellisiä. Myös sama henkilö voi täyttää kyselyn useampaan kertaan. Yhteystietonsa jättäneiden osalta ei kuitenkaan samoja henkilöitä ollut täyttänyt kyselyä moneen kertaan. Uskon tämän tutkimuksen olevan pätevä ja luotettava.

6.3 Yhteenveto

Tutkin tässä pro gradu tutkielmassani sosiaalisen median käyttöä urheiluseurassa. Tapaus-yrityksenä oli porilainen salibandyseura FBT Karhut United ry. Kyseinen urheiluseura on voittoa tavoittelematon organisaatio, joita ovat useat urheiluseurat Suomessa. Tarkoitukseni oli tutkia sitä, miten urheiluseuran markkinoinnissa voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa. Teoriaosuudessa avasin urheilumarkkinoinnin ja sosiaalisen median käsitteet sekä pohdin sitä, minkälaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media antaa urheilu-

seuran markkinoinnille. Tutkielman empiirisessä osiossa keräsin Karhujen sosiaalisen median käyttäjiltä tietoa seuran markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Tutkimus oli määrällinen tutkimus, jossa aineisto kerättiin online-kyselytutkimuksen avulla. Kysymykset oli jaettu neljään teemaan ja kysely sisälsi yhteensä 20 kysymystä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin myös kausikortti Karhujen seuraavalle kaudelle sekä salibandymaila. Yhdessä teorian sekä tutkimustulosten avulla hain vastausta tutkimuskysymykseeni ”miten urheiluseuraa markkinoidaan sosiaalisessa mediassa”.

Urheilusta on tullut viihdettä ja se on kaupallistunut. Markkinointi on keskeinen asia myös urheiluorganisaatioissa. Urheilumarkkinointi on urheilukuluttajien tarpeiden ja toiveiden tyydyttämistä. Yritykset käyttävät urheilua markkinoinnin kilpailukeinona. Myös urheilumarkkinoinnin pitää siis pysyä tuoreena. Urheilun markkinointia on esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden markkinointia kuluttajille tai sitten se voi olla markkinointia urheilun kautta, joka on urheilumarkkinointia muiden kuin urheilutuotteiden ja -palveluiden kautta. Urheilumarkkinoinnin sektorit ovat harrastajamarkkinointi ja yleisömarkkinointi.

Teknologian myötä ihmiset ovat mahdollistaneet sosiaalisen kanssakäymisen uudelleenmuotoutumisen. Sosiaalinen media mahdollistaa verkossa tapahtuvan vuorovaikutteisen ja reaaliaikaisen kommunikoinnin. Kuluttajasta on tullut tasavertainen tiedon tuottaja yritysten kanssa. Sosiaaliseen mediaan liittyy myös sisällöntuotanto ja jakaminen. Sosiaalisessa mediassa pitää olla aktiivinen ja löytää oma kohderyhmä. Sosiaalisen median alustoja on todella paljon. Suosituimmat ja käytetyimmät niistä ovat Suomessa YouTube ja Facebook. Yrityksen pitää olla siellä, missä sen asiakkaatkin ovat. Sosiaalisen median käyttö kasvaa edelleen jatkuvasti.

Sosiaalinen media on mahdollisuus myös urheiluorganisaatioille. Suurelle osalle urheilusta internet on tänä päivänä tärkein paikka saada näkyvyyttä. On hyvä ottaa huomioon koko mediakenttä monipuolisesti. Kannattajat pitää tavoittaa useassa paikassa ja luoda kokonaisvaltainen kokemus monien kohtaamispaikkojen avulla. Liikaa kanavia ei kannata haalia urheiluseuran käyttöön, sillä niiden päivittämiseen vaaditaan myös aikaa ja resursseja. Kanavien anti ja aktiivisuus helposti kärsii, jos niitä on liikaa. Facebook ja Twitter ovat urheiluseuroissa käytetyimmät kanavat maailmanlaajuisesti. Urheilukuluttaja haluaa ajankohtaista tietoa, joka on helposti löydettävissä koko ajan. Ottelutapahintaan osallistumisen sijaan vaihtoehtoinen tapa on nykypäivänä sosiaalinen media ottelun seurantaan. Ottelutapahtumat voivat olla kalliita ja sosiaalinen media on usein ilmainen vaihtoehto. Ottelun seuraamista paikan päällä ei tietenkään korvaa edes livekuva. Sosiaalisen median käytöstä on tullut mielenkiintoisen kokeilun sijaan keskeinen sijoitus urheilumarkkinoinnissa. Tulevaisuuden juttu tulee todennäköisesti olemaan kasvava mobiilin rooli niin urheilumarkkinoinnissa kuin sosiaalisessa mediassakin.

