

Teemu Mattila

URHEILUMARKKINOINTI - KESKIÖSSÄ SOSIAALINEN MEDIA

Liiketalouden koulutusohjelma
2012

URHEILUMARKKINOINTI – KESKIÖSSÄ SOSIAALINEN MEDIA

Mattila, Teemu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2012
Ohjaaja: Varpelaide, Heidi
Sivumäärä: 49
Liitteitä:

Asiasanat: Urheilumarkkinointi, sponsorointi, markkinointi, sosiaalinen media, brändit

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia suomalaisen urheilumarkkinoinnin lähimenneisyyttä, nykytilaa, ja tulevaisuutta. Työssä keskityttiin erityisesti sosiaalisen median merkitykseen urheilumarkkinoinnissa. Työn tavoitteena oli, että urheiluseurat ymmärtäisivät paremmin sosiaalisen median potentiaalin urheilumarkkinointikanavana.

Työssä tarkasteltiin urheilumarkkinoinnin historiaa ja sen erityispiirteitä markkinointavana tuotteena. Avoimien haastatteluiden avulla pureuduttiin urheilumarkkinoinnin murrokseen, sponsoreiden kiristyneisiin asenteisiin, ja pohdittiin syitä yleisen kiinnostuksen lisääntymiselle urheilumarkkinointia kohtaan. Teoriaosan tarkoituksena oli avata ammattikirjallisuuden avulla lukijalle sosiaalisen median tarjoamia teoreettisia hyötyjä, ja vastata kysymykseen, miksi me tarvitsemme sosiaalista mediaa? Teoriaosuudessa pohdittiin myös brändien merkitystä urheiluseuroille.

Työn empiirisessä osassa esiintyvän kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni suomalainen pääsarjatason seura käyttää jotakin sosiaalisen median palvelua, ja kuinka paljon ne ovat näiden kanavien avulla saavuttaneet kannattajiaan. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, ettei sosiaalinen media ole suomalaisille urheiluseuroille täysin tuntematon toimintaympäristö, mutta kaikki eivät vielä ole tiedostaneet sen tarjoamia mahdollisuuksia.

Lisäksi opinnäytetyön lopussa esitellään todellisia esimerkkejä; sekä kirjoittajan itse pohtimia tapoja, miten urheiluseurat voisivat hyödyntää sosiaalisesta mediaa urheilumarkkinoinnissaan. Kyseinen osa opinnäytetyöstä toimii käytännön oppaana kaikille urheiluseuroille, jotka kaipaavat apua urheilumarkkinointinsa kehittämiseen sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyöstä tehdyt johtopäätökset olivat yksiselitteiset. Suomalaisilla urheiluseuroilla ei ole enää varaa jättäytyä pois sosiaalisen median pelikentiltä. Kilpailu urheilumarkkinoinnissa on kiristynyt kuten kilpaurheilussakin. Sosiaalista mediaa hyödynnetään jo nyt monipuolisesti urheilumarkkinoinnissa, mutta se tarjoaa vielä uusia käyttömahdollisuuksia.

SPORT MARKETING – FOCUS IN SOCIAL MEDIA

Mattila, Teemu

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business administration

December 2012

Supervisor: Varpelaide, Heidi

Number of pages: 49

Appendices:

Keywords: Sport marketing, sponsorship, marketing, social media, brands

The topic of the thesis was the recent history, the current state and the future of Finnish sports marketing. The thesis focused specifically on the role of social media in sports marketing. The purpose of the thesis was to make sports teams aware of the potential of social media as a sports marketing channel.

The thesis examined the history of sports marketing and its special characteristics as a marketable product. Sports marketing, sports sponsorship, and the general growth interest in sports marketing were dealt with. The theoretical part of the thesis described the theoretical benefits of social media and gave an answer to the question: why do we need social media? The theoretical part also discussed the importance of brands in sports teams.

The empirical part of the thesis includes a quantitative research. The purpose was to find out how many sports teams in the Finnish championship leagues use social media services, and how much fans they have achieved with these services. Based on the research we can conclude that social media is not anymore a totally unknown environment to Finnish sports teams, but all are not yet aware of the opportunities it offers. Also, the end part of the thesis presents real examples and the writer of the thesis considers ways in which sports teams could use social media in their sport marketing. This part of the thesis also works as a practical guide to sport teams which need help to develop their sport marketing with social media.

The conclusions of the thesis were unambiguous. Finnish sports teams have no other option than to use social media. Competition in sports marketing has intensified in the same way as competitive sports have. Social media are already used in a variety of ways in sports marketing, but it still offers new possibilities to be used.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MITÄ ON URHEILUMARKKINOINTI?	7
2.1	Urheilun erityisominaisuudet markkinoitavana tuotteena	7
2.2	Urheilumarkkinoinnin historia.....	8
3	URHEILUMARKKINOINNIN MURROS.....	9
3.1	Sponsorointi ammattimaistuu	9
3.2	Sponsoreiden kukkaroiden nyörit kiristyvät	10
3.3	Urheilumarkkinoinnin kansansuosion kasvu	11
3.4	Joukkue – ja urheilujabrandit Suomessa.....	12
3.5	Urheilumarkkinoinnin kehitys ja tulevaisuuden näkymät	15
4	SOSIAALINEN MEDIA JA URHEILUMARKKINOINTI.....	17
4.1	Sosiaalisen median määritelmiä.....	18
4.2	Sosiaalisen median palvelut.....	19
4.3	Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on urheilumarkkinoinnissa?.....	20
5	SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN SUOMALAISISSA URHEILUSEUROISSA	22
5.1	Tutkimus tulokset seurojen rekisteröitymisestä sosiaalisen median palveluihin	22
5.1.1	Urheiluseurojen Wikipedia-sivut.....	22
5.1.2	Urheiluseurojen Facebook-sivut.....	23
5.1.3	Urheiluseurojen Twitterin käyttö	23
5.1.4	Urheiluseurojen Youtube-kanavat.....	24
5.2	Facebookissa ja Twitterissä saavutetut yleisömäärät.....	26
5.3	Muita huomioita.....	29
6	MITEN HYÖDYNTÄÄ KÄYTÄNNÖSSÄ SOSIAALISTA MEDIAA URHEILUMARKKINOINNISSA?	30
6.1	Sosiaalisen median avulla faneja katsomoihin	30
6.2	Case: Helsingin Jokerit	32
6.2.1	Kuka paljastuu pikseleiden seasta?	32
6.2.2	Jokerit – kortti kotiin	33
6.3	Case: Tampereen Tappara.....	34
6.3.1	Paitäänestys	34
6.3.2	Twitterin käyttö	36
6.3.3	Twitterin käytön kehitysehdotus	36
6.4	Wikipedian hyödyntäminen urheilumarkkinoinnissa	38

6.5	Case: SC Riverball.....	39
6.6	Case: Happee	41
6.7	Fanien työn huomioiminen	42
7	JOHTOPÄÄTÖKSET SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ URHEILUMARKKINOINNISSA	44
	LÄHTEET	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee suomalaista urheilumarkkinointia. Työssä pohditaan kotimaisen urheilumarkkinoinnin kehitystä, nykytilaa sekä tulevaisuutta. Erityistä huomiota on kiinnitetty siihen, mikä on sosiaalisen median vaikutus urheilumarkkinoinnissa, ja kuinka urheiluseurat ovat ottaneet sen tarjoamia palveluita käyttöönsä. Lisäksi työssä esitellään käytännön esimerkkejä ja ehdotuksia siitä, miten urheiluseurat ovat toteuttaneet ja voisivat toteuttaa markkinointiaan sosiaalisen median avulla.

Työn teoriaosuuksissa on tarkasteltu muun muassa erilaisia sosiaalisen median palveluita ja niiden teoreettista tarvetta sekä hyötyjä markkinoinnissa. Myös brändi määrittelmä sekä brändiajattelun tarvetta osana markkinointia on selvitetty kirjallisuuden avulla. Opinnäytetyötä varten on haasteltu sähköpostitse ja puhelimitse urheiluvaihtaja Erkki Alajaa, Urheilulehden uutispäällikköä Esko Seppästä, Salibandyseura Happeen markkinoinnista vastaavaa Lasse Riitesuota ja jääkiekon SM–Liigassa pelaavaa Mikael Ruohomaata. Empiiriosan tutkimuksessa on kvantitatiivisesti tutkittu sitä, kuinka 74:stä suomenmestaruus tason seurasta on ottanut käyttöönsä sosiaalisen median tarjoamat palvelut, ja kuinka paljon ne ovat keränneet faneja ja seuraajia kyseisille sivustoille.

Urheilusta on tullut viihdettä, se on kaupallistunut ja urheiluseurat ovat voittoa tavoittelevia yrityksiä.. Tämän takia urheilutuotteen markkinointiin tulee kiinnittää entistä enemmän huomioita, ja siihen tulee paneutua huolellisesti, jotta voidaan saavuttaa oikeat kohderyhmät sekä saavuttaa kaupallisia hyötyjä. Työn tarkoituksena on esittää lukijalle miten urheilumarkkinointi on muuttunut lähimenneisyydessä, mitkä ovat tulevaisuuden näkymät ja mikä rooli sosiaalisella medially on tässä kaikessa. Työ toimii myös käyttöoppaana sosiaalisen median käytölle urheilumarkkinoissa.

2 MITÄ ON URHEILUMARKKINOINTI?

2.1 Urheilun erityisominaisuudet markkinoitavana tuotteena

Urheilu ei ole nykypäivänä pelkästään urheilua sen perinteisessä mielessä. Kaupallistumisen myötä urheilusta on tullut viihdettä. Urheilumarkkinoijatkin ovat pitkälti viihteen tekijöitä, silloin kun he työskentelevät yleisömarkkinoinnin parissa. Urheiluviihde onkin rinnastettavissa kulttuuriviihteeseen. (Alaja 2000, 27)

Urheilumarkkinointi käsittääkin kaikki ne tehtävät, joille pyritään tyydyttämään urheilukuluttajien tarpeet ja toiveet. Urheilumarkkinoinnin selkeinä päätehtävinä on urheilutuotteiden markkinointi suoraan urheilukuluttajille ja muiden kuluttaja - teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajille urheilusponsoroinnin kautta. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa tarvittaessa kahteen eri sektoriin: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnin tarkoituksena on haalia urheiluseuralle, kuntoklubille tai muuhun vastaavaan toimintaan lisää harrastajia tai lisää asiakkaita urheiluvaate- sekä välineteollisuudelle. Yleisömarkkinoinnilla taas pyritään siihen, että urheilutapahtumille saadaan lisää katsojia. Tällöin pääsylipusta tulee myytävä tuote ja ihmisistä kuluttajia. (Alaja 2001, 15)

Urheilu on markkinoijan näkökulmasta katsottuna todella haastava tuote. Urheilu on täynnä yllätyksiä, ja siinä on suuri määrä muuttujia aina läsnä. Sääolosuhteet, loukkaantumiset, tuomaritoiminta, yleisön käyttäytyminen, vaikuttavat yleisön viihtyvyyteen ja tyytyväisyyteen. Joku rikkoo maailmanennätyksen, toinen tekee huikean yksilösuorituksen, kolmas sortuu kaukaloväkivaltaan ja yleisö alkaa mellakoida. Näiden kaikkien tilanteiden ennakoiminen ja hoitaminen tekee urheilumarkkinoista haastavan sekä mielenkiintoisen työskentelyilmapiirin.

Urheilutuotetta on myös mahdotonta kontrolloida mielensä mukaan. Markkinoijat haluaisivat varmasti päästä keskenään sopimaan esimerkiksi otteluaikatauluista, mutta peliohjelmat ja kilpailukalenterit päätetään aivan muiden kuin markkinoinnillisten argumenttien perusteella. Sama koskee valmentajien suunnittelemaa pelitapaa ja pe-

luutusta. ”Markkinoijien on syytä pitää näppinsä erossa pelillisistä asioista.” (Alaja 2000, 29).

Urheilussa on myös aina vahvasti esillä sosiaalisuus ja sosiaalinen kanssakäyminen. Useimmiten urheilua seurataan ja harrastetaan yhdessä muiden seurassa. Nykyajan kiireisessä elämänrytmissä urheilu tarjoaa mahdollisuuden yhdessä tekemiseen ja olemiseen. Nykypäivänä treenisalit ovat korvanneet kahvilat ystävien kohtaamispaikkoina. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että harjoittelu olisi juoruilua kavereiden kanssa tai että fyysinen treeni kärsisi sosiaalisuuden takia. (Manner 2004) Yksilöurheilua kuten kestävyysjuoksua ja pyöräilyä harrastavat ihmiset jakavat tuloksiaan ja reittikarttoja Internetissä. Oman nautinnon määrä on usein riippuvainen muiden kanssa koetuista tunteista. Urheilumarkkinoijan on tarkoin otettava huomioon sosiaalisen kanssakäymisen merkitys, varsinkin nykyaikana jolloin kanssakäyminen on salamannopeaa maailman laajuisella sosiaalisen median pelikentällä.

2.2 Urheilumarkkinoinnin historia

Urheilumarkkinointi on maassamme vielä suhteellisen nuori ilmiö. Voidaan katsoa, että urheilumarkkinointi on saanut alkunsa Suomessa vasta 1970-luvulla. Tämän jälkeen urheilumarkkinoinnin kehitys on ollut hyvässä vauhdissa. Suomessa urheilumarkkinointi on aiheuttanut pelkkänä sanana tietyissä piireissä ”kylmiä väreitä selkäpiissä”. Urheilumarkkinointia on pelätty vuosia, koska on ajateltu että kaupallisuus tahrii urheilun. Suomessa koettiin pitkään että kaupallisuus veisi urheilulta sen aatteellisen pohjan. (Alaja 2000, 17-18)

1980-luvulla asenteet kuitenkin muuttuivat ja vapautuivat, ja silloin alkoi urheilumarkkinoinnissakin niin sanottu kiihdytysvaihe. Urheilumarkkinoinnin merkitys ja tarve tunnustettiin laajalti pitkin koko maata. 1980-luvulla alettiin seuroissa jo opiskella markkinointia ja ensimmäisiä markkinointi-ihmisiä palkattiin urheiluorganisaation palvelukseen. (Alaja 2000, 17–18)

Lopullinen läpimurto urheilumarkkinoinnissa maassamme tapahtui 1990-luvulla. Ajan vaatimusten mukaan markkinointi löysi oman paikkansa osana urheilua. Mark-

kinoinnista ei suinkaan tullut urheilun kaikki ongelmat ratkaisevaa taikasauvaa, se tarjosi kuitenkin urheilulle uuden instrumentin, jonka avulla urheilu kykeni säilyttämään kilpailukykynsä uudennlaisissa kilpailu olosuhteissa. (Alaja 2001, 15)

Nyt 2010-luvulla elämme eräänlaisen murroksen aikaa urheilumarkkinoinnissa. Internet ja sosiaalinen media ovat tuoneet aivan uudennlaisia työvälineitä urheilumarkkinoijille. Lisäksi kuluttajien vaatimustaso on noussut vuosi vuodelta, ja seuroilta vaaditaan näkyvyyttä ja menestystä. Maailmassa on myös satoja tuhansia ellei miljoonia urheilukuluttajia, jotka seuraavat vain brändejä ja kannattavat urheilijoita tai seuroja, jotka ovat tietyllä hetkellä ”in”. Urheilumarkkinointi, ja siihen panostaminen nykypäivänä ovat seuran elinehtoja siinä missä itse urheilusuorituksetkin.

Urheilumarkkinointikulttuuri on maassamme hyvin nuorta, ja ammattimaisista osajista on edelleen paikoittain kova pula. Olkoonkin että 2000-luvulla urheilumarkkinoinnin suosio on kasvanut muun muassa opiskelijoiden keskuudessa, mistä kertoo omaa kieltään suuri määrä aiheesta tehtyjä opinnäytetöitä. Lisäksi Suomen Urheiluliitto ja Vierumäen urheiluopisto järjestävät yhdessä eri korkeakoulujen kanssa vuosittain urheilumarkkinoin erikoistutkintoon tähtäviä opintoja. Kuten mainittua suurimman yksittäisen kehitysaskelen urheilumarkkinointiin on tuonut sosiaalisen median mukaantulo markkinointiviestinnän tehokeinoksi. Suomalaisessa urheilumarkkinoinnissa onkin otettu pitkin 2000-lukua suuria edistysaskelia.