Tämä tutkimus on toteutettu kaudella 2016-2017. Pro gradu tutkielmani valmistuessa keväällä 2018, ovat Karhut olleet mukana jälleen ykkösdivisioonan pudotuspeleissä ja

lopulta nousseet salibandyliigaan kaudeksi 2018-2019. Tämä on osaltaan lisännyt sosiaalisen median aktivoitumista puolin ja toisin. Verrattuna vuodentakaiseen markkinointiin ja viestintään sosiaalisessa mediassa, jolloin tutkimusaineisto on kerätty, on jo tapahtunut selvää kehitystä ja edistysaskelia seurassa. Some-markkinointiin on alettu panostaa enemmän ja sitä on alettu myös mainostaa esimerkiksi edustusjoukkueen kotiotteluissa ”ottelukuulutuksilla” ja ottelutapahtumien yhteydessä jaettavissa ”otteluesitteissä”. Instagramissa ja Facebookissa on alettu järjestää kilpailuja, houkuteltu katsojia otteluun esimerkiksi ilmaisilla juomapulloilla ynnä muuta sellaista. SnapChat on otettu seuran sosiaalisen median kanaviin mukaan ja siellä on joka viikko eri edustusjoukkueen pelaaja päivittämässä. Tämä on havaittu suosituksi ja mielekkääksi erityisesti juniorien keskuudessa.

Yllättävän paljon sain teorian ja tutkimustulosten kautta samankaltaista tietoa. Karhuja seurataan eniten sosiaalisen median kanavista, kaikki markkinointi- ja viestintäkanavat huomioiden. Facebook ja Instagram olivat seuratuimmat ja käytetyimmät kanavat Karhuissa. Mobiililaitteet olivat ylivoimaisesti käytetyin laite Karhujen seuraamiseen sosiaalisessa mediassa. Kyselyn kautta saatiin myös paljon hyviä parannus- ja kehitysehdotuksia Karhujen toimintaan sosiaalisessa mediassa. Keskeisiä tutkimustuloksia, teoriaan tuettuna, on esitetty tarkemmin liitteessä 3.

6.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Urheilumarkkinoinnin ala kehittyy koko ajan eteenpäin ja tuoreita lähteitä ilmestyy aiempaa enemmän. Myös sosiaalinen media kasvaa edelleen kovaa vauhtia, joten tässäkin tutkimuksessa on jo osittain vanhaa tietoa. Kanavia tulee lisää jatkuvasti ja niiden suosio eri yhteyksissä vaihtelee.

Lisätutkimusta niin urheilumarkkinoinnista kuin sosiaalisesta mediastakin kaivataan. Erityisesti mobiili tekee tuloaan yhä kasvavassa määrin. Nykypäivän markkinoinnissa ja viestinnässä sen asema on jo nyt vahva, mutta tulevaisuus on suurella todennäköisyydellä vielä enemmän keskittynyt mobiiliympäristöön. Jatkotutkimusmahdollisuutena on tutkia esimerkiksi urheilumarkkinointia sosiaalisessa mediassa, mobiilikontekstissa.

LÄHTEET

- Alaja, Erkki (2000) *Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja*. Suomen Urheilumuseosäätiö, Helsinki.
- Baker, Michael J. – Saren, Michael (ed.) (2010) *Marketing Theory: A Student Text*. SAGE, Los Angeles.
- Barassi, Veronica – Treré, Emiliano (2012) Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society*, Vol. 14 (8), 1269-1285.
- Bühler. André – Nufer, Gerd (2010) *Relationship Marketing in Sports*. Elsevier Ltd, Oxford, UK.
- Bühler. André W. – Nufer, Gerd (2006) *The Nature of Sports Marketing*. School of International Business, Reutlingen University.
- DNA (2017) Digitaalisen elämäntavan tutkimus.
<https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485>, haettu 13.4.2018.
- Desbordes, Michael (edited) (2007) *Marketing and Football. An international perspective*. Butterworth-Heinemann.
- FBT Karhut United ry (2016) <<http://www.fbtkarhut.fi/>>, haettu 7.7.2016.
- FBT Karhut United ry (2014) Historia.
<<http://www.fbtkarhut.fi/artikkeli.asp?id=1930>>, haettu 7.7.2016.
- FBT Karhut United ry (2014) Seura. <<http://www.fbtkarhut.fi/artikkeli.asp?id=1928>>, haettu 30.3.2016.
- Fetchko, Michael J. - Roy, Donald P. - Clow, KennethE. (2013) *Sports Marketing*. Routledge, New York, USA.

Google Play - Periscope (2018)

<<https://play.google.com/store/apps/details?id=tv.periscope.android&hl=fi>>, haettu 30.4.2018.

Hannukainen, Marika (2016) *Urheiluviestinnän murroksessa: Superpesis-seurojen sosiaalisen median käyttö*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos, Pori.

Hassan, Shahizan – Nadzim, Siti Zaleha Ahmad – Shiratuddin, Norshuhada (2015) Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 172, 262-269.

Heikkilä, Tarja (2014) *Tilastollinen tutkimus*. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. painos. Tammi, Helsinki.

Hoye, Russell – Smith, Aaron C.T. – Nicholson, Matthew – Stewart, Bob (2018) *Sport Management: Principles and applications*. Fifth Edition. Routledge, London ja New York.

Ilmanen, Kalervo – Itkonen, Hannu – Matilainen, Pertti – Vuolle, Pauli (2004) *Urheilun julkisuuskuva*. Jyväskylän yliopisto, Liikunnan sosiaalitieteiden laitos, Jyväskylä.

Juslén, Jari (2011) *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Tietosykli Oy.

Juslén, Jari (2009) *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Talentum, Helsinki.

Kananen, Jorma (2013) *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kaplan, Andreas M. – Haenlein, Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53 (1), 59-68.

Kaser, Ken – Oelkers, Dotty Boen (2016) *Sports and entertainment marketing* 4e. South-Western Cengage Learning, Boston, USA.

- Kietzmann, Jan H. – Hermkens, Kristopher – McCarthy, Ian P. – Silvestre, Bruno S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Vol. 54 (3), 241-251.
- Korpi, Teemu (2010) *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Werkkommerz, Tampere.
- Korsman, Jyri – Mustonen, Jouko (2011) Salibandyn käsikirja. UNIPress.
- Kormilainen, Ville - Ahonen, Jan - Ijäs, Johannes (2016) *Somempi seurakunta - Sosiaalisen median opas*. Kirjapaja, Helsinki.
- Kortesuo, Katleena (2014) *Sano se someksi 1 - Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Kauppakamari.
- Kotler, Philip – Kartajaya, Hermawan – Setiawan, Iwan (2011) *Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Talentum, Helsinki.
- Lehto, Santtu (2014) *Sosiaalinen media osana urheiluseuran markkinointiviestintää*. Opinnäytetyö. Centria ammattikorkeakoulu, Kokkola-Pietarsaaren yksikkö.
- Li, Charlene – Bernoff, Josh (2009) *Verkkovalta – Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa*. Tietosanoma Oy, Helsinki.
- Liikkuva kuva -selvitystyön ohjausryhmä – Ruuskanen-Himma, Eila – Harkke, Satu (2010) *Urheilun sähköinen media 2.0*. Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry:n julkaisusarja 1/2010, Helsinki.
- Macarthy, Andrew (2014) 500 Social MediaMarketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! Createspace: Independent Publishing Platform.
- Manceppo (2017) Implementing B2B Content Marketing. A proven 7 step approach to success.

- Meng, Matthew D. – Stavros, Constantino – Westberg, Kate (2015) Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 5 (3), 199-217.
- MTV – Kurio // The Social Media Age(ncy) – Laurea ammattikorkeakoulu (2016) *Suomi-somen kehityssuuntia 2016*. MTV White paper 001//016.
- Mullin, Bernard J. - Hardy, Stephen - Sutton, William A. (2014) *Sport Marketing*. Fourth edition. Human Kinetics, United States of America.
- Mäenpää, Pasi – Korkatti, Sirpa (2012) Urheiluseurat 2010-luvulla. Ajatuksia seurojen kehittymisestä ja kehittämisestä. SLU julkaisusarja 1/2012, Helsinki.
- Niiniluoto, Ilkka (2002) *Johdatus tieteenfilosofiaan. Käsitteen- ja teorianmuodostus*. Kustannusosakeyhtiö Otava, Helsinki.
- O'Reilly, Tim (2007) What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, Vol. 65 (1), 17-37.
- O'Reilly, Tim – Milstein, Sarah (2012) *The Twitter Book*. O'Reilly Media, CA.
- Pedersen, Paul M. (2014) A Commentary on Social Media Research From the Perspective of a Sport Communication Journal Editor. *Communication & Sport*, Vol. 2 (2), 138-142.
- Pitts, Brenda G. – Stotlar, David K. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing*. Second Edition. Fitness Information Technology, WV.
- Pönkä, Harto (2014) *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo Oy, Jyväskylä.
- Ratten, Vanessa (2016) The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 (2), 162-168.
- Ratten, Vanessa – Ratten, Hamish (2011) International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26 (8), 614-620.