3 URHEILUMARKKINOINNIN MURROS

3.1 Sponsorointi ammattimaistuu

Yksi suuri urheilumarkkinoinnin muutoksen aiheuttajista, kehitykseen pakottava tekijä on sponsoroinnin muuttuminen viimeisten vuosien aikana. Pohjoismaihin verrattuna Suomen urheilusponsorointi on edelleen lapsen kengissä. Ruotsissa urheilusponsoroinnissa pyörii vuosittain 450–500 miljoonaa euroa, Norjassa 350 miljoonaa

euroa ja Tanskassakin 150 miljoona euroa. Suomessa vastaava luku on noin 100 miljoonaa euroa. Nuoren Suomen ja liikunnan uuden kattojärjestön puheenjohtajan Peteri Kilpisen mukaan monelle yritykselle urheilusponsorointi on toimitusjohtajan oikku. Kun toimitusjohtaja on itse pelannut nuorena koripalloa, niin pannaan sitten vähän koripalloon rahaa. ”Siinä ei ole mitään ammattimaisuutta”. Kilpinen totesi Ylen järjestämässä huippu-urheilu keskustelussa kesäkuussa 2012. (Karttunen 2012)

Urheilusponsorointi on siis Suomessa vielä ”lapsen asemassa” ja se on usein hyvän-
tekeväisyyttä ja paikallisen seuran tukemista. Kehitystä on kuitenkin tapahtunut jonkin verran viimeisten vuosien aikana, ja urheilusponsorointi on yrityksissä mennyt koko ajan suunnitelmallisempaan suuntaan. Sponsorointi on muuttunut Suomessa strategisempaan suuntaan, eikä se ole enää pelkkää satunaista markkinointiviestintää. (Suhonen 2011) ”Yritykset miettivät tarkemmin, ketä sponsoroidaan ja mitä sillä haetaan. Hyötyjä ja näkyvyyttä mitataan systemaattisemmin” kertoo sponsorointia tutkinut Arto Kuuluvainen Turun yliopiston kauppakorkeakoulun TSE Entre - yksiköstä. (Suhonen 2011)

Myös Erkki Alaja kertoi haastattelussani, että viimeisten 5-10 vuoden aikana rationaalisuus sponsoroinnissa on lisääntynyt huomattavasti. Nykypäivänä sponsorointia ajatellaan osana liiketoimintaa, ja myös sen mahdollisia vaikutuksia brändiin. Ensinnäkin sponsorit odottavat seuroilta normaalien hyvien arvojen mukaista toimintaa. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää tapausta missä Helsingin Sanomat purki sponsorisopimuksen Helsingin Jokereiden kanssa kaukaloväkivaltakohun vuoksi. (Linnavalli 2012) Alaja totesi myös sponsoribarometrin kanssa yhteen ääneen, että urheiluseurojen yhteiskuntavastuullisuus kiinnostaa yhä enemmän sponsoreita. Sponsorioivia yrityksiä kiinnostavat seurat jotka järjestävät toimintaa myös esimerkiksi vähäosaisille ja kehitysvammaisille. Näin sponsorit ja sen sidosryhmät mieltävät myös yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden kasvavan, ja tuo yritykselle hyvää mainetta.

3.2 Sponsoreiden kukkaroiden nyörit kiristyvät

Yritysten entistä kovempi kiinnostuminen sponsoroinnin tuottamista hyödyistä on jo itsessään urheiluseuroille pieni haaste. Tilannetta ei kuitenkaan helpota se tosi asia,

että Mainostajien liiton vuoden 2012 sponsorointibarometrin mukaan 50 % vastaajista aikoo karsia sponsoroitavien kohteiden määrä loppuvuonna 2012–2013. Lisäksi tutkimuksessa todetaan, että jos alkoholimainonnan rajoitukset toteutuvat ehdotetussa muodossa, urheilu tulee menettämään merkittävästi tukea yrityksiltä. (Mainostajien liiton sponsoribarometri 2012)

Sponsoribarometrin tulokset, joiden mukaan sponsoriraha urheilussa tule väheneeseen, ei tullut yllätyksenä Erkki Alajalle. Hänen mukaan sama trendi on jatkunut pikku hiljaa 1980-luvulta asti. Urheilulehden uutispäällikkö Esko Seppänen ei taasen usko, että alkoholimainonnan rajoitukset tulevat koskaan toteumaan, koska se olisi kuolinisku koko urheilutoiminnalle, eikä sitä menetettyä rahaa korvaisi mikään. Mitä urheiluseurojen sitten pitäisi tehdä, jotta ne saisivat oman siivunsa alati pienenevästä sponsorirahapotista?

Erkki Alajan mukaan urheiluseurojen täytyy kehittää osaamistaan. Urheilutuotteen ja palveluiden substanssien on kehityttävä. Seurojen täytyy osata vastata sponsoreiden kysyntään. Myös se, miten yhteistyö esityksiä myydään ja hoidetaan, on hiottava kuntoon. ”On tehtävä tarjous, josta ei voi kieltäytyä.” Esko Seppänen taasen peräänkuuluttaa sitä, että seurojen pitäisi saada omat kasvonsa, ideansa ja tuotteensa näkyville tavalla toisella, sponsoreiden mielenkiinnon herättämiseksi.

Tällä hetkellä urheiluseurojen tilanne on sponsorimarkkinoilla huono, ja se on suurilta osin urheiluseurojen omaa syytä. Se johtopäätös voidaan vetää Alajan ja Seppäsen vastauksista kysymykseen ”Miten urheiluseurojen tulisi reagoida tilanteeseen jossa sponsorirahat pienenevät?” Seppänen mielestä markkinoinnin pitäisi vastata sponsoreille, että mitä tehdään ja miksi. ”Näihin kysymyksiin saa harmillisen harvoin vastuksen kampanjoiden valossa” hän jatkaa. Alajan vastaus on vielä tyhjentävämpi: ”Urheilu saa sen mitä se ansaitsee”.

3.3 Urheilumarkkinoinnin kansansuosion kasvu

Urheilumarkkinointi elää myös siinä mielessä murrosvaihetta, että sen suosio on kasvanut valtavasti kansan parissa. Esimerkiksi ammattikorkeakoulujen julkaisuarkisto

Thesuksesta löytyy kymmeniä aihetta eri näkökulmista koskettavia opinnäytetöitä viimeisten 10 vuoden ajalta. (Theseus tietokanta 2012.) Urheilumarkkinointia koskevan opetuksen tarjonta on myös lisääntynyt viime vuosina tuntuvasti. Aihetta voi opiskella muun muassa osana liiketalouden tradenomin opintoja, erikoistumisopinoina yhdessä eri ammattikorkeakoulujen ja Vierumäen urheiluopiston kanssa, sekä vaikka urheilumanageroinnin peruskoulutuksessa.

Kysyin Erkki Alajalta ja Esko Seppäseltä syitä tähän urheilumarkkinoinnin ns. kansansuosioon ja uskovatko he suosion jatkavan kasvuaan siitäkin huolimatta, että alalla on suhteellisen vähän työpaikkoja esimerkiksi yritysmarkkinointiin nähden. Erkki Alaja kertoi että, urheilusta on tullut entistä vakavampaa bisnestä, ja seurat tarvitsevat lisää rahaa pitääkseen seuratoiminnan kannattavana. Sponsoreiden nyörien kiristyessä tarvitaan entistä enemmän markkinainhmiä, jotka tekevät ja tuovat rahaa seuralle. Seurat ovat myös huomanneet, ettei vakavasti otettavaa liiketoimintaa pysty pyörittämään enää pelkästään vapaaehtoisvoimin, vaan heidän on ollut pakko palkata väkeä toimistoihin, mikä antaa yhä useammalle kiinnostuneelle mahdollisuuden luoda uraa urheilumarkkinoinnin parissa. Erkki Alaja on myös hyvillään urheilumarkkinoinnin jatkuvasta kiinnostuksen kasvamisesta, ja hän toivoo kiinnostuksen jatkuvan ja kasvavan tulevaisuudessakin.

Esko Seppäsen mielestä syy yleiseen kiinnostumisen kasvuun urheilumarkkinointia kohtaan on se, että yhä useampi urheilufani on omannut sen asenteen että ”Pitääkö sinne itse mennä tekemään nämä hommat?”. Seppäsen mukaan edellä mainitun asenteen omaksuminen tietää pelkkää hyvää suomalaisen urheilumarkkinoinnin kannalta. Vanhat seurapamput ja toimintatavat saavat nuoria haastajia. ”Ja nämä haastajat mullistavat koko bisneksen.” Seppänen toteaa.

3.4 Joukkue- ja urheilijabrändit Suomessa

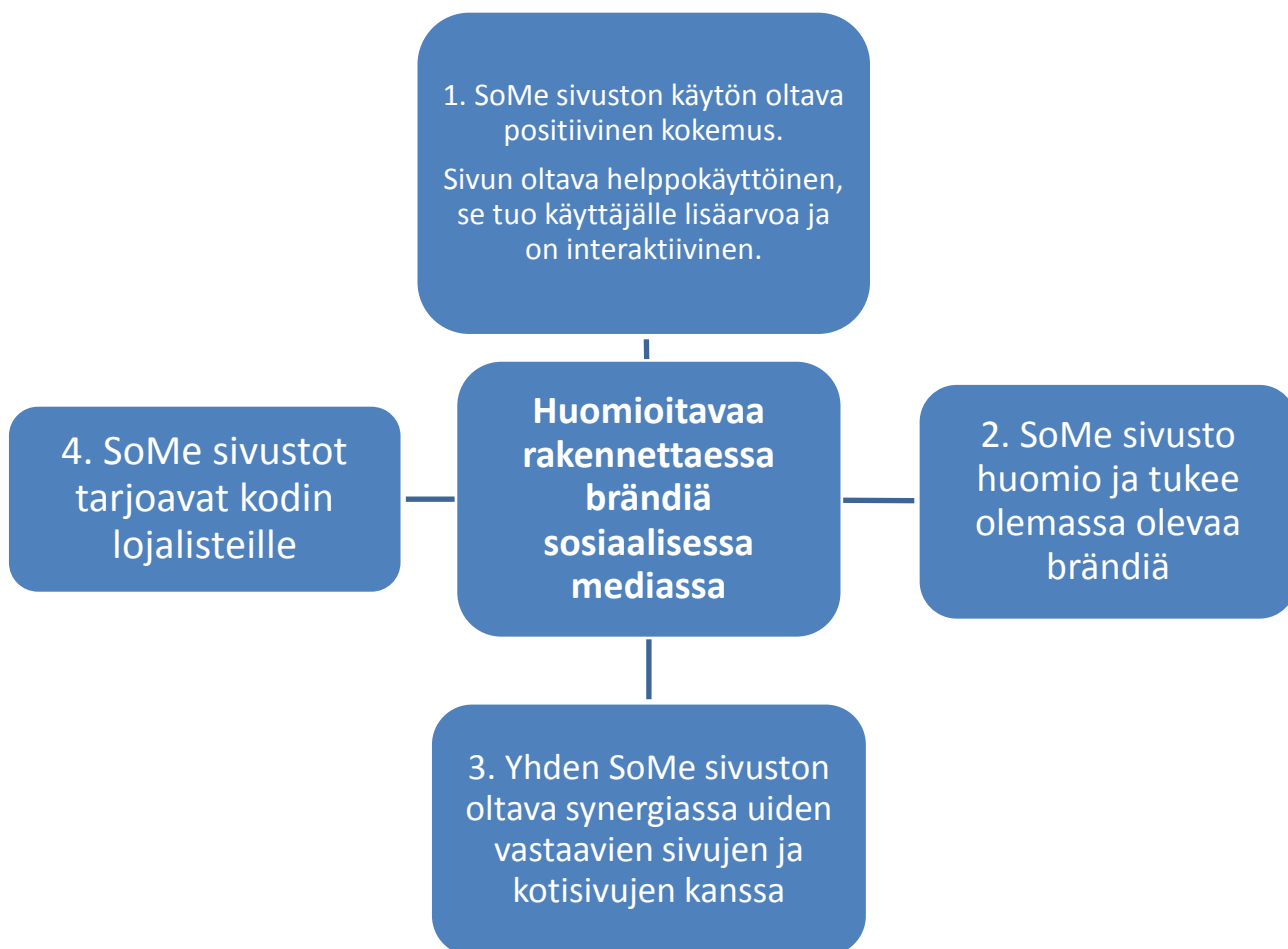
Mikä on brändi? Coca-Colan markkinointijohtaja kuvaili brändin merkitystä klassikkotarinan avulla: Jos heräisin aamulla puhelinsoittoon ja minulle kerrottaisiin, että tuotantolaitokseni ja varastoni ovat tuhoutuneet tulipalossa, olisi isku tyrmäävä. Jonkin ajan kuluttua kuitenkin keräisin voimani ja käynnistäisin toiminnan alusta. Mutta

jos puhelimessa sanottaisiin, että yön aikana brändini arvo on tuhoutunut, ei minulla olisi mitään mitä käynnistää. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 8)

Urheiluseurojen brändäys on vielä lasten kengissä kotimaassamme. Karua kieltä tästä kertoo vuoden 2012 Markkinointi & mainonta lehden bränditutkimus, jossa on listattuna 200 arvostetuinta brändiä Suomessa. Joukossa on vain yksi urheiluseura joka on Suomen jääkiekkomaajoukkue Leijonat sijalla 156. (Holtari & Muukkonen 2012, 8-10) Tästä on hyvin helppo vetää johtopäätös, että urheiluseurat eivät ole pystyneet brändäämään itseään suurelle yleisölle.

Mikä neuvoksi, eli miten Suomalaiset urheiluseurat voivat kehittää brändäystään? Urheilulehden Esko Seppäsen mielestä suomalaisten urheiluseurojen pitäisi uskaltaa rohkeasti kokeilla rajapintoja ja olla luovia. ”Alkuvaiheessa pitäisi ampua yli, jotta tietää, missä kentän takaraja on” kuvailee Seppänen. Minun mielestäni urheiluseurojen pitäisi rohkeasti todeta, että me emme ole pelkkä urheiluseura, vaan me olemme brändi. Jos olet brändiuskollinen, niin ei riitä, että seuraat edesottamuksiamme joukkueena, vaan ostate tuotettamme pääsylippujen ja fanituotteiden muodossa sekä osoitatte avoimesti kannattajuuttanne meitä kohtaan.