- Salibandyliitto (16.8.2016) Maajoukkuetie vahvistuu kolmella uudella ikäluokkamaajoukkueella. <<http://floorball.fi/uutiset/liigan-uutiset/maajoukkuetie-vahvistuu-kolmella-uudella-ikaluokkamaajoukkueella/>>, haettu 22.8.2016.
- Salibandyliitto (28.10.2015) Salibandyn esittely. Mitä salibandy on? <<http://floorball.fi/salibandy-info/lajiesittely/salibandyn-esittely/>>, haettu 8.8.2016.
- Salibandyliitto (28.10.2015) Tunnusluvut. Salibandyliiton jäsenseurojen määrän kehitys. <<http://floorball.fi/salibandy-info/lajiesittely/tunnusluvut/>>, haettu 8.8.2016.
- Schwartz, Eric C. – Hunter, Jason D. (2008) *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Elsevier Inc., Oxford, UK.
- Seppälä, Pirkka (2011) Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry, Vantaa.
- Smith, Aaron C.T. – Stewart, Bob (2015) *Introduction to Sport Marketing*. Second Edition. Routledge, London and New York.
- Spens, Karen M. – Kovács, Gyöngyi (2006) A content analysis of research approaches in logistics research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol 36 (5), 374-390.
- Sundelin, Jari-Pekka (2015-2016) *Karhut tänään ja huomenna*. FBT Karhut Vuosijulkaisu 2015-2016. FBT Karhut ry, Pori.
- Sundelin, Jari-Pekka (2016-2017) *Salibandypallo vierii kohti huippu-urheilua*. FBT Karhut Vuosijulkaisu 2016-2017. FBT Karhut ry, Pori.
- Suomen Liikunta ja Urheilu ry (2004) Hyvän Seuran viestintäopas 1 - Urheiluseuran mediaopas. SLU-julkaisusarja 2/04, Suomen Liikunta ja Urheilu.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2016) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Tilastokeskus, Helsinki.
<http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tie_001_fi.html>, haettu 9.3.2017.

Tanni, Katri – Keronen, Kati (2013) *Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen*. Talentum, Helsinki.

Tiihonen, Arto (2015) Liikuntakulttuurin käsitteitä tiedetoimittajille.

<[https://www.miksiliikun.fi/wp-](https://www.miksiliikun.fi/wp-content/uploads/2012/08/Liikuntakulttuurin_k%C3%A4sitteit%C3%A4_Tiihonen2015.pdf)

con-

tent/uploads/2012/08/Liikuntakulttuurin_k%C3%A4sitteit%C3%A4_Tiihonen2015.pdf>, haettu 17.2.2015.

Uusitalo, Hannu (2001) *Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY, Juva.

Vilkka, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi, Helsinki.

Vuokko, Pirjo (2010) *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. WSOYpro Oy, Helsinki.

Webropol. < <http://webropol.fi/>>, haettu 4.4.2016.

Wikipedia (2018) YouTube. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube>>, haettu 9.4.2018.

Witkemper, Chad - Blaszk, Matthew – Chung, Jinwook (2016) Establishing a Typology of Social Media Uses in the Sport Industry: A Multidimensional Scaling Study. *Communication & Sport*, Vol. 4 (2), 166-186.

Witkemper, Chad – Lim, Choong Hoon – Waldburger, Adia (2012) Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 21 (3), 170-183.

LIITE 1 YHTEENVETO KARHUIEN SEURATOIMIKOILLE SUUNNATUSTA ESITUTKIMUKSEN TULOKSISTA

KEHITYSEHDOTUKSIA KARHUIEN SEURATOIMIKOILLE MARKKINOINTIIN JA VIESTINTÄÄN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinointi- ja viestintätavat

- ✓ Aktiivisempi sosiaalisen median kanavien käyttö ja tiedottamisen määrän lisääminen niissä koko seuran osalta → seuran näkyvyys parantuu ja on mahdollisuus saada uusia ihmisiä lajin pariin monelle eri osa-alueelle
- ✓ Jakaminen ja linkittäminen sosiaalisen median eri kanavien ja seuran internetsivujen välillä → tieto leviää laajemmalle ja päivittäminen sekä seuraaminenkin on helpompaa (päivityksiä ei tarvitse luoda montaa ja seuraajat löytävät ne helposti useasta eri kanavasta)
- ✓ Kaikkea tietoa ei kannata jakaa kaikissa kanavissa → suunnitelmallisuus: oikea-aikaisuus ja oikea kanava, kohderyhmä sekä markkinoinnin ja viestinnän tavoite ja tarkoitus huomioiden

Sosiaalisen median kanavat

- ✓ Perinteisten kanavien rinnalle useampi sosiaalisen median kanava → markkinoinnin ja viestinnän painotus on siirtymässä tulevaisuudessa niihin yhä vahvemmin ja vuorovaikutteisilla sosiaalisen median kanavilla tavoitetaan parhaiten kohderyhmä
- ✓ **Facebook**iin suurin panostus → se on suosituin kanava ja sillä tavoittaa nopeasti ja helposti suuren yleisön niin seuran ja joukkueiden sisällä kuin ulkoisenkin markkinoinnin ja viestinnän osalta
- ✓ **Instagram** vetoaa erityisesti nuoriin → käyttöönottoa tulisi laajentaa seurassa
- ✓ **YouTube**-kanava ajan tasalle → tuoreempaa sisältöä, esimerkiksi maalikoosteet otteluista
- ✓ **Twitter**in laajennus useamman joukkueen markkinointiin ja viestintään → lisää tweettaajia ja seuraajia
- ✓ **Nimenhuuto** ja **WhatsApp** ovat kasvavia sosiaalisen median kanavia urheilu-seurojen keskuudessa → kätevät kanavat erityisesti sisäiseen viestintään
- ✓ Pysyttävä jatkuvasti muuttuvien ja kehittyvien sosiaalisen median kanavien ja käytäntöjen mukana (kohderyhmän tarpeet ja motiivit huomioiden) → seuran markkinointi ja viestintä pitää olla siellä, missä kohderyhmäkin on

- ✓ Kanavien ylläpito sekä sisällön suunnittelu ja toteutus (päivitys on aktiivista ja tieto ajantasaista) → ihmisten jatkuva tavoittaminen ja mielenkiinnon herättäminen on kaiken perusta
- ✓ Seuran sisäisen, kaikkien yhteisen vuorovaikutteisen kanavan perustaminen, jossa voisi viestiä seuran asioita → toimiva sisäinen viestintä antaa paremman mahdollisuuden myös toimivaan ulkoiseen viestintään
- ✓ Mobiililaitteet markkinointi- ja viestintävälineenä mahdollistavat myös sosiaalisen median käytön → tulevaisuudessa varmasti eniten kasvava osa-alue, johon markkinoinnin ja viestinnän kannattaa panostaa

Muuta

- ✓ Henkilöitä seuraorganisaatioon tuottamaan ajankohtaista ja mielenkiintoista materiaalia, sisältöä ja tietoa eri kanaviin → aktiivinen päivitys esimerkiksi tapahtumien ja raporttien osalta
- ✓ Rahallinen panostus, rahoitus tai tuki seuran markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseen (esimerkiksi Facebook-markkinointi) → saavutettaisiin mahdollisesti paremmin eri tavoitteita
- ✓ Markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa on edullinen vaihtoehto ja sitä voidaan toteuttaa monella eri tavalla → vaatii kuitenkin myös aikaa ja resursseja
- ✓ Seurassa tulisi päättää sosiaalisessa mediassakin niin sanotut pääkanavat, joita ensisijaisesti käytetään → seuralle markkinointi- ja viestintästrategia/ -suunnitelma sekä media-/ markkinointivastaava
- ✓ Markkinoinnin ja viestinnän onnistumisen seuranta (tuloksien aikaansaanti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa) → markkinoinnin ja viestinnän kehittäminen sekä kehittämiskohteiden tiedostaminen sen myötä helpompaa