Sosiaalisen median mukaan tuleminen markkinointikeinoksi on myös avannut uudenlaisia ovia brändin rakentamiselle. Sosiaalisen median avulla urheiluseurat voivat ”paukuttaa ihmisten verkkokalvoille ja korville” entistä tehokkaammin ja näyttävämmin seuransa eli tuotemerkin visuaalista ilmettä, nimeä, logoa ja vaikka tunnusmusiikkia. Tunnettujen brändien tunnusmerkkeihin kuuluu se, että brändiä on mainostettu laajalti. Nykyisessä tietoyhteiskunnassa se tarkoittaa väistämättä sitä, että brändiä pitää markkinoida sosiaalisessa mediassa. Alla olevassa kuviossa on koottuna tärkeimmät ohjenuorat mitä siitä pitää huomioida kun tavoitteena on brändinrakennus sosiaalisen median avulla. Kuva on mukaelma David A. Aakerin ja Erich Joachimsthalerin kuvioista *A brand – building website* (Aaker & Joachimsthaler 2000, 242)



Kuvio 1. Brändin rakennus sosiaalisessa mediassa

Yksi asia mitä suomalaisessa urheilumarkkinoinnissa ei juurikaan osata käyttää, on henkilöbrändien markkinointi. Suomalaisessa urheilussa on paljon persoonia joidenka varaan olisi hyvä laskea. Henkilöbrändäyksen konsultti Heli Sirkiä totesi blogikirjoituksessaan, että joukkueurheilussa voitaisiin nostaa paljon enemmän esiin yksilöitä, kuten muualla maailmassa tehdään. Hän kirjoittaa että meillä fanitetaan joukkueita, kansainvälisillä kentillä sekä joukkueita että yksilöitä. (Sirkiä 2011)

Esko Seppäsen mielestä suurin muutos urheilumarkkinoinnissa viimeisten vuosien aikana onkin tapahtunut siinä, että urheilupomot ovat vihdoinkin tajunneet sen tosiasian että rivikansa ei mene katsomoihin katsomaan vain joukkuetta tai suurempaa kokonaisuutta. Peleihin ostetaan hänen mukaansa lippuja yksilövoiman kautta. Seppäsen näkemyksen mukaan yksilöiden markkinointi on Suomessa kehittynyt alkeelliselle tasolle. ”Olemme kansa jossa ei ole osattu arvottaa tähtivoimaa, vaan olemme raimohelmisiä ja toteamme ”ei tehrä tästä ny mitään numeroo”, ja se on tämän urheilukan- san pahin syöpä markkinointimielessä”, toteaa Seppänen. Urheilulehden uutispääl-

likkö Esko Seppänen näkee kehityksen jatkuvan tulevaisuudessa samankaltaisena. Hänen mielestään urheilumarkkinoinnista tulee huomattavasti yksilövetoisempaa, ja me suomalaisetkin alamme myydä ihmisiä, emme joukkueita. Lisäksi hän uskoo urheilupomojen huomaavan yhdessä rivissä, mitä on täsmämarkkinointi, brändääminen ja kunnollinen markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Yksi todellinen ja tuore esimerkki henkilöbrändien merkityksistä urheiluseuroille löytyy Suomen syksyn 2012 jääkiekkokentiltä. The National Hockey Leaguen (NHL) työsulku on ajanut useat kymmenet jääkiekon supertähdet Pohjois – Amerikasta Eurooppaan pitämään pelivirettään yllä. Pelaajia on virrannut rapakon takaa tietenkin myös Suomeen ja Ruotsiin. Ruotsin jääkiekon ylin sarjataso Elitserien teki kuitenkin päätöksen, etteivät he ota vastaan NHL pelaajia, kuin koko kauden mittaisilla sopimuksilla. Suomessa SM-liiga kuitenkin päätti että NHL pelaajia saa tulla pelaamaan pikakomennuksilla, ja vaikka vain muutaman ottelun sopimuksilla.

Yle urheilu uutisoikin 19.11.2012 siitä kuinka yleisö on hyljännyt Elitserienin. Elitserienin katsoja luvut ovat nimittäin pudonneet viime vuodesta 12%, samaan aikaan kun Suomessa katsoja luvut ovat kasvaneet 3,2%. Yksinkertainen syy tähän on tähtipelaajat, urheilijabrändit joista osa on palannut kotikaupunkiinsa, osa on saapunut ensimmäistä ja viimeistä kertaa Suomeen. Esimerkiksi Turun palloseuran katsoja keskiarvo on kasvanut yli 700 katsojalla vuoden takaisin. (Yle urheilun www-sivut 2012) Tätä ei olisi tapahtunut ilman Mikko Koivua, Lauri Korpikoskea ja Petteri Nummelinia.

Jääkiekkoseurojen haasteena onkin työsulun loputtua pitää katsojamäärät edelleen noususuhdanteessa. Pitää alkaa markkinoida muita pelaajia, pitää jännitystä ja hegemoniaa yllä. Se on kova haaste seuroille. Henkilömarkkinointi urheilussa onkin yksi asia lisää mikä käy läpi murrosvaihetta urheilumarkkinoinnissa.

3.5 Urheilumarkkinoinnin kehitys ja tulevaisuuden näkymät

Urheilumarkkinointi on ammattimaistunut suomessa vuosi vuodelta. Tällä hetkellä suomalaisissa urheiluseuroissa on entistä enemmän niitä ihmisiä jotka saavat elan-

tonsa urheilutuotteen markkinoinnista. Jyväskylän Hapteen markkinointivastaava Lasse Riitesuo uskoo, että trendi jatkuu tulevaisuudessa samanlaisena. ”Uskon että tulevaisuudessa alalle tulee lisää osaajia, ja osaamista, lisää rahaa – lisää oikein suunnattuja resursseja ja lisää menestystä” Riitesuo visio. Riitesuo toivoo myös että rahaa osoitettaisiin suoraan seuroille ja päivittäiseen toimintaan enemmän. Tämä mahdollistaisi sen, että seurat voisivat palkata ammattivalmentajien lisäksi ammatti henkilöitä myyntiin, markkinointiin ja viestintään.

Urheilumarkkinoinnin uranuurtaja Erkki Alaja taasen uskoo kilpailun urheilumarkkinoinnin kentällä edelleen kovenevan tulevaisuudessa. Seurojen välinen kilpailu kiristyy entisestään, ja sitten kun huomataan että suurin mahdollinen kuluttaja potentiaali on saavutettu tietyille lajille, niin alkaa lajien välinen kilpailu. Alaja näkeekin että koveneva kilpailu pakottaa seurat löytämään entistä enemmän uudenlaisia tapoja erottautua kilpailijoista. Seurojen täytyy löytää vahvuuksia joiden avulla olla parempia kuin muut. Alajan mielestä kilpailu tilannetta urheilumarkkinoinnissa voi verrata suoraan itse kilpailutilanteeseen urheilussa. Täytyy löytää omat vahvuudet ja heikkouksia on treenattava jotta olisi luvassa menestystä niin markkinoinnissa kuin urheilussa.

Urheilulehden uutispäällikkö Esko Seppänen toivoisi näkevänsä urheiluseurojen markkinointiosastoilta tulevaisuudessa enemmän innovatiivisuutta, rohkeutta, ja luovuutta. Hänen mukaansa me olemme Suomessa mieluummin harmaan keskitien taliaajia kuin korkeasuhdanteiden sankareita. ”Markkinointiosastojen tulee kasvaa aikuisiksi”, hän toteaa. Kaikki edellä mainittu tulee varmasti tapahtumaan tulevaisuudessa, koska Alajan ennakoima kilpailun kokonaisvaltainen kiristyminen tulee ajamaan markkinoijat siihen pisteeseen, että erottautumisen eteen on tehtävä innovatiivisia ratkaisuja.

4 SOSIAALINEN MEDIA JA URHEILUMARKKINOINTI

Asia, joka voidaan liittää kiistatta osaksi urheilumarkkinoinnin muutosta, on sosiaalinen media. Sosiaalinen media on kiinteästi yhteydessä niin urheilumarkkinoinnin kokonaisvaltaiseen muutokseen, kuin sponsoreiden liittämiin vaatimuksiin ja kansansuosion kasvuunkin. Sosiaalinen media mahdollistaa urheiluseuroille perinteistä mainontaa ja viestintää nopeamman tavan kommunikoida kuluttajien ja muiden sidosryhmien kanssa. Nykyisessä tietoyhteiskunnassa myös sponsoroiville yritykselle Internet-näkyvyys on tärkeää. Tavallisten ihmisten on nyt myös entistä helpompi kiinnostua urheilumarkkinoinnista. Urheilukuluttajilla on nyt ennekokematon mahdollisuus ottaa osaa urheilumarkkinointiin omine mielipiteineen julkisilla sosiaalisen median kanavilla. Lisäksi urheiluseurat voivat halutessaan antaa faneille mahdollisuuden tuottaa sisältöä markkinointialustoihin, mikä varmasti lisää mielenkiintoa alaa kohtaan. Penkkiurheilijoiden sisällön tuottamista sosiaalisen mediaan kutsutaankin mediaurheiluksi. Valta siirtyy yhä enemmän urheilun seuraajille, koska ”urheilun seuraajat osallistuvat omalla toiminnallaan mediaurheilun määrittämiseen tuottaessaan sisältöjä toistensa kulutettaviksi” (Turtiainen 2012)

Bernard Mullin kirjoitti 2000-luvun vaihteessa yhdessä Stephen Hardyn ja William A. Suttonin kanssa teoksessa *Sport Marketing* siitä, miten digitaalinen teknologia tulee mullistamaan urheilumarkkinoinnin. Kirjoittajat ennakoivat silloin, kuinka kuluttajat voisivat pian ostaa lippuja otteluihin Internetistä ja vieläpä itse valita istumapaikkansa, kuluttajille avautuisi myös uusi mahdollisuus ostaa pelaajien itsensä käyttämiä peliasuja ja seurata useampaakin urheilutapahtumaa yhtäaikaisesti Internetin välityksellä. (Mullin, Hardy & Sutton 2000, 311) Kaikki edellä mainittu onkin 1980-luvulla syntyneelle sukupolvelleeni itsestään selviä palveluita, joita odotamme urheilukuluttajana saavamme.

2000-luvulla syntyneet sukupolvet taasen odottavat muutaman vuoden päästä, että jokainen urheiluseura tarjoaa sosiaalisen median välityksellä mahdollisuuden keskustella suoraan pelaajien sekä seuran edustajien kanssa. Tulevat urheilukuluttajat eivät ajattele, että on olemassa seura sekä sen fanit, vaan tämän ajatusmaailman tilalle tulee ajatus yhteisöstä. Yhteisö jossa kaikki siihen kuuluvat voivat kommunikoida kes-

kenään ja jakaa kuvia sekä videoita reaaliaikaisesti Internetissä ja nimenomaan sosiaalisessa mediassa.

Bernand Mullin kumppaneineen kirjoitti samaisessa Sport Marketing kirjassa, että yritysten rahallinen panos sponsorointiin on suoraan verrannollinen siihen, kuinka paljon yritys saa seuran avulla näkyvyyttä, ja kuinka paljon seuralla on kannattajia. Mullin myös kirjoitti, miten uudet mediat kuten Internet tarjoavat sponsoreille mahdollisuuden markkinoida tuotteita seurojen kotisivuilla erilaisen kuvin, äänin ja videoiden kera. (Mullin 2000, 263) Sosiaalinen media mahdollistaisi monenlaisen sponsoriyrityksen esille tuonnin pienen panoksin. Pelkästään yhteistyökumppaneiden listaaminen sosiaalisen median sovelluksessa olisi jo askel eteenpäin. Kymmenen vuoden kuluttua jokainen sponsorirahaa maksava yritys haluaa nähdä nimensä myös sosiaalisessa mediassa. Suomalaisiin urheiluseuroihin on pian palkattava työntekijöitä ylläpitämään pelkästään sosiaalisen median palveluita, jos seurat haluavat pitää kannattajansa ja sponsorinsa tyytyväisinä sitten kun niin sanotut tietokonesukupolvet ovat keski-ään kynnyksellä.

4.1 Sosiaalisen median määritelmiä

Yhdysvaltalainen sosiaalisen median tutkija David Meerman Scott on tiivistänyt sosiaalisen median merkityksen seuraavanlaisesti: ”sosiaalinen media mahdollistaa ihmisille ideoiden, ajatusten ja suhteiden jakamisen verkossa. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta siksi, että siellä kuka tahansa voi julkaista, kommentoida ja muokata sisältöä. Sosiaalinen media voi olla tekstiä, ääntä, videota, kuvia ja erilaisia yhteisöjä.” (Scott 2011) Sosiaalisen median termi voidaan kuitenkin kiteyttää vielä lyhyemmin ja ytimekkäämmin, että sosiaalinen media tarkoittaa yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista Internetissä. (Kansalaisyhteiskunnan www-sivut 2011)

Sosiaalisen tai yhteisöllisen median suurin valttikortti perinteistä mediaa vastaan on se, että yhteisöllinen media on reaaliaikainen, eikä sitä ole sidottu siis aikaan eikä fyysiseen materiaan. Perinteistä mediaa julkaistaan tiettyjen aikataulujen, jakelumenetelmien ja liiketoimintamallien mukaan. Yhteisöllistä mediaa ei sido edellä maini-

tut rajoitteet, vaan verkostojen kautta leviää tietoa reaaliajassa salamannopeasti kelloon katsomatta vuoden joka ikisenä hetkenä. Sosiaalisen median kautta tapahtuvalla viestinnällä ei yleensä ole deadlineja, kapasiteettirajoituksia, eikä yläkerrasta annettuja muodollisia määräyksiä. Käyttäjä itse päättää mitä hän julkaisee, ja koska. (Soi-
ninen, Wasenius & Leponiemi 2010, 30)

Sosiaalisia verkkoja analysoivan Verkostoanatomia yrityksen Olli Parviaisen mielestä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan digitaalisia viestintäkanavia joissa kuka vaan voi tuottaa sisältöä. Hän kuitenkin muistuttaa että terminä sosiaalinen media vakiintui puhekieleen vasta 2007. Sosiaalisen median palvelut kuten wikit, blogit ja verkkoyhteisöt ovat kuitenkin olleet olemassa jo paljon pitempään. ”Vuorovaikutus on se, mikä erottaa sosiaalisen median muusta verkossa tai muualla tapahtuvasta organisaatioiden ja ihmisten välisestä viestinnästä.” (Parviainen 2012)

4.2 Sosiaalisen median palvelut

Internetissä on lukuisia erilaisia sosiaalisen median palveluita. Palvelut ovat kaikki omalla tavallaan erilaisia, ja niissä on omat vahvuutensa sekä heikkoutensa. Tyypillisesti sosiaalisen median palveluissa jaetaan mielipiteitä sekä valokuvia.

Kaikki sosiaalisen palvelut eivät välttämättä edes leviä valtioiden rajojen ulkopuolelle. Esimerkiksi Venäläisessä Facebookia vastaavassa yhteisöpalvelu VKontaktessa oli jo vuonna 2009 rekisteröityneenä yli 45% Venäläisistä Internet käyttäjistä (Pirhonen 2012). Toinen hyvä esimerkki on Googlen tuottama yhteisöpalvelu Orkut, joka oli pitkään Intiassa suosituimpi kuin Facebook.

Gloaalissa mittapuussa suosituimmat ja tunnetuimmat sosiaalisen median palvelut kuitenkin ovat Wikipedia, Twitter, Youtube ja Facebook. Näiden neljän palvelun lisäksi Googlen oma Google+ on kasvattanut tasaisesti suosiotaan Internetissä. Myös kuvien jakamiseen keskittyneet palvelut Flickr ja Pinterest ovat jatkuvasti kasvattaneet maailmanlaajuista suosiotaan.

4.3 Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on urheilumarkkinoinnissa?

Sosiaalinen media mahdollistaa ja tarjoaa urheiluseuroille käsittämättömän määrän mahdollisuuksia markkinoida urheilutuotettaan. Sosiaalinen media on mullistanut koko urheilumarkkinoinnin. Sosiaalinen media mahdollistaa seurojen ja sen jäsenten sekä kannattajien interaktiivisen keskustelun todella vaivattomalla tavalla. Mainostaminen ja toimiminen sosiaalisessa mediassa ovat myös lähes poikkeuksetta maksutonta. Urheiluseuroille, joiden markkinointibudjetti pysyy vuositasolla sadoissa, maksimeissaan parissa tuhannessa eurossa sosiaalisen median tarjoamat palvelut ovatkin välttämättömyys, mutta ei suurillakaan seuroilla ole varaa jättäytyä pois sosiaalisen median pelikentiltä.

Sosiaalinen media on ensimmäinen oikeasti mitattava media. Se tarjoaakin urheiluseuroille uudenlaisen mahdollisuuden seurata omaa sekä kilpailijoiden näkyvyyttä. Lisäksi seuroilla on mahdollista vakoilla kilpailijoiden markkinointikikkoja, ja ver-
tailla kenellä on eniten faneja/seuraa/klikkauksia. Seuraamalla sosiaalisessa mediassa jaettuja linkkejä, kommentteja, näkymiä, äänestystuloksia ja niin edelleen, seuralle tarjoutuu mahdollisuus analysoida, että mistä nyt halutaan puhua ja minkälaiselle toiminnalle on tarvetta. Käytännössä tämä tarjoaa seuroille mahdollisuuden kar-
toittaa kannattajien mieltymyksiä reaaliaikaisesti. (Soininen ym. 2010, 31)

Yksi tekijä miksi urheiluseurojen tulisi aktivoitua mahdollisimman moneen sosiaalisen median palveluun, on digitaalisen jalanjäljen kasvattaminen. Nimittäin mitä suurempi digitaalinen jalanjälki seuralla on sitä parempi. Digitaalinen jalanjälki tarkoittaa sitä, miten organisaatio tai yksittäinen ihminen näkyy digitaalisissa viestimissä: Miten seura löydetään? Mikä on seurasi sanoma ihmisille ketkä löytävät sen Internetistä. Minkälaisessa vuorovaikutuksessa olet potentiaalisten asiakkaiden sekä sponso-
reiden kanssa? (Isokangas & Vaskinen 2010, 16)

Sosiaalinen media siis tarjoaa urheilumarkkinoinnin kannalta edullisen ja melko hel-
pon tavan markkinoida urheilutuotetta kuluttajille; ja käydä vuoropuhelua heidän kanssaan. Lisäksi mahdollisimman moneen palveluun rantauduttaessa seuran digitaalinen jalanjälki kasvaa, mikä lisää näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukonenäkyvyys on tärkeätä asiakkaita tavoitellessa. Pienille urheiluseuroille hakonäkyvyys on erityisen

tärkeätä sponsoria metsästettäessä. Jos lähestyy yritystä sähköpostitse tai puhelimitse sponsorointi asioissa, niin on varma että ennen päätöksen tekoa urheiluseuran nimi on käynyt läpi Google-haun. Ja se mitä Google seurastasi kertoo, on se ratkaiseva asia.

Kaiken avain sosiaalisessa mediassa on tietenkin sisältö. Pelkkä Facebook-sivun tai blogin avaaminen eivät riitä. Tyypitapauksessa urheiluseuralla on blogi, jolla ei ole lukijoita ja fanisivu, jossa ei ole faneja. Sivujen päivityksen hoitaa joku joskus. Isokangas & Vaskinen kehottavat miettimään sosiaalisen median käyttöä sijoittamisen tavoin: ”Suurin osa sijoituksista ei tuota voittoa välittömästi, ei ehkä ikinä. Olennaisista ovat riittävät panokset, niiden hajauttaminen ja kärsivällisyys.” (Isokangas & Vaskinen 2010, 25).

Tiedustelin haastateltaviltani, että onko urheiluseuroilla varaa nykypäivänä jättäytyä pois sosiaalisesta mediasta. Vastaus oli selkeä, ”ei”. Erkki Alaja totesi muun muassa, että urheiluseurojen on jo pelkästään imagosyistä hypättävä mukaan sosiaaliseen mediaan. Muuten seurasta voi syntyä kuva, ettei se seuraa aikaansa, ja on kehityksestä jäljessä, Alaja jatkoi. Myös jääkiekon SM-liigaseura JYP:n pelaaja Mikael Ruohomaa oli sitä mieltä, että urheiluseurojen on pakko olla mukana sosiaalisessa mediassa, jo siitäkin syystä suurin osa pelaajista on siellä. Jyväskylän Happeen Lasse Riitesuon vastaus oli, yksiselitteinen ei, ilman perusteluja.

Erkki Alaja kuitenkin perään kuulutti järjen käyttöä sosiaalisessa mediassa. Hänen mielestään jokaisen seuran tulisi löytää oma tapansa hyödyntää sosiaalisen median kanavia, jonka tuloksena urheilumarkkinointi voi olla parhaimmillaan fantastista ja tuloksellista. Samalla hän kuitenkin muistutti myös mahdollisista uhkista, kuten siitä että organisaatiot eivät pysty hillitsemään kaikkea mitä esimerkiksi pelaajat julkaisevat sosiaalisessa mediassa. Alaja muistutti myös että sosiaalisen median mahdollisuuksista huolimatta urheilumarkkinoinnissa ei voi jättäytyä vain sen varaan, ei saa unohtaa niitä kannattajia jotka eivät käytä aktiivisesti Internetiä. Erkki Alajan mielestä sosiaalinen media urheilumarkkinoinnissa on sekä mahdollisuus että uhka, kaksiteräinen miekka.

5 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN SUOMALAISISSA URHEILUSEUROISSA

Tein empiirisen tutkimuksen syyskuussa 2012, urheiluseurojen rantautumisesta sosiaalisen median sovelluksiin. Tutkin kuuden eri pääsarjatason palloilulajin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskohteina olivat Suomen seuratuin urheilusarja miesten jääkiekon SM-liiga, jatkuvasti suosiotaan kasvattava miesten jalkapallon Veikkausliiga, maajoukkueiden menestyksen myötä päätään nostavat miesten lento- sekä koripalloliigat, miesten salibandyliiga (Suomi hallitseva kaksinkertainen maailmanmestari), sekä yleisömääriltään Suomen suosituimman naisten joukkuelajin pesäpallon pääsarja, eli naisten Superpesis. Joukkueita tutkimuksessani oli yhteensä 74 kappaletta.

Kävin tutkimuksessani läpi neljä suurinta sosiaalisen median kanavaa, ja tutkin kyseisten 74 seuran rekisteröitymistä niihin, sekä kuinka paljon Facebook-tykkääjiä ja Twitter-seuraajia seuroilla on. Tutkimuskohteena olivat seuraavat sivut: Wikipedia, Facebook, Twitter ja Youtube.

5.1 Tutkimustulokset seurojen rekisteröitymisestä sosiaalisen median palveluihin

5.1.1 Urheiluseurojen Wikipedia-sivut

Wikipedia on Internetissä julkaistava ilmainen vapaan sisällön sanakirja, johon ihan kuka tahansa voi lisätä sisältöä ja muokata sitä ilman rekisteröitymistä. Wikipedian perustajan Jimmy Walesin mukaan palvelu on ”pyrkimys luoda ja levittää jokaiselle planeetan asukkaalle heidän omalla kielellään mahdollisimman laadukas vapaa tietosanakirja.” Palvelussa on 15 miljoonaa artikkelia, joista noin 200 000 on kirjoitettu suomeksi. (Soininen ym. 2010, 59)

Aloitin tutkimukseni sillä, että kävin lävitse urheiluseurojen Wikipedia-sivuja. Arvioin ennen tutkimuksen aloitusta että jokaisella seuralla olisi ollut oma artikkeli. Tulos oli lähes odotettu, sillä 99 %:lla seuroista oli Internetissä oma Wikipedia-artikkeli, josta oli löydettävissä vähintään tietoa seuran historiasta sekä seuran logo.

Ainoastaan Kempeleen Kirittäret olivat vailla omaa Wikipedia-sivua, mutta mainittakoon että naisten pesisjoukkue on huomioitu yleisseura Kempeleen Kiriä koskevassa artikkelissa.

5.1.2 Urheiluseurojen Facebook-sivut

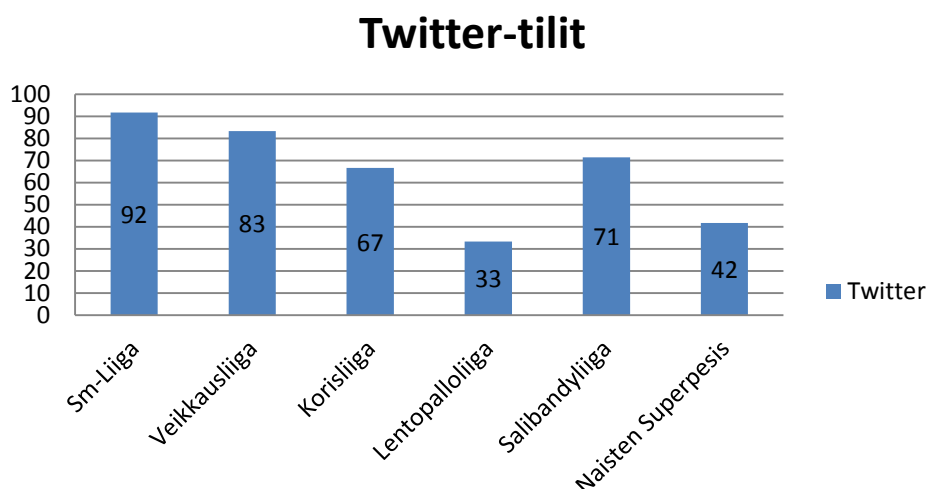
Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu, jossa ihmiset voivat jakaa valituille ystävilleen tekstiä, kuvia ja linkkejä. Facebookissa on mahdollisuus perustaa myös yrityksille sekä yhteisöille omia sivuja ja ryhmiä. Näissä yritys voi jakaa ja keskustella eri asioista ryhmien jäsenten ja sivun seuraajien kanssa. Facebookilla arvioidaan olevan tällä hetkellä yli 750 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Olin 2011, 15) Tiedot käyttäjämääristä kuitenkin vanhenevat jo syntyessään, koska Facebook kerää edelleen joka päivä uusia käyttäjiä palvelulleen.

Arvioin ennen tutkimusta, että otannassa olisi muutama seura joka ei olisi rekisteröitynyt Facebookiin. Jokaisella tutkimukseen ottamallani seuralla kuitenkin oli omat toiminnalliset palvelut Facebookissa. Rekisteröitymisprosentiksi tuli siis tasan 100 %. Virallisten fanisivujen lisäksi Facebookissa on myös hyvin paljon itse fanien ylläpitämiä sivustoja, jotka tuovat lisäarvoa ja näkyvyyttä seuroille.

5.1.3 Urheiluseurojen Twitterin käyttö

Twitter on mikroblogauspalveluksikin kutsuttu sosiaalisen median sivusto. Käyttäjät viestivät palvelussa enimmillään 140 merkin mittaisilla viesteillä, niin sanotuilla tweeteillä. Twitter on uniikki yhdistelmä blogeja, keskustelukanavia, sähköpostia, ja pikaviestimiä. Tweetteihin eli viserryksiin voi upottaa myös kuvia ja videoita sekä analysoida niitä. Twitter tarjoaa monia mahdollisuuksia kommunikoida ja toimia, ja erilaisia Twitterin käyttötapoja onkin niin monta kuin käyttäjiä. (Haavisto 2009, 6) Twitterissä arveltiin kesällä 2011 olevan 300 miljoonaa käyttäjää, ja Suomessa käyttäjiä arvellaan olevan Googlen kotimaahan perusteella tällä hetkellä reilu kolmesataatuhatta. (Nummela 2012)

Minulla ei ollut minkäänlaista ennakkokuvitelmaa Twitterin käytöstä urheiluseurojen tiedotus ja mainontakanava. Kyseinen palvelu on Suomessa kuitenkin vielä melko tuntematon, ja vähän käytetty. Tästä syystä tutkimustulokset yllättivätkin minut positiivisesti. Ensinnäkin voidaan todeta positiivisena havaintona se että jopa 92 %:lla jääkiekon SM-liiga ja 83 %:lla jalkapallon Veikkausliiga seuroista on virallinen Twitter-tili, eli tässä tapauksessa 22 seuraa 25:stä on rekisteröitynyt Twitteriin. Toinen huomion arvoinen asia on se, että naisten Superpesis seurat pesivät miesten lentopallon mestaruussarjan joukkueet Twitter-tilien määrässä luvuin 42 % vastaan 33 % (kuvio 2.) Kokonaisuutena voidaan todeta että reilusti yli puolet, 65 %, 74:sta tutkista urheiluseurasta käyttää Twitteriä kommunikointiin seuraajiansa kanssa.



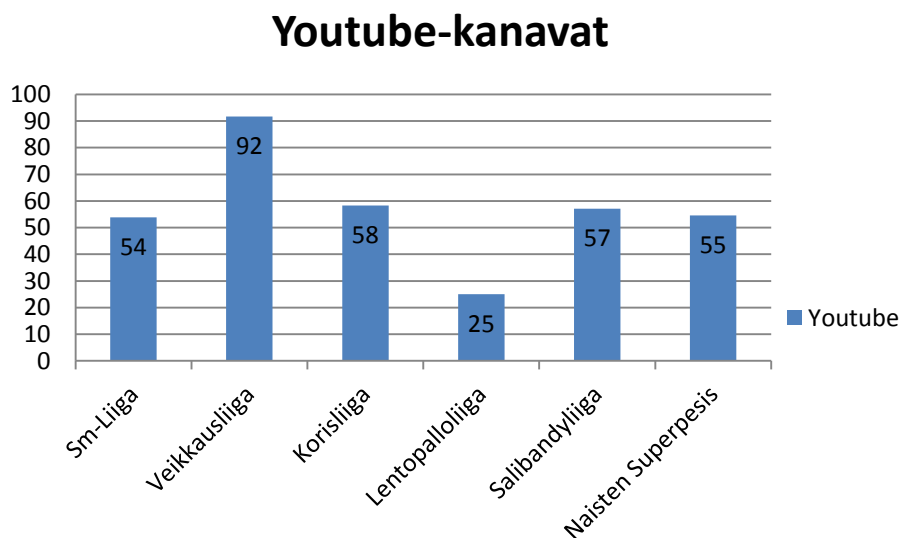
Kuvio 2. Twitter-tilien prosentuaalinen määrä sarja tasoittain syyskuussa 2012.

5.1.4 Urheiluseurojen Youtube-kanavat

Youtube on Googlen omistama 54 eri kielelle tarjottu videopalvelu. Palvelun perusperiaatteena on se että Youtube käyttäjät voivat lisätä palveluun omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. YouTubeen ladataan 60 tuntia videota minuutissa, eli tunti videota joka sekunti. Sivustolla katsotaan päivittäin

yli neljä miljardia videota, ja vuonna 2011 YouTube keräsi yli triljoona katselukertaa, eli lähes 140 katselukertaa maapallon jokaista asukasta kohden. (YouTuben www-sivut 2012) Tyhjentävästi voidaan siis todeta, että kyseessä on äärettömän suosittu palvelu, jolla on suuri kaupallinen merkitys.

Tiesin ennen tutkimuksen aloittamista että Youtubessa on todella paljon eri yksityiskäyttäjien lisäämiä urheiluvideoita. Ajattelinkin jokaisesta tutkista urheiluseurasta löytyvän siihen liittyvän videon. En kuitenkaan uskonut kovinkaan monella seuralla olevan omaa Youtube-kanavaa, jonka sisältöä valvottaisiin ja voitaisiin käyttää markkinointitarkoituksiin.



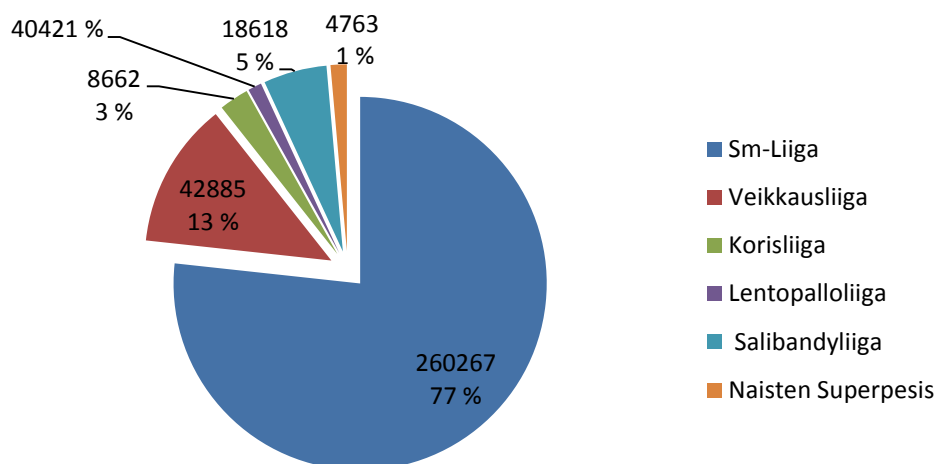
Kuvio 3. Youtube-kanavien prosentuaalinen määrä sarjatasoittain syyskuussa 2012

Kuten yllä olevasta kuvioista (kuvio 3) voi nopeasti päätellä, keskimäärin yli 50 %:lla kuuden eri pääsarjatason urheiluseuralla on oma Youtube-kanava Internetissä. Silmiin pistävä fakta Youtube-tutkimuksessa on varmasti se, että ylipäättänsä näin monella seuralla on omat videokanavansa, ja varsinkin Veikkausliigaseurojen aktiivisuus on positiivisesti silmään pistävää.