LIITE 2 KYSELYLOMAKE

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ KARHUISSA

Tämä kysely liittyy Turun kauppakorkeakoulun Porin yksikössä toteutettavaan pro gradu -tutkielmaan. Tutkimuksen aiheena on urheilumarkkinointi sosiaalisessa mediassa ja tutkimus tehdään yhteistyössä salibandyseura FBT Karhut United ry:n kanssa. Tavoitteena on tutkia **Karhujen sosiaalisen median käyttöä** ja saada Karhujen sosiaalisen median **käyttäjiltä kokemuksia ja mielipiteitä sekä parannus- ja kehitysehdotuksia** Karhujen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Mielipiteenne on tärkeä tutkimusten tulosten sekä toiminnan kehittämisen kannalta, sillä tuloksilla pyritään vaikuttamaan erityisesti juuri niihin asioihin, joissa olette kokeneet puutteita tai ongelmia.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tässä julkisesti saatavilla olevia, verkossa toimivia kanavia, joissa käyttäjä voi osallistua itse sisällön tuottamiseen ja jakamiseen sekä olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. **Eli esimerkiksi nettisivuja ei lueta sosiaalisiksi mediaksi!**

Tutkimuskohteena on **Karhujen miesten edustusjoukkueen** sosiaalisen median kanavat ja sosiaalisen median käyttö. Seuraavassa linkit kyseisiin kanaviin:

Facebook:

<https://www.facebook.com/porinkarhut/>

Twitter:

<https://twitter.com/karhutsalibandy?lang=fi>

YouTube:

https://www.youtube.com/channel/UCug2CtosMAyT4QdF_cikPKg

Instagram:

<https://www.instagram.com/karhutedustus/>

Kysely on julkaistu Karhujen Facebookissa, Twitterissä ja internetsivuilla. Kyselyssä on viisi sivua (yhteensä 20 kysymystä). *Ilä merkityt kysymykset ovat pakollisia (kyselyssä ei pääse eteenpäin, ennen kuin pakollisiin kysymyksiin on vastattu). Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia ja se on avoinna **19.3.2017** saakka. Kyselylomake toimii parhaiten isolla näytöllä (esimerkiksi mobiililaitteiden näytöt saattavat muuttaa asettelua). Tästä syystä se suositellaankin täytettävän **tietokoneella**. Painathan lopuksi **Lähetä-painiketta**. Vastaukset käsitellään anonymisti ja luottamuksellisesti. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan Karhujen kausikortti kaudelle 2017-2018 sekä salibandy maila.

Lisätietoja:

Ilona Heinilä

ilona.heinila@utu.fi

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli *

- ☐ Mies
☐ Nainen

2. Ikä *

- ☐ Alle 15
☐ 15-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ 56-65
☐ Yli 65

3. Asuinpaikka *

- ☐ Pori
☐ Ulvila
☐ Luvia
☐ Nakkila
☐ Pomarkku
☐ Harjavalta
☐ Jokin muu, mikä?

KANAVAT

4. Mistä kanavista seuraat Karhujen toimintaa? *

(voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Sosiaalisen median kanavista (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram)
☐ Muista kanavista, mistä? (esimerkiksi internetsivut ja lehdet)
☐ En seuraa mistään kanavista

5. Mitä Karhujen sosiaalisen median kanavia käytät/seuraat? *

(voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Facebook
☐ Twitter
☐ YouTube
☐ Instagram
☐ En käytä/seuraa mitään kanavia

6. Mitä Karhujen sosiaalisen median kanavaa käytät/seuraat **eniten**? *

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ En käytä/seuraa mitään kanavaa

SOSIAALISESSA MEDIASSA TOIMIMINEN

7. Kuinka usein käytät/seuraat seuraavia Karhujen sosiaalisen median kanavia? *

	päivittäin	muutaman kerran viikossa	muutaman kerran kuukaudessa	muutaman kerran vuodessa
Facebook	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐

8. Millä laitteilla seuraat Karhujen sosiaalisen median kanavia? *

(voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Tietokone
- ☐ Tabletti
- ☐ Älypuhelin

9. Millä laitteella seuraat **useimmin** Karhujen sosiaalisen median kanavia? *

- ☐ Tietokone
- ☐ Tabletti
- ☐ Älypuhelin

10. Mitä tietoja seuraat Karhujen sosiaalisen median kanavista? *
(voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Ottelutapahtumia
- ☐ Otteluennakoita tai otteluraportteja
- ☐ Ottelutuloksia
- ☐ Kilpailuja
- ☐ Kuvia otteluista
- ☐ Maalikoosteita otteluista
- ☐ Muiden kommentteja
- ☐ Junioritoimintaa
- ☐ Muita asioita, mitä?
- ☐ En osaa sanoa