Huomio ei voi olla myöskään kiinnittymättä jääkiekon SM-liigaseurojen toiseksi pienimpään aktiivisuuteen. Yksityisten ihmisten lisäämiä Suomalaisia jääkiekkovideoita on Youtubessa varmasti satoja, ellei tuhansia. Tämä saattaa olla yksi syy siihen, että SM-liigaseurat eivät ole kokeneet tarpeelliseksi rekisteröidä videopalveluun omia kanavia. Toisaalta omasta mielestäni juuri siitä syystä seurojen tulisi avata omia kanavia, joiden kautta voisi kontrolloida julkisesti näkyvää materiaalia, ja tarjota vastaisku mahdollisesti huonoa julkisuutta tuoville videoille.

5.2 Facebookissa ja Twitterissä saavutetut yleisömäärät

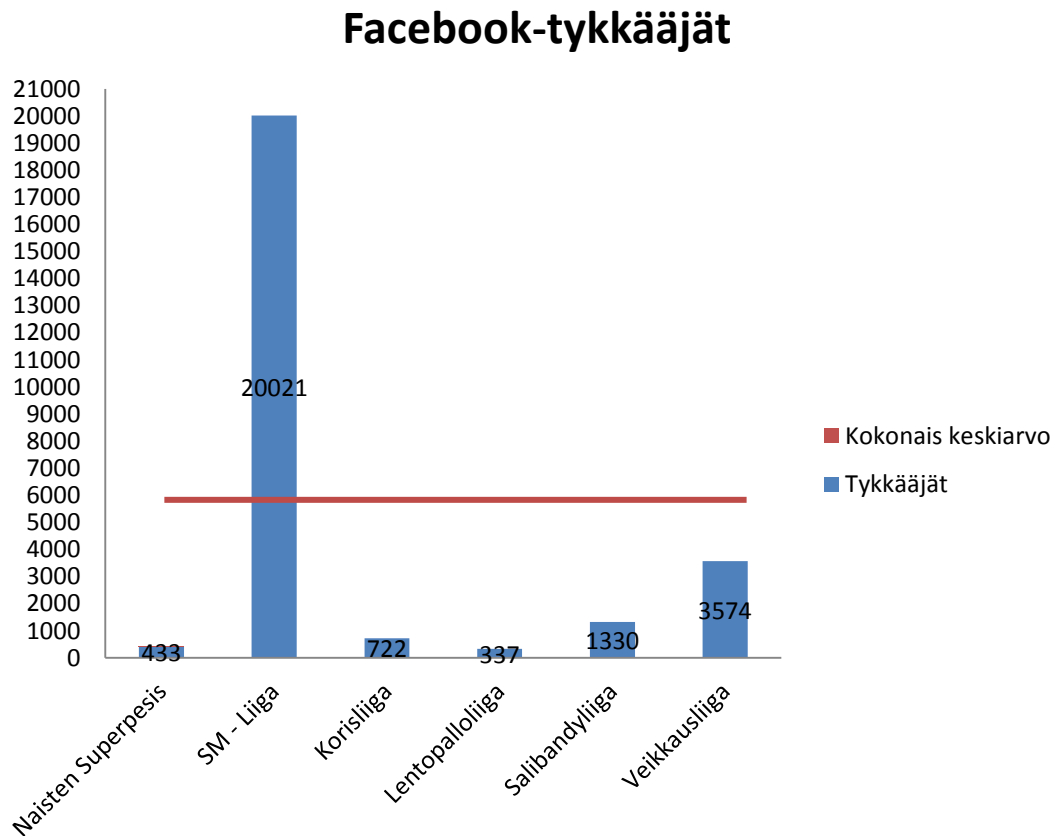
Tutkimukseeni valittujen urheiluseurojen rekisteröitymisaktiivisuuden jälkeen tutkin seurojen saavuttamia Facebook-tykkääjien ja Twitter-seuraajien määriä. Kaiken kaikkiaan tutkituilla 74:lla urheiluseuralla oli Facebook-sivuillaan yhteensä 339237 tykkääjää. Määrä on minusta huikaisevan suuri. Tulosta paremmin tarkastella käy kuitenkin ilmi, että 77 % koko tykkääjä määrästä tulee yhden sarjatason joukkueilta, jääkiekon SM-liigalta, vastaavasti naisten seuratuimman urheilulajin pesäpallon osuudeksi jäädessä 1 % kokopotista (kuvio 4.)



Kuvio 4. Facebook-tykkääjien jakaantuminen tutkittujen urheilusarjojen kesken syyskuussa 2012.

Tarkastelin tutkimuksessa myös eri sarjatason tykkääjien keskimääriä. Keskiarvojen tarkastelu antoi yllä olevaa ympyräkuviotakin raadollisemman kuvan jääkiekon SM-

liigan ylivertaisuudesta Facebookissa suhteessa muihin tutkittuihin urheilusarjoihin. Jakamalla tykkääjien kokonaismäärän 339 237 tutkittujen seurojen määrällä saadaan keskiarvoksi 4854 tykkääjää per seura. Tutkimalla vain yhtä sarjaa kerrallaan saadaan tulos, josta voidaan todeta että vain yksi sarja, jääkiekon SM-liiga ylittää 4854 tykkääjän keskiarvon, kuten alla olevasta kuvioista 5 voidaan havainnoida.

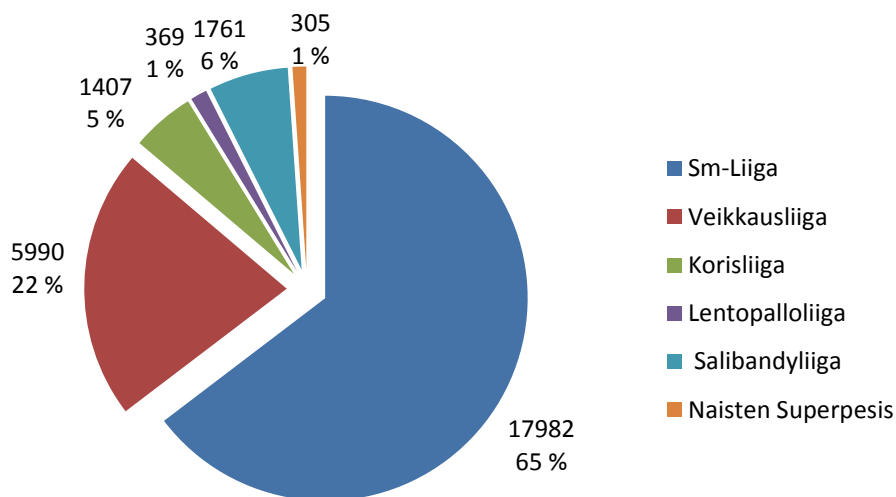


Kuvio 5. Facebook-tykkääjien keskiarvot joukkuetta kohden eri urheilusarjoissa syyskuussa 2012.

Tutkituista urheiluseuroista 65 % omistaa oman Twitter-tilin. Urheiluseuroilla on Twitter-seuraajia vain 27 814 suhteessa Facebookin 339 237 tykkääjään. Totuus onkin se että suomalaiset urheiluseurat eivät ole vielä ymmärtäneet Twitterin tarjoamia mahdollisuuksia viestintä ja markkinointikanavana, eivätkä ole pystyneet houkuttelemaan faneja Facebookin puolelta myös Twitteriin.

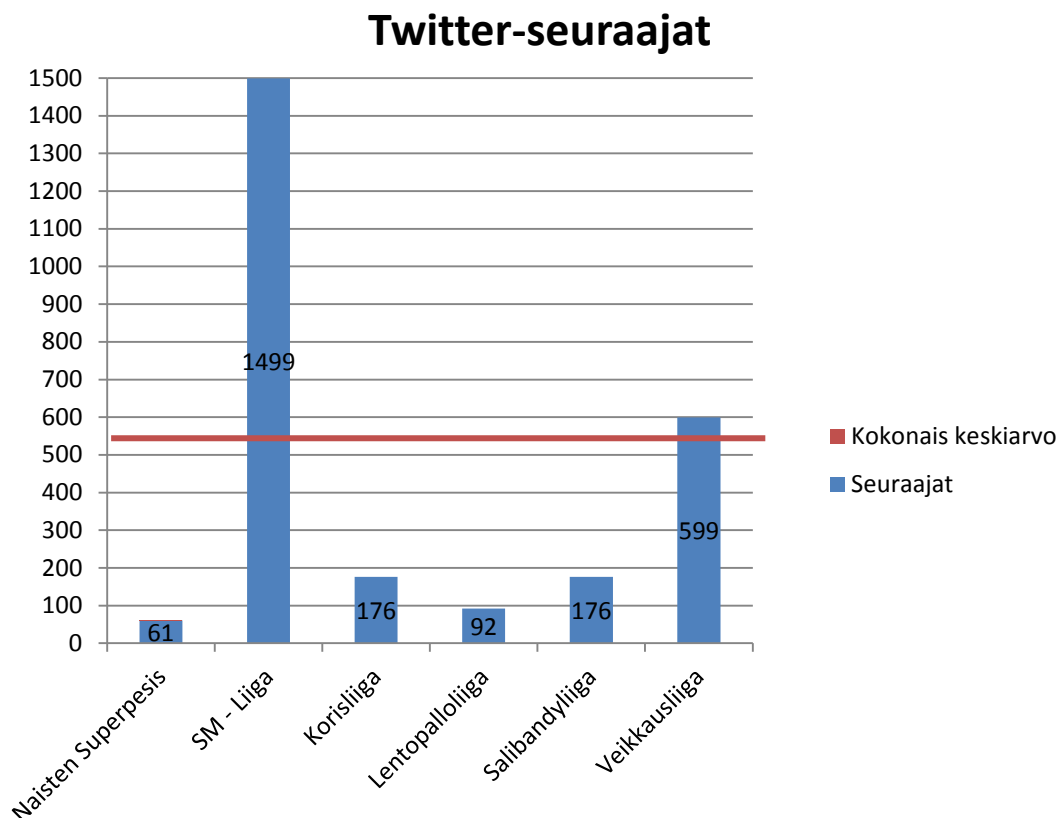
Tutkimuksen perusteella tehdystä ympyräkuvioista (kuvio 6) voidaan todeta, että miesten lentopalloliigaa ja naisten pesäpallosarjaa lukuun ottamatta muut sarjat saa-

vuttavat Twitterissä suuremman prosentuaalisen osan sosiaalisen median käyttäjistä kuin Facebookissa. Erityisesti jalkapallon Veikkausliiga näyttää saavuttavan tehokkaasti seuraajia Twitterissä, kun nostetaan esiin se erityispiirre, että kuusi kymmenestä Twitterissä vaikuttavasta seurasta on avannut tilinsä vasta tänä vuonna 2012.



Kuvio 6. Twitter-seuraajien jakaantuminen eri urheilusarjojen kesken syyskuussa 2012.

Kaikki 74 urheiluseuraa eivät siis ole vielä ottaneet omakseen Twitteriä kuten Facebookia. Tästä syystä seurakohtaista Twitter-seuraaja keskiarvoa laskiessa käytin tutkimuksessa jakolukuna lukua 48, joka on siis Twitterissä vaikuttavien seurojen määrä. Keskiarvolukujen perusteella tehty pylväsdiaagrammi (kuvio 7) on tästä huolimatta lähes identtinen vastaavan Facebookin tykkääjäkeskiarvoa kuvastavan kuvion kanssa. Merkittävin eroavaisuus lienee se, että jääkiekon SM-liigan lisäksi jalkapallon Veikkausliigan seuraaja keskiarvo on koko otannan keskiarvon yläpuolella joka on 579 seuraaja per joukkue.



Kuvio 7. Twitter-tilien seuraaja keskiarvot joukkuetta kohden eri urheilusarjoissa syyskuussa 2012.

5.3 Muita huomioita

Tutkimukseni Suomalaisten pääsarjaseurojen sosiaalisen median käytöstä oli vain pintaraapaisu rekisteröitymisestä suosituimpiin ja tunnetuimpiin sosiaalisen median palveluihin, sekä niissä saavutettuihin fanimääriin. En laskenut seurojen käyttöaktiivisuutta, tai tehnyt tilastointia siitä miten aktiivisesti seurat palveluja käyttävät, mutta loppujen lopuksi minulle jäi vahva käsitys siitä, että palveluihin joihin oli menty, myös tuotettiin sisältöä. En lähtenyt myöskään järjestelmällisesti etsimään seuroja esimerkiksi Flickr:stä, Google+:sta tai katsonut onko seuroilla blogeja.

Törmäsin kuitenkin esimerkiksi Helsingin Jalkapalloklubin Flickr-sivuun, joka oli seuran ylläpitämä ja sieltä löytyi satoja erilaisia peli – ja harjoituskuvia. Samoin löysin itseni puolivahingossa Jyväskylän Happeen Flickr-sivulta. Sivulla oli tietenkin kuvia pelitapahtumista, mutta myös kieliposkessa otettuja kalenterikuvia miesten – ja

naisten edustusjoukkueen kesken. Näiden kahden seuran ylläpitämän, hyvillä kuvilla varustelluiden Flickr-sivujen lisäksi törmäsin vielä Oulun Kärppien fanien ylläpitämään Flickr-yhmään, jossa käyttäjät jakoivat kuvia elämästään jotka liittyivät Oulun Kärppiin.

Erityishuomiona Twitteristä on nostettava esiin se seikka, että kuusi kymmenestä Twitteriä käyttävästä Veikkausliigaseurasta on rekisteröitynyt palveluun vasta tämän vuoden kuluessa. Vastaavanlainen tilanne on myös muiden sarjojen Twitter käyttäjien kohdalla. Tämä kertoo siitä että Suomessakin ollaan heräämässä vihdoista viimein mikroblogipalvelun käyttöön, ja minusta se on hyvin positiivinen ilmiö.

6 MITEN HYÖDYNTÄÄ KÄYTÄNNÖSSÄ SOSIAALISTA MEDIAA URHEILUMARKKINOINNISSA?

6.1 Sosiaalisen median avulla faneja katsomoihin

Tein tätä opinnäytetyötä varten tilastollisen tutkimuksen siitä, kuin suuri prosentti eri urheilusarjojen seuroista on rekisteröitynyt yleisimpiin sosiaalisen median palveluihin, ja kuinka paljon heillä on niissä seuraajia. En tehnyt erillistä tutkimusta urheiluseurojen sosiaalisen median sovelluksien sisällöistä. Jokaisesta kilpasarjasta kuitenkin löytyi muutamia seuroja jotka ovat laiminlyöneet sivujen päivitystä, tai ovat häidin tuskin tuottaneet sisältöä sivuille. Sivuja tarkastelemalla pystyi päättelemään myös sen, ettei kaikille seuroilla ollut ihan tiedossa miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia, ja miten sen avulla voidaan markkinoida juuri omaa seuraa ja sen urheilutuotetta. Osasy tähän on ammattitaidon puute, osasy se ettei sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia osana urheilumarkkinointia ymmärretä.

Esimerkkinä todettakoon että jalkapallon Veikkausliigaseurojen Facebook-sivuilla oli yhteensä 42 885 tykkääjää, mutta silti Veikkausliigan katsojakeskiarvo kaudella 2011 oli 2039 katsojaa. (Veikkusliigan www-sivut 2012) Urheiluseurat ovat siis löytäneet paikkansa sosiaalisessa mediassa, ja myös fanit ovat löytäneet heidät sieltä, mutta se ei riitä. Fanit on saatava tietokoneiden äärestä katsomoihin, ja tämä voidaan

saavuttaa toteuttamalla oikeanlaista markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tämä on asia johon panostetaan liian vähän suomalaisissa urheiluseuroissa. Urheiluseurojen ei pidä ajatella että rekisteröidytään nyt Twitteriin, koska muutkin ovat Facebookin lisäksi jo siellä. Urheiluseurojen pitäisi ajatella, että nyt rekisteröidytään Twitteriin, koska siellä on kuluttajia jotka me voimme houkuttaa katsomoon, ja tienata sillä rahaa, ja rekisteröityminen on vielä ilmaista!

Esittelin jo aiemmin analysoituja tutkimustuloksiani Urheilulehden uutispäällikölle Esko Seppäelle. Totesin hänelle että tutkimustulosteni mukaan Suomalaiset SM-tason urheiluseurat ovat ottaneet sosiaalisen median markkinointikanavakseen laajalla rintamalla. Esitin hänelle tutkimustulosta jonka mukaan Suomalaisilla pääsarjatasen urheiluseuroilla on yhteensä 338 598 Facebook-tykkääjää, ja kysyin hänen mielipidettään siitä miten Suomalaiset urheiluseurat ovat ottaneet sosiaalisen median omakseen urheilumarkkinoinnin tehokeinoksi. Vastaukset olivat hyvin koruttomia. Seppänen totesi:” Kun otat tuosta Facebook-tykkääjien määrästä pelkästään Jokerit, HIFK:n ja Kärpät pois, on liki puolet otannastasi poissa. Eli jotkut ovat löytäneet kypsän omenan ikään kuin vahingossa. Tämä (sosiaalisen median käyttö urheilumarkkinoinnissa) on Suomessa tyystin lapsenkengissä vielä.”

Esko Seppäsen mielestä myös laatu urheilumarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on mitä on. Hänen mielestään jalkapallopuolella vain HJK yrittää nähdä välillä lähimetsää kauemmaksi, muiden pohtiessa sitä mistä saavat huomenna voita leivän päälle. Jääkiekon puolella Seppäsen mielestä Espoon Blues tekee tällä hetkellä parasta työtä, koska se osaa brändätä pelaajansa Twitterissä osaksi urheilumarkkinointia. ”Muualla pyydetään lähinnä anteeksi olemassa oloa, vaikka Twitterin mahdollisuudet ovat rajoittamattomat” – Seppänen toteaa.

Varsinkin suomalaiset jalkapalloseurat ovat auttamatta jäljessä sosiaalisen median käytössä suhteessa muiden Pohjoismaiden jalkapalloseuroihin. Digital-football blogin tekemässä pohjoismaiden jalkapalloseurojen sosiaalisen median käyttöä vertailevassa tutkimuksessa Suomi jäi auttamatta muiden maiden jalkoihin. Yksikään suomalainen jalkapalloseura ei päässyt sosiaalisen median seuraajiensa kanssa pohjoismaiden TOP10 listalle, Ruotsin haaliissa 5, Norjan 3 ja Tanskan 2 sijoitusta. (Flumé 2012) Asiaa voi tietenkin selitellä sillä, että väkiluvut ovat pienempiä tai muuta sel-

laista. Selityksien taakse ei voi kuitenkaan piiloutua. Esimerkiksi Jari Litmasen brändiarvo on niin suuri, että pelkästään sen avulla FC Lahden tai HJK:n olisi pitänyt pystyä hankkimaan seuralle vähintään satoja faneja niin suomesta kuin suomen rajojen ulkopuoleltakin. Jari Litmasen paluuta Veikkausliigaan ei kuitenkaan hyödynnetty liigan tai seurojen markkinoinnissa juuri lainkaan. (M2L 2011)

Seuraavissa kappaleissa esittelen todellisia esimerkkejä siitä, miten suomalaiset urheiluseurat hyödyntävät tällä hetkellä sosiaalisen median niille tarjoamia mahdollisuuksia. Seurojen tekemisten lisäksi, esittelen omia sosiaalisen median käyttöehtouksia suomalaisille urheiluseuroille, ja tuon esille myös fanien panoksen seuroille. Työhön valitsemani esimerkit ja kommentit ovat sellaisinaan yleispäteviä, ja niitä voi hyödyntää markkinointi keinoinaan niin suurten budjettien ylimmän sarjatason seurat, kuin maakuntasarjojenkin harrastejoukkueet.

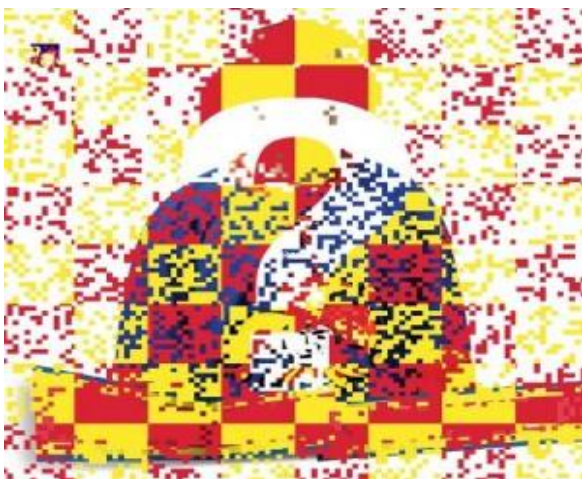
6.2 Case: Helsingin Jokerit

Helsingin Jokerit on varmasti Suomen tunnetuin urheiluseura, Jokerit on joukkue joka tunnetaan ja jolla on suurin budjetti suomalaisessa urheilussa. Jokerit myös hyödyntävät sosiaalista mediaa esimerkillisellä tavalla puhutellakseen kannattajiaan, ja muita ihmisiä jotka törmäävät Jokereiden sosiaalisessa mediassa harjoittamaan toimintaan.

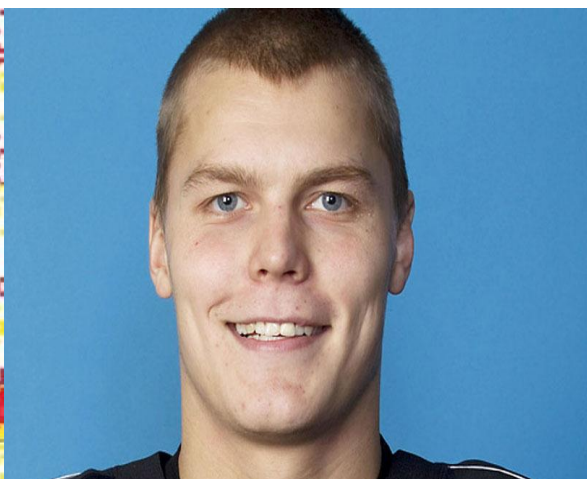
Hyvä esimerkkinä koko urheilevan maailman mittakaavassakin voidaan pitää tapaus, jolla Jokerit julkaisivat uuden pelaaja hankinnan Facebookin avulla. Toinen hyvä esimerkki löytyy Jokereiden Youtube-kanavan puolelta. Sieltä löytyy video joka, on kommenttien mukaan kirvoittanut jopa kylmiä väreitä. Ja vaikka mainitsinkin aluksi Jokereiden tunnettuuden ja suuren budjetin, niin niihin on turha vedota sosiaalisessa mediassa markkinoidessa. Siellä voi kuka vain onnistua, ja onnistua tähdeksi sekunneissa.

6.2.1 Kuka paljastuu pikseleiden seasta?

Helsingin Jokerit julkaisivat viime keväänä uuden pelaajasopimuksen tavalla joka oli historiallista urheilun saralla. Jokerit lisäsivät Facebook-sivuilleen kuvan joka oli täyttä pikselimössöä. Kuvan alla oli teksti, jossa kerrottiin, että pikseleiden seasta paljastuu Jokereiden uusi vahvistus, heti kun kuvalla on 10 000 tykkääjää. Kuvan selkenemistä saattoi seurata Facebookin lisäksi Kampin kauppakeskuksen jättisrceeneiltä. Tempaus totta kai ylitti myös median uutiskynnyksen, mikä oli varmasti laskelmoitua, ja neljä ja puolituntia myöhemmin pikseleiden seasta paljastui tulevaisuuden lupauksen Joonas Raskin kasvot. Jokereiden toimitusjohtaja Jarmo Kekäläinen kommentoi tempausta kertomalla että Jokerit haluavat pitää omansa mukana seuran toiminnassa myös kaukalon ulkopuolella. ” -Näin saadaan interaktiivisuutta meidän ja fanien välille. Haluttiin suunnata tämä julkaisemistapa heille, koska he olivat huokeita viime kaudella. Tämä oli tietyllä tavalla myös kiitos heidän suuntaansa, Kekäläinen toteaa.” (Helsingin Jokereiden www-sivut 2012)



Kuva 1. Lähtötilanne
(Helsingin Jokereiden www-sivut 2012)



Kuva 2. Paljastunut kuva (Helsingin Jokereiden www-sivut 2012)

6.2.2 Jokerit – kortti kotiin

Jokereiden omalle Youtube-kanavalle on lisätty 25.9.2012 video otsikolla ”Jokerit – kortti kotiin”. Kolme minuuttia pitkällä videon alussa Jokeri pelaajat Riku Hahl ja Tomi Mäki kertovat pienen Ilkka – pojan uusineen juuri Jokeri jäsenyytensä. Riku ja Tomi ovatkin päättäneet yllättää pojan toimittamalla henkilökohtaisesti uuden jäsen kortin Ilkalle, sekä pelipaidan täynnä nimikirjoituksia. Pieni poika on pelaajat näh-

dessään silmin nähden yllättynyt ja onnellinen. (Helsingin Jokerit 2012) Voin taata, että jokainen joka katsoo videon, tulee siitä hyvälle tuulelle.

Video on todella hyvä esimerkki siitä miten Youtubea voidaan käyttää hyväksi seuran markkinoinnissa, ja tässä tapauksessa seuran imagon korjaamisessa. Muutama viikko ennen videon ilmestymistä Internetiin Jokerit olivat koko kansan vihan kohteena, koska Semir Ben – Amor pahoinpiteli Suomalaisen urheilulegendan Ville Peltošen. Kuitenkin tämä pieni videopätkä, jossa nuori viaton lapsi on hetken maailman onnellisin poika, saa ihmiset antamaan sympatiapisteitä Jokereille. Videon alla olevissa kommentteissa jaetaan Jokereille vihan sijaan ”respektiä” niin Jyväskylästä, Porista kuin HIFK:n kannattajaltakin.

Kyseinen Youtube-video on mitä parhain esimerkki siitä miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa, ja tässä tapauksessa erityisesti imagomarkkinoinnissa. Suosittelisinikin jokaista urheiluseuran markkinointivastaavaa katsomaan videon ja pohtimaan, että mitä vastaavanlaista hyvää voisimme itse tehdä. Urheiluseurojen markkinointi-ihmisten pitää uskaltaa toteuttaa luoviakin ajatuksia eikä vain suorittaa kahdeksan tunnin työ päiviä. Rahan puutteeseen tällaiset videohankkeet eivät kaadu, luovuuden puute on ainoa este.

6.3 Case: Tampereen Tappara

Tampereen Tapparän pitkäaikaisena kannattajana nostan Tapparän toiseksi esimerkki tapaukseksi sosiaalisen median käytöstä. Tapparalta löytyy hyvä esimerkki siitä miten seura voi sosiaalisen median ja omien Internet-sivujensa avulla kuunnella kannattajiensa mielipiteitä. Tapparalta löytyy myös huono esimerkki siitä miten Twitter-tilin sisällön tuottaminen voidaan hoitaa heikosti. Tämän palvelun käyttöön aioinkin antaa muutaman käyttöehdotuksen.

6.3.1 Paitäänestys

Jääkiekon SM-liigassa pelaava Tampereen Tappara käytti esimerkillisesti hyväkseen sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia keskustella fanien kanssa, ja antaa faneille päätösvaltaa asioissa jotka koskettavat ennen muuta ihmisiä jotka tulevat seuraamaan Tapparann kotioitteluita. Tapparalla on ollut historian saatossa käytössä kahta eriväristä, sinistä ja valkoista, pelipaitaa kotiotteluissa. Tänä kesänä Tappara järjesti omilla kotisivuillaan, sekä Facebookissa kyselyn, jossa fanit pääsivät antamaan mielipiteen, sen suhteen kumpi pelipaita miellyttäisi enemmän silmää kotiluolassa pelattavissa otteluissa.



Kuva 3. Tappara fanit saivat äänestää kumpi peliasu on joukkueen yllä kotipeleissä. (Tampereen Tapparann www-sivut 2012)

Kyseessä ei ollut suora äänestys, missä nappia painamalla pystyi päättämään kumpaa, väriä kannattaa, vaan tarjolla oli pelkkä mahdollisuus esittää mielipiteensä. Mielipiteiden jakautuessa hyvin tasaisesti sekä Tapparann kotisivuilla että Facebookissa, seura päätti kuunnella faniensa toiveita. Tappara kirjoittikin syyskuun alussa kotisivuillaan muun muassa seuraavanlaisesti: ” Koska emme vain kysy mielipidettä vaan myös haluamme toimia sen mukaan, niin ratkaisu on ihan yhtä selkeän kaksijakoinen kuin äänestystulos: Tappara pelaa ensi kaudella suunnilleen puolet kotipeleis-

tään sinisellä paidalla ja toisen puolen valkoisella.” (Tampereen Tapparan www-sivut 2012)

Minusta seura toimi todella esimerkillisesti ja suoraselkäisesti kun se kuunteli kannattajiensa mielipidettä loppuun asti. Tämä on minusta sitä sosiaalisen median oikeanlaista hyödyntämistä. Käydän rehtiä vuoropuhelua niiden ihmisten kanssa joiden ansiosta seura voi toimia vuodesta toiseen, ja palkitaan heidän mielipiteensä. Nämä kannattajat palkitsevat vastavuoroisesti seuran omalta osaltaan tulemalla seuraamaan otteluita, ja ostavat seuran fanituotteita. Lisäksi uskon että palkitsevan vuorovaikutuksen seurana fanit sitoutuvat seuraan entistä kiihkeämmin ja faneista tulee ennen pitkä tosifaneja.

6.3.2 Twitterin käyttö

Tampereen Tapparalla on oma Twitter-tili, joka on perustettu Lokakuussa 2009. Twiittejä tällä aikavälällä on kertynyt vain 168 kappaletta, joka on todella vähän. Esimerkiksi Tampereen toisella jäkiekkojoukkueelle Ilveksällä on yli 500 tweettausta, vaikka tili on ollut voimassa vain 8kk. Hyvä huono esimerkki Tapparan Twitterin käytöstä on seuraavanlainen tweetti: ” Pidämme vähän hiljaiseloa näiden tviittien kanssa, kun odottelemme vastausta paremmasta account-nimestä. Aktivoidumme täsä piakkoin!”. Tämän jälkeen kului 7 kuukautta ennen seuraavaa viserrystä. Fanin näkökulmasta katsottuna voidaan ajatella seuran pettäneen lupauksensa kannattajille. Eikä lupäusten pettäminen ole koskaan hyvä mainosta.

6.3.3 Twitterin käytön kehitysehdotus

Suosittelisin Tapparan lähtevän jatkossa ihan perusjutuista Twitterin päivittämäisä. Ensimmäinen tehtävä olisi julkaista linkki päivän pelin kokoonpanoihin. Se on tällä hetkällä hyvin yleinen tapa usealla jäkiekkoseuralla. Linkin lisäksi olisi hyvä julkaista uutisia pelaajista jotka esimerkiksi palaavat tai joutuvat jämänän pois kokoonpanosta. Minusta tälläinen kokoonpano uutisten kertominen on hyvä asiakaspalvelua. Sitä voisi esimerkiksi verrata elintarviketuotteen pakkausälostäeseen, mistä ainesosista urheilutuote, illan ottelu koostuu.