11. Osallistutko itse sisällöntuotantoon Karhujen sosiaalisessa mediassa, missä kanavissa ja miten (esimerkiksi julkaisemalla itse sisältöä tai kommentoimalla/jakamalla julkaisuja)? *
(voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ En osallistu missään kanavissa

12. Tapahtuuko Karhujen sosiaalisessa mediassa mielestäsi tarpeeksi linkitystä? *
(esimerkiksi tietojen jakoa seuran verkkosivuilta Facebookiin)

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

13. Miten arvioisit Karhujen toimintaa seuraavissa sosiaalisen median kanavissa? *

	erittäin hyvä	hyvä	en osaa sanoa	huono	erittäin huono
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐

17. Mitä tietoja haluaisit saada Karhujen sosiaalisen median kanavista? *
(voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Otteluseurantaa/päivityksiä ottelun aikana
- ☐ Tietoja lippujen ostosta otteluihin
- ☐ Tietoa fanituotteista
- ☐ Pelaaja- ja valmentajahaastatteluja
- ☐ Muita uutisia/juttuja/päivityksiä
- ☐ Muita kuvia/videoita
- ☐ Mainoksia/ilmoituksia
- ☐ Enemmän tietoa junioritoiminnasta
- ☐ Muita asioita, mitä?
- ☐ En osaa sanoa

18. Pitäisikö Karhujen edustusjoukkueen pelaajien ja seuran muiden toimihenkilöiden mielestäsi olla aktiivisemmin mukana Karhujen sosiaalisessa mediassa? *
(esimerkiksi julkaisemalla itse sisältöä tai kommentoimalla julkaisuja)

- ☐ Kyllä, miten?
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

19. Missä asioissa Karhuilla on mielestäsi parannettavaa/kehitettävää liittyen sosiaaliseen mediaan ja siellä toimimiseen?

(Ethän käytä erikoismerkkejä tässä kentässä!)

20. Muuta kommentoitavaa Karhujen sosiaaliseen mediaan liittyen (esimerkiksi risuja, ruusuja ja toiveita)?

(Ethän käytä erikoismerkkejä tässä kentässä!)

YHTEYSTIEDOT

(Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi. Tietoja käytetään ainoastaan arvontaan.)

Nimi	
Osoite	
Puhelinnumero	
Sähköpostiosoite	

Kiitos vastaamisesta!

LIITE 3 PARANNUS- JA KEHITYSEHDOTUKSIA KARHUJEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖN



PARANNUS- JA KEHITYSEHDOTUKSIA KARHUJEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖN

Sosiaalisessa mediassa toimiminen

- ✓ Toiveita julkaisujen aiheista
 - pelaaja- ja valmentajahaastatteluja sekä -esittelyjä
 - lisää muita uutisia, juttuja ja päivityksiä
 - videoita esimerkiksi harjoituksista
 - ottelun jälkeisiä haastatteluja videoina
- ✓ Päivitysten määrä
 - Keskimäärin muutama julkaisu viikossa pitää seuraajat kiinnostuneina
- ✓ Toiveita Karhujen pelaajien ja toimihenkilöiden mukanaoloon
 - pelaajaesittelyt ja muiden toimihenkilöiden esittelyt sekä haastattelut
 - juttuja pelimatkoilta
 - otteluennakot
 - ottelutapahtumien markkinointi (esimerkiksi tapahtumakutsut aiemmin sosiaaliseen mediaan)
- ✓ Käyttäjien osallistuminen sosiaalisessa mediassa
 - käyttäjien aktivointikeinoja
 - julkaisuja ja keskusteluja lisää
 - kilpailuja ja arvontoja
 - hyödyt käyttäjien osallistumisesta
 - lisänäkyvyyttä esimerkiksi jakamisten ja tykkäämisten kautta
 - vuorovaikutteisuus kasvaa sekä mahdollisesti näiden myötä saada myös lisää seuraajia
- ✓ Linkitys seuran kanavien välillä
 - kytkennät esimerkiksi sosiaalisen median ja seuran verkkosivujen välillä
 - lisähuomion saaminen
 - vierailijoita lisää sivuille
 - markkinointi muissa sosiaalisen median sivustoissa vähäistä (esimerkiksi Satakunnan Kansa)