Toinen ehdotukseni on reaaliaikainen ottelun raportointi Twitterissä. Tämä tapa on monilla urheiluseuroilla käytössä, ja saisi varmasti kiitos myös Tapparafaneilta, jotka eivät muuten pelejä näe eivätkä kuule. Tapparalla on ollut peliraportointi yhdessä harjoitusottelussa ja European Trophy ottelussa. Miksi siitä on luovuttu? Onko ajateltu ettei niitä kukaan seurannut? Ehkä näiden ottelujen raportointi tosiaan meni tyhjille katsomoille, mutta harjoitusotteluja ja Euro-pelejä ei muutenkaan seurata Suomessa samalla intensiteetillä kuin SM-liigan runkosarjaotteluita. Tapparan kannattaisikin ehdottomasti edes harkita liveraportointia Twitterissä. Minusta se olisi hyvää asiakaspalvelua kannattajia kohtaan. Ja jos tuntuu siltä, ettei halua täyttää virallista Twitter-tiliä peliraportoinnilla ja kommentoinnilla, niin raportoinnille voi luoda oman tilin, joka on pyhitetty vain sille. Näin on tehnyt esimerkiksi KooVeen naisten salibandyjoukkue. (Salibandyliigan www-sivut 2012)

Hyvä Twitterin käytön kehittämisehdotus olisi myös Esko Seppäsen mainitsema Espoon Bluesin tapa brändätä pelaajia ja edetä siten Twitterissä ja herättää kannattajien mielenkiintoa. Viimeinen ja radikaalein vaihtoehto on poistua kokonaan Twitteristä, ja suunnata markkinointi ponnistukset vaikkapa puhelinmarkkinointiin. Mieluummin poissa silmistä, kuin antaa tilin herättää negatiivisia tunteita ”mädäntymisellään”.

Edellä mainitut Twitterin käytön kehitysesimerkit toimivat sellaisinaan myös kymmenille muille Twitter-tilin omistaville urheiluseuroille. Faneja kiinnostavat kolme asiaa ylitse muiden: urheilijoiden kuulumiset, kokoonpanot/lähtöjärjestys tms, ja ottelun/kilpailun eteneminen. Twitterissä näiden kaikkien julkaiseminen toteutus käy vaivattomasti 140 merkin mittaisilla tehokkailla viesteillä, joihin voi upottaa myös videoita. Ja jos seuranjohdossa on tunne, että Twitter-tilin käyttäminen on vain ajan ja resurssien hukkausta, niin sen voi myös ulkoistaa seuran kannattajien tehtäväksi. Innokkaita tekijöitä varmasti löytyy, ja yhteisillä pelisäännöillä voidaan sopia mitä saa seurasta saa julkaista ja mitä ei.

6.4 Wikipedian hyödyntäminen urheilumarkkinoinnissa

Kempeleen Kirin naisten superpesisjoukkue oli ainoa joukkue 74 tutkitun joukkueen ryhmästä, jolla ei ollut omaa Wikipedia-artikkelia Internetissä. Sitä voidaan pitää eräänlaisena saavutuksena nykypäivänä koska jopa muutamilla aladivisioonien jalkapallojoukkueilla on oma Wikipedia-sivut joissa kerrotaan yleistietoa seurasta. Kempeleen Kirin naisten olisi ennen seuraavan sarjakauden alkua ehdottomasti tekaistava itsestään artikkeli Internetiin.

Wikipedia on varsin mielenkiintoinen markkinointikanava varsinkin pienten seurojen näkökulmasta. Wikipediaa pidetään helposti luotettavana tietolähteenä, ja siellä oleva artikkeli luo kohteestaan arvokkaan mielikuvan. Suosittelisinkin kaikkia pieniä urheiluseuroja harkitsemaan Wikipedia artikkelin tekemistä. Artikkelin kirjoitus on ilmaista, ja sen voi tehdä kuka vaan. Käytännössä sen kirjoittamiselle ei pitäisi olla mitään esteitä yhdessäkään urheiluseurassa.

Wikipedia-artikkelin hyöty on siinä, että se lisää seuran nimeen liittyviä hakukoneosumia, ja kasvattaa digitaalista jalanjälkeä verkossa. Eritoten sponsoreiden hankinnassa Wikipedia nousee minusta arvoon arvaamattomaan. Kuvittele itsesi yrittäjäksi, joka saa puhelun pienen urheiluseuran edustajalta, josta et ole koskaan ennen kuullut. Sinua pyydetään sponsoriksi, ja lupaat harkita asiaan. Tämän jälkeen sinä avaat Internetin, ja toivot löytäväsi jotain tietoa seurasta. Hämmästyen huomaatkin että hakukone tarjoaa ensimmäiseksi osumaksi Wikipediaa ja siellä olevaa artikkelia seurasta. Artikkelissa on selostettu tarkasti seuran toiminnan kulmakivet, periaatteet, mahdollinen historia ja ehkäpä pelaaja/jäsenluettelo ja kaiken kruunuksi valokuva seuran vaatteista joissa on jo jonkun sponsorin nimi näkyvillä. Väitän että tämä herättää sinussa luottamusta seuraa kohtaan, ja alat jo ajatella että minunkin yrityksen nimi voisi näkyä tuossa pelitilanne kuvassa jossa seuran peliasu on näyttävästi esillä. Sponsoriehdokkaan löytäessä ensimmäisenä Wikipedia-artikkelin, hän vakuuttuu siitä että seura on tosiaan olemassa ja että heidän toimintansa on vakavasti otettavaa. Tosi asia on se että Wikipedia-artikkeli luo ihmisten silmissä arvokkuutta artikkelin kohdetta kohtaan.

Artikkeli tulee kuitenkin olla huolellisesti tehty, eikä siinä ole varaa kaunistella saavutuksia, jäsenmääriä tai muita asioita. Epärehellisyydestä jää lähes aina kiinni, ja se heittää synkän varjon koko seuran ja sen jäsenten päälle. Artikkelia tulee myös päivittää vähintään kerran vuodessa, ettei siitä jää huonosti hoidettu kuva lukijoille.

Kempeleen Kirin naisten Superpesis joukkueen tapauksessa paikalliset yrittäjät ja kannattajat varmasti tuntevat joukkueen ja sen historian. Sarja on kuitenkin valtakunnallinen eikä esimerkiksi Porissa ja Joensuussa olla välttämättä perillä siitä, mikä tämä seura on joka tulee haastamaan meidän kotijoukkueemme. Wikipedia tarjoaa siinä tapauksessa tärkeän informaation lähteen. Suosittelen siis vielä kerran Kempeleen Kirin kirjoittamaan tai tuottamaan Wikipedia-artikkelin. Se toisi positiivista julkisuutta sekä seuralla että koko lajille.

6.5 Case: SC Riverball

Joensuulainen jalkapallon 3. divisioonassa eli Suomen neljänneksi korkeimmalla sarjatasolla pelaava SC Riverball on minusta loistava esimerkki siitä miten toimivaa urheilumarkkinointia voidaan toteuttaa pienillä kuluilla sosiaalisen median kautta. SC Riverballilla on Internetissä tarjolla kaikki 4 suosituinta sosiaalisen median sovellusta, eli Wikipedia, Facebook, Youtube ja Twitter + oma blogi kotisivuillaan. Minusta SC Riverballin toiminnasta sosiaalisessa mediassa voi ottaa huoletta oppia niin pienet kuin suuretkin seuravat.

Jalkapallon 3. divisioonassa joukkueiden budjetit menevät lähes kokonaan siihen että toimintaa voidaan ylläpitää, ja suurimmassa osassa joukkueita iso tulon lähde on pelaajien omat rahapussit. Tätä faktaa vasten peilaten on todella iso asia että SC Riverballilla on tapana tuottaa ennen jokaista kotiottelua otteluennakko video omalle Youtube-kanavalleen. Ennakot eivät ole sanan varsinaisessa merkityksessä analyysjä illan otteluista, vaan n. minuutin mittaisia ”huumoripläjäyksiä” joiden tarkoitus on nostattaa mieli alaa, ja mainostaa seuraavaa kotiottelua. Itse otteluissakin on aina paikan päällä ihan perinteisellä videokameralla varustautunut videokuvaaja, jonka kuvauksista SC Riverball tuottaa otteluiden jälkeen ottelukoosteen. Joukkueen edustaja onkin kirjoittanut marraskuussa 2011 seuran blogiin videoista seuraavanlaisesti:

” Kyseessä on puhdas halu palvella asiasta kiinnostuneita. Pitkässä juoksussa kyseessä on kuitenkin myös seuran etu, sillä seuran tunnettavuuden lisääntyessä lisääntyvät varmasti myös katsojat otteluissa.”(SC Riverballin www-sivut 2012).

Minusta useat Veikkausliiga- ja SM-liiga seurat voisivat ottaa mallia SC Riverballin tavasta hyödyntää Youtubea. Ei muuta kuin hieman pilkettä silmäkulmaan ja ideoimaan hauskoja otteluennakoita. SC Riverballin ottelukoosteitakin värittää mukavasti kuvaajan omat kommentit. Miksei esimerkiksi Veikkausliiga otteluidenkin koosteisiin voisi lisätä jälkikäteen jonkun pelaajan ääniraitaa ja kommentointia? Veikkausliigan yleisökeskiarvo oli viime kaudella hieman reilu 2000 katsojaa. Kirjoitin jo aiemminkin, että Urheilulehden uutispäällikkö Esko Seppäsen mielestä ” Veikkausliigasta ja markkinoinnista ei pitäisi edes puhua samassa lauseessa. HJK yrittää joskus nähdä lähimetsää kauemmaksi. Muut pohtivat, että onkohan huomenna voita leivän päällä. ”. Veikkausliigan ja alempien sarjojen joukkueilla ei siis ole mitään hävittävää siinä, että ne tuottaisivat hieman huumorilla tai miksei draamallakin höystettyä materiaalia Internetiin. Hyvää ajattelemisen aihetta antaa se tosia asia että Suomen suurimman ja suosituimman jalkapalloseuran HJK:n Youtube-kanavalla on yli 200 videota ja niitä on katsottu 540 952 kertaa. Suomen jalkapallon kolmannen divisioonan joukkueen SC Riverballin Youtube – kanavalla on 94kpl:tta videoita, ja ne on katsottu yhteensä 801 043 kertaa! Kaikki videot on tuotettu talkoohengelle, joten tehtävä ei ole mahdoton kenellekään.

Alasarjojen urheiluseuroja ja miksei SM-tasonkin seuroja suosittelisin pitämään aina, joka hetki, kun joukkue on yhdessä yhden tavallisen tai videokameran käyttövalmiina. SC Riverball:lla on tästäkin hyvä esimerkki. Vuonna 2010 joukkueen maalivahti teki toisesta päästä kenttää maalipotkulla maalin. Tapaus tallentui videoille ja se noteerattiin aina Englannin The Sun lehden Internet-sivuja myöden. Toinen hyvä esimerkki on tältä vuodelta, kun MyPa:n Petteri Sihvonen teki silmät sidottuina rangais-tuspilkulta maalin niin sanotulla Rabona – tyyllillä, eli potkaisi palloa tukijalan takaa. Video levisi kulovalkean tavoin ympäri maailman, ja 15.9.2012 lisätyllä videolla on nyt yli 1 000 000 katsojaa. Petteri Sihvosen videon katsoneiden joukossa on varmasti kymmeniä pieniä poikia ja tyttöjä, jotka ovat videon nähtyään todenneet vanhemmilleen että nyt on päästä katsomaan jalkapalloa, nyt on saatava pelipaita, haluan nyt aloittaa jalkapalloharrastuksen. Videot ovat tuottaneet suurenmoisen määrän hyvää

mainosta molemmille seuroille, ja tästä kuulu kiitos sosiaaliselle medialle. YouTubeen lisätyt linkit ovat levinneet maailmalle juuri Facebookin ja Twitterin kautta.

Toki esimerkkitapauksissa on ollut onni matkassa, että ne ovat tallentuneet videolle, kyseessä on ollut siis sattuman kauppa. Suosion ja huomion saavuttaminen tarvitsee-kin aina myös sattumia. Markkinointi ihmisten on kuitenkin ennakoitava nämä sat-umat, ja osattava ottaa niistä hyöty irti. Urheilu on tuote joka elää koko ajan, ja siksi sitä markkinoidessa pitää olla valppaan joka hetki, ja varauduttava tekemään komp-romisseja, ja oltava parempi kuin kilpailija.

6.6 Case: Happee

Viimeisenä esimerkkitapauksena esittelen Jyväskyläläisen salibandyseura Happeen edesottamuksia sosiaalisessa mediassa. Happee on ottanut vakaalla otteella haltuun ison siivun sosiaalisen median kentästä. Kysyin Lasse Riitesuolta mistä Happee on saanut sytykkeensä toimia niin useassa erilaisessa sosiaalisen median kanavassa, ja mikä motivoi heitä tekemään tätä työtä pelkällä talkoohengellä. Vastauksesta paistaa kunnioitus sekä seuraa että faneja kohtaan: ” Kaikki mediat ovat hieman eri tyyllisiä. Facebook sopii hyvin kuvien, videoiden, kisojen ja fanien aktivoinnin kanavaksi. Twitter taas nopeaan uutisiointtiin liveseurantaan ja yleisen salibandykeskustelun seu-rantaan ja mukana olemiseen. Flickr on paras kuvanjakopalvelu. Pinterestissä emme ole vielä mukana mutta harkitsemme sitäkin. Storify sopii hyvin englanninkieliselle materiaalille ja erottuu omana kanavanaan. Toki teemme myös Facebook-päivityksiä välillä englanniksi koska meillä on faneja ympäri maailmaa muun muassa Indonesi-assa, Puolassa ja jenkeissä. Työtä tehdään talkoopohjalta, mutta tämä on aivan lois-tava pelikenttä touhuta kansainvälisen viestinnän parissa nousevassa lajissa jolla on kaikki mahdollisuudet ja notkeutta reagoida muutoksiin. Projektista on apua monille omissa töissään ja monet saavat tästä hyvän referenssin ja jatkossa ehkä myös työn.” Riitesuo kertoi, että Happee on saanut myös konkreettisesti nähdä sosiaalisen median tuomat hyödyt. Seuran kotipelien katsojamäärät ovat lähteneet selkeästi nousemaan, printtimainontaa vähentämällä on tullut kustannus säästöjä, ja fanit ovat kiittäneet panoksista sosiaalisessa mediassa ja antaneet seuran jäsenille positiivista palautetta. Huomion arvoista on myös se, että sponsorit ovat kiinnostuneet Happeen toimista

sosiaalisessa mediassa. Lasse Riitesuo kertoi, että sponsorit ovat olleet hyvin kiinnostuneita Facebookiin tehtyjen tapahtumien isännöydestä. ” Erityistä kiinnostusta osoitti alkukaudesta McDonalds jonka mukaan olemme nimenneet kaksi ensimmäistä kotipelieventiä. Osallistujien kesken arvotaan aterioita ja erilaiset kysymykset ovat aktivoineet fanejamme. Myös 3 300 tykkääjää (tarkasti segmentoitu ikäryhmään 15-25) jotka ovat erittäin aktiivisia on tietenkin sellainen määrä joka kiinnostaa myös yhteistyökumppaneita.

Käytyäni läpi tätä opinnäytetyötä varten satoja sosiaalisen median sivuja, lähes sadalta eri joukkueelta, olen vakuuttunut siitä että Jyväskylän Happee tekee tällä hetkellä urheilumarkkinoinnin parissa parasta työtä Suomessa. Riitesuo muutamine kumppaneineen ovat rohkeasti ottaneet hirveä sarvista, ja lähteneet ajamaan omaa seuraansa ja siinä sivussa koko lajia maailmankartalle. Riitesuo myös ilmoitti haastattelussani Happeen vaatimattomaksi tavoitteeksi olla Suomen suosituin urheilujoukkue maailmalla. Tavoite ei ole mahdoton, koska muut urheiluseurat eivät juuri vaivaudu tuottamaan sisältöä esimerkiksi englanniksi.

Suosittelenkin jokaista suomalaista urheiluseuraa ottamaan Jyväskylän Happeesta mallia, miten sosiaalisessa mediassa voi onnistua. Seurapomojen pitäisi ajatella kriittisemmin, että tyydymmekö nykytilanteeseen vai haluammeko kasvaa suuremmiksi ja tunnetuimmiksi seuroiksi, jotka myyvät katsomot täyteen joka ilta? Urheilussa on kyse intohimosta ja voitontahdosta, sitä pitäisi ilmentää yhtälailla myös urheilumarkkinoinnissa.

6.7 Fanien työn huomioiminen

Kannattajien panos urheilumarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on suurempi kuin moni urheiluseura ymmärtääkään. Fanit voivat omilla kommentillaan tehdä joko paljon hyvää tai paha urheiluseurojen imagolle ja toiminnalle sosiaalisessa mediasa. Perusajatus on kuitenkin se, että jos urheiluseura alkaa tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan niin se tehdään fanien vuoksi. Urheiluseurojen markkinointiosastojen tehtävänä onkin aktivoida faneja jatkuvaan kanssa käymiseen seuran kanssa. Tätä

kautta seura saa tärkeätä tietoa siitä, mitä ne ihmiset jotka mahdollistavat koko toiminnan haluaisivat nähdä ja kokea.

Kysyin haastateltaviltani Urheilulehden Esko Seppäseltä sekä Jyväskylän Happeen Lasse Riitesuolta että allekirjoittavatko he väitteeni, että Urheiluseurojen ”markkinointiosastojen” tulisi tehdä tiiviimmin yhteistyötä fanien kanssa tuottaessaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Molemmat vastaajat vastasivat, että totta kai allekirjoitan!

Esko Seppäsen mielestä ihan kaikki markkinointitempaukset pitäisi tehdä aikataulua myöden yhteydessä fanien kanssa. Tempausten ohjeet, säännöt, palkinnot, ideat, kaikki, kaikessa tulisi ottaa fanien mielipiteet huomioon. Hänen mielestä nämä ovat perusasioita, jotka pitäisi laittaa urheiluseuroissa kuntoon. ”Fanien kuuntelu on Suomessa myytti.” Seppänen toteaa. Happee taasen on aloittanut tuottamaan suoria videolähetyksiä kotiotteluistaan. Sisältöä on jokaisen lähetyksen jälkeen paranneltu fanien mielipiteen mukaan. Fanit ovat saaneet Facebookissa kertoa mikä on ollut hyvää ja mikä huonoa. Näin videopalvelu kehittyi niiden ihmisten ehdoilla kenelle sitä tuotetaan.

Myös omat itsenäiset faniryhmät tekevät usean seuran eteen pyyteetöntä markkinointi ja tiedotustyötä sosiaalisessa mediassa. Urheiluseurat tuskin täysin ymmärtävätkään kuinka paljon aikaa, rahaa ja resursseja he säästävät talkootyöllä tuotettujen Facebook-ryhmien ansiosta. Seurojen tulisi ottaa fanien toiminnasta mallia, ja yrittää synkronoida viralliset ja epäviralliset sivustot yhteen, ja antaa ohjia enemmän fanien käsiin.

Hyviä esimerkkejä fanien panoksesta ovat Facebookista löytyvät Valepa Fan Club Facebook-ryhmä ja Porin Ässien kannattajaryhmän Pataljoonan ylläpitämä Facebook-sivu. VaLePa Fan Club puuhamies kiertää koko kauden seuran mukana katso-massa pelejä, tekee tapahtumakutsuja peleistä, syöttää livetuloksia otteluista, tekee ennakkoraportteja otteluista, mainostaa kausikortteja ja niin edelleen. VaLePan virallinen fanisivu ei tarjoa seuraajilleen kuin murto-osan tuosta sisällöstä.

Porin Ässillä on Facebookissa kaksi fanisivua joissa on tuhansia kannattajia. Toinen sivuista on virallinen ja toinen fanien ylläpitämä. Erikoista on se, että Porin Ässien

kannatusryhmän, Pataljoonan, ylläpitämällä Facebook sivulla on jopa 5000 tykkääjää enemmän kuin virallisilla sivuilla! He tekevät todella tärkeää työtä rakastamansa seuran eteen, muun muassa luomalla kutsuja otteluihin, joissa keskustellaan ja spekuloidaan ottelunkulusta ja lopputuloksesta. Lisäksi sivustolla käydään yleisesti keskustelua ja ajatustenvaihtoa Ässistä.

Minusta kaksi yllämainittua esimerkkiä kaipaisivat seurojen taholta, ja miksei myös lajiliiton taholta kiitoksen hienosta työstä. Urheiluseurojen pitäisi myös tarjota faneille mahdollisuus tehdä enemmän seurojen eteen sosiaalisessa mediassa. Kuten aiemmin kirjoitin, Lasse Riitesuo kertoi, että monet sosiaalisen median parissa työskentelevät Hapteen jäsenet saavat tehdystä työstä hyviä referenssejä. Tätä filosofiaa noudattamalla monet urheiluseurat voisivat ottaa markkinoinnin – ja viestinnänopiskelijoita, jotka ovat seuran faneja, touhuamaan seurojen sosiaalisen median sivujen kanssa. Opiskelijat saisivat hyvää työkokemusta, sisältö olisi aidosti kannattajan tuottamaa, eikä se kustaisi seurajohdolle parhaimmassa tapauksessa kuin muutaman pääsylipun.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ URHEILUMARKKINOINNISSA

Viimeisen 5-10 vuoden aikana koko tuntemamme maailma on muuttunut erilaisten teknisten ja sähköisten innovaatioiden myötä. Sosiaalinen media on antanut kokonaan uudenlaisen merkityksen sana parrelle ”sosiaalinen kanssakäyminen”. Ihmiset ympäri maailman keskustelevat reaaliaikaisesti toistensa kanssa, ja aiheuttavat erilaisia buumeja, trendejä ja tähdenlentoja. Mainosihmiset ovat havahtuneet siihen, että heidän täytyy saada yritykset ja organisaatiot esille sähköisiin kanaviin, ja oltava vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Tämä koskee kaikkea markkinointia, yritysmarkkinointia, henkilömarkkinointia ja urheilumarkkinointia.

Suomea pidetään urheiluhulluna maana, jossa on paljon tietoteknistä osaamista ja edistykselliset tietoliikenneyhteydet. Suurimmassa osassa suomalaisia kotitalouksia on Internet-yhteys, sekä käyttäjiä jotka ovat joskus kokeilleet jotakin sosiaalisen me-

dian palvelua. Suomalaisen urheiluseurojen markkinointi-ihmiset ovatkin viimeisten 2-3 vuoden aikana sisäistäneet yllä mainitut faktat, ja aloittaneet urheiluseurojen ryhmittymisen sosiaaliseen mediaan.

Tämän osoittaa myös opinnäytetyötä varten tehty kvantitatiivinen tutkimukseni. Tutkimus tulosten yhteenvetona voidaan todeta, että suomalaiset pääsarjatasen urheilujoukkueet ovat rantautuneet suurella prosentilla vähintään yhteen sosiaalisen median palveluun. Eniten käytössä on Facebook, josta hyvä osoitus on se fakta, että jokaisella kuuden eri pääsarjatasen urheilujoukkueella on omannäköinen Facebook-sivu/ryhmä. Urheilujoukkueet ovat myös saavuttaneet suurimmat fanimassat juuri Facebookissa. Tutkimustuloksista voidaan myös päätellä, että Twitterin käyttö osana urheilumarkkinointia on jo hyvin yleistä. Myös muita sosiaalisen median kanavia kuten Flickr:iä, Storifya, ja blogeja on seuroilla jonkun verran käytössä. Pähkinänkuoressa voidaan todeta, että suomalaisissa urheiluseuroissa on käsitetty se tosiasia, että urheilumarkkinointi ja tiedottaminen eivät enää onnistu ilman sosiaalista mediaa. On hyvin todennäköistä, että vähintään 90 % kaikista Suomen suurimpien urheilusarjojen joukkueista rekisteröityy muutaman vuoden kuluessa Facebookin lisäksi sekä Twitteriin että Youtubeen.

Jääkiekon SM-liigaseurat ovat tällä hetkelle rekisteröitymisasteita tarkastelemalla edistyksellisimpiä toimijoita sosiaalisessa mediassa. Seurat ovat monissa palveluissa, ja heidän tilinsä ovat suosittuja kannattaja määrien perusteella. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että jääkiekkoseurat olisivat ylivoimaisesti hyviä urheilumarkkinoinnissa suhteessa muiden lajien seuroihin. Suosio selittyy lähinnä sillä, että jääkiekko on Suomen kansallislaji, ja se ikään kuin myy itse itseään kuluttajille. Jos jalkapallon ja jääkiekon yleisen suosion voimasuhteet käännettäisiin päinvastoin, niin myös suosio sosiaalisessa mediassa kääntyisi pääläelleen.

Suomalaisen urheiluseurojen sosiaalisen median käytöstä löytyy todella hyviä esimerkkejä siitä, miten seuroja markkinoidaan, miten korjailaan imagoa, miten kuunnellaan faneja, miten tarjotaan elämyksiä faneille ja miten kookutetaan faneja seuraamaan seuran edesottamuksia. Mutta hyvien esimerkkien löytäminen ei kuitenkaan käy kädenkäänteessä, vaan niitä joutuu etsimään. Tilanteen pitäisi kuitenkin olla juuri päinvastainen, ja hyvää markkinointia pitäisi joutua vastaanottamaan ähkyyn asti,

mikä taas pakottaisi markkinointi-ihmiset keksimään ja luomaan koko ajan jotain uutta ja tuoretta. Minusta voidaan todeta, että Suomessa on muutamia hyviä toimijoita sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa urheilumarkkinoinnissa, mutta aivan liian vähän.

Vielä on tapahduttava ja paljon, että saamme kiinni esimerkiksi muut pohjoismaat. Esittelin aiemmin Digital-Football -blogin julkaisemia tutkimustuloksia, joiden perusteella voidaan todeta, että ainakin suomalaiset jalkapalloseurat ovat sosiaalisen median käytössä muista pohjoismaita jäljessä. Uskon tilanteen kuitenkin muuttuvan muutaman vuoden kuluessa. Muutos ja kehitys ovat väistämättömiä, nuorien sosiaalisen median parissa kasvaneiden ikäluokkien vanhetessa, ja ottaessa haltuun markkinointitehtäviä urheiluseuroissa. Nuorilla markkinoinnin pariin halajavilla ihmisillä on käsitys siitä, miten seurojen tulisi edelleen kehittää toimintaansa. He luovat käsityksiä ja mielipiteitä asioista juuri nyt, seuratessaan miten seurat tällä hetkellä toimivat tai jättävät toimittamatta.

Suomalaisissa urheiluseuroilla ja organisaatioilla on hyvä käsitys siitä, että sosiaalista mediaa on käytettävä urheilumarkkinoinnin kanavana, jos haluaa menestyä. Hyvää työtä, ja hyviä tuloksia tekevät ja ovat saavuttaneet kuitenkin vasta harvat ja valitut. Menestyksen ovet ovat kuitenkin auki kaikille budjeteista ja sarjatasoista riippumatta. Uskon että urheilumarkkinoinnin yleisen kiinnostavuuden ja suosion lisääntyessä, lisääntyy myös Internetistä ponnistaneet markkinoinnin tuhkimotarinat. Suomalaisella urheilumarkkinoinnilla on edessään valoisa tulevaisuus sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

Alaja, E. T. 2000. Arpapelii – Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Alaja, E. T. 2001. Summapelii – sponsorintyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy

Aaker, D & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership. New York : Free Press.

Flumé Tom ' Nordic football clubs using social media [STATS]. Digital – Football.com 29.05.2012. Viitattu 07.11.2012. <http://digital-football.com/featured/nordic-football-clubs-using-social-media/>

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Finn Lectura

Heli Sirkiä. 'Hei me brändätään, osa 2.' 21.02.2011. Viitattu 23.11.2012. <http://www.helisirkia.fi/blogi/?k=henkil%C3%B6br%C3%A4ndi>

Helsingin Jokereiden www-sivut 2012. Viitattu 07.11.2012. <https://www.jokerit.com>

Helsingin Jokerit 2012. Jokerit-kortti kotiin. Viitattu 02.12.2012 <http://www.youtube.com/watch?v=CWQlcKD5kUw>

Holtari, S & Muukkonen, H. 2012. Arvostetuimmat brändit 2012. Markkinointi&Mainonta 28.09.2012, 8 -10.

Isokangas, A., & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Julkaisuarkisto Theseuksen www-sivut. 2012. Viitattu 04.11.2012. <http://www.theseus.fi>

Karttunen, A. 2012. Suomalaisen huippu – urheilun tulevaisuus. Viitattu 02.12.2012 http://yle.fi/urheilu/huippu-urheilun_muutos__ei_lisarahalla_vaan_yhteistyolla/6201523

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Linnavalli, P. 2012. Jokerit menetti sponsorin. Viitattu 23.11.2012. <http://www.iltasanomat.fi/sm-liiga/art-1288498607217.html>

Mainostajien liiton sponsoribarometri 2012. Helsinki: Mainostajien liitto.

Manner, P. 2004. Urheilu on sosiaalista toimintaa parhaimmillaan. Viitattu 23.11.2012. <http://www.slu.fi>

M2L. 'Veikkausliiga alkoi. Miksei nappaa?' Urheilumaa. 23.05.2011. Viitattu 04.12.2012 <http://urheilumaa.wordpress.com/2011/05/23/veikkausliiga-alkoi-miksei-nappaa/>

Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. 2000. Sport marketing. 2nd ed. Champaign IL. Human Kinetics.

Nummela Toni. 'Suomessa Twitter – käyttäjiä jo yli 300 000'. Toni Nummela.com 31.05.2012. Viitattu 07.11.2012 <http://www.toninummela.com/blog/2012/05/suomessa-twitter-kayttajia-jo-yli-300.html>

Olin, K. 2011. Facebook – markkinointi – käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Parviainen, O 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Viitattu 02.12.2012 http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf

Pirhonen Jussi. 'Sosiaalinen media ja sosiaalinen media Venäjällä'. Sivut Venäjälle. 02.08.2012. Viitattu 04.11.2012. <http://www.sivutvenajalle.fi/Sosiaalinen-media-ja-sosiaalinen-media-Venajalla.html>

Salibandyliigan www-sivut 2012. Viitattu 07.11.2012 <https://www.salibandyliiga.fi>

Scott, D. 2011. Viitattu 04.11.2012. <http://www.davidmeermanscott.com>

SC Riverballin www-sivut 2012. Viitattu 07.11.2012 <https://www.riverball.fi>

Soininen, J., Wasenius, R., & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Suhonen, T. 2011. Huomisen urheilusponsorointi on strategista. Turun yliopiston verkkolehti 10.02.2011. Viitattu 04.11.2012. <http://www.utuonline.fi>

Turtiainen, R. 2012. Penkkiurheilun uudet muodot. Väitös 17.11.2012 Turun Yliopisto. Viitattu 02.12.2012. <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/85069/diss2012Turtiainen.pdf?sequence=1>

Veikkausliigan www-sivut 2012. Viitattu 07.11.2012. <https://www.veikkausliiga.com>

Yle urheilu. 2012. Yleisö hylkäsi Elitserienin, SM-Liigassa ei ole samaa ongelmaa. Viitattu 23.11.2012. http://yle.fi/urheilu/yleiso_hylkasi_elitserienin_sm-liigassa_ei_samaa_ongelmaa/6382585

Youtuben www-sivut 2012. Viitattu 07.11.2012. <https://www.youtube.com>

Haastattelut

Alaja, E. 2012. Urheiluvaikuttaja. Haastattelu 29.9.2012

Riitesuo, L. 2012. Markkinointivastaava. Jyväskylän Happee. Haastattelu 16.10.2012

Ruohomaa, M. 2012. Jääkiekkoilija. JYP. Haastattelu 10.10.2012

Seppänen, E. 2012. Uutispäällikkö. Urheilulehti. Haastattelu 27.9.2012