Kanavat

- ✓ Sosiaalinen media vs. perinteiset kanavat
 - Karhuja seurataan eniten sosiaalisen median kanavista
 - sosiaaliseen mediaan on tärkein paikka saada näkyvyyttä
 - sosiaalisen median suosio kasvaa edelleen Suomessakin
 - markkinoinnin ja viestinnän painotus on siirtymässä tulevaisuudessa sosiaaliseen mediaan entistä enemmän
 - Muita, perinteisiä kanavia, ei kannatta silti täysin unohtaa, sillä kaikki eivät ole sosiaalisessa mediassa
 - painettu media: esimerkiksi esitteet, flyerit, sanomalehdet
 - radio
 - mainostaulut
- ✓ Kehitysideoita nykyisiin kanaviin
 - Facebook
 - suosituin sosiaalisen median palvelu maailmanlaajuisesti, joten tässä sosiaalisen median palvelussa on hyvä olla aktiivinen
 - live-tilan hyödyntäminen
 - Twitter
 - kuuluu johtaviin sosiaalisen median kanaviin urheiluseuroissa maailmanlaajuisesti, yhdessä Facebookin kanssa, joten tämä kanava olisi hyvä ottaa myös Karhuilla suurempaan rooliin
 - otteluiden aikana tapahtumia ja otteluseurantaa
 - YouTube
 - lisää panostusta, koska on käytetyin sosiaalisen median kanava Suomessa
 - Live-streameja
 - ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”
 - Instagram
 - enemmän päivityksiä
 - ”Stories”-päivitykset
 - ”pelaajan viikko”
 - parempia kuvia
- ✓ Uusia kanavia, joita voitaisiin ottaa Karhuissa käyttöön
 - SnapChat
 - suosittu sovellus, joka vetoaa erityisesti nuoriin
 - Periscope
 - käyttäjämäärät kasvussa
 - live-mahdollisuus
 - Google+
 - paljon aktiivisia käyttäjiä urheiluseuroissa
 - näkyvyys Google-haussa → tavoitetaan nykyiset asiakkaat ja uudet potentiaaliset kannattajat tehokkaammin

Muuta

- ✓ Sosiaalisen median hyötyjä
 - ✓ paikkariippumattomuus
 - ✓ nopeus
 - ✓ reaaliaikaisuus
 - ✓ halpa markkinointi- ja viestintätapa
 - ✓ helppo tehdä Karhuista sosiaalisen median avulla houkutteleva
 - ✓ aktiivisuus ja osallistuminen tuovat lisäarvoa seuralle
 - ✓ kohderyhmä kasvaa koko ajan ja toimii organisaation sanansaattajana
 - ✓ seuraajat tuovat mukanaan uusia seuraajia
- ✓ Seuran tiedotus kuntoon
 - sosiaalisen median koulutusta seuratoimijoille
 - ajantasainen tiedotus
 - kielenkäyttö
 - kunnon lauseita
 - oikea kielioppi
 - toisaalta sosiaalinen median on luonteeltaan niin sanotusti ”vapamuotoisempi”, joten virallinen kieli jää senkin vuoksi joskus tarkoituksella pois
 - sosiaalisessa mediaan lisää vaihtelua useamman tekijän voimin
 - materiaalia kauden ulkopuolellakin
 - sarjataulukko näkyviin
 - vastustajista tietoa
 - maalikoosteet nopeammin pelin jälkeen, myös vieraspeleistä
 - sosiaalisen median sivujen uudistus
 - muiden joukkueiden näkyvyys myös sosiaalisessa mediassa
 - omat kanavat eri joukkueille tai sitten jo olemassa olevissa kanavissa myös muiden joukkueiden näkyvyyttä lisää
- ✓ Ideoita Karhujen sosiaalisessa mediaan
 - eri pelaajien blogit
 - ”kulissien takana” -materiaalia
 - ilmaiset live-streamit selostuksella
 - suunnattu erityisesti niille, jotka eivät seuraa lajia aktiivisesti ja he voisivat näin kiinnostua lajista ja seurasta
 - lehdistötilaisuus pelin jälkeen
 - jako sosiaalisen median kanaviin
 - erätauoille haastatteluja
 - jako livestreameissa ja/tai sosiaalisen median kanavissa