

Piia Haikola

**SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ URHEILUSEURAN
VIESTINNÄSSÄ**

”SAADAAN KOKO LAJIN PÖHINÄ PAREMMIN NÄKYVIIN”

Opinnäytetyö

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2013

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|--|------------------------------|-------------------------------|
| Yksikkö Ylivieskan yksikkö | Aika Toukokuu 2013 | Tekijä Haikola Piia |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | | |
| Työn nimi Sosiaalisen median käyttö urheiluseuran viestinnässä ”Saadaan koko lajin pohinä näkyviin” | | |
| Työn ohjaaja Eija Huotari | Sivumäärä 53+6 | |
| Työelämäohjaaja Petri Saari, Keski-Pohjanmaan Pesis ry | | |
| <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Keski-Pohjanmaan Pesis ry, joka on Suomen Pesäpalloliitto ry:n maakuntayhdistys. Yhdistyksen toiminta-ajatuksena on pesäpallon edistäminen, kehittäminen ja valvominen, kilpailu-, nuoriso- ja kuntoliikuntatoiminnan johtaminen sekä maakunnan pesäpalloseurojen yhteisönä toimiminen.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää käytetäänkö pesäpalloseuroissa sosiaalista mediaa. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitä sosiaalisen median palveluita seuroissa käytetään ja mitä hyötyä tai haittaa niistä on mahdollisesti ollut.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää sekä sen muuttumista uusien viestintäkanavien myötä. Lisäksi esiteltiin muutamia sosiaalisen median palveluita ja niiden käyttöä. Sosiaalinen media on osa nykyaikaista markkinointia. Sen käyttö on yleistynyt niin yrityksissä kuin erilaisissa yhteisöissä ja organisaatioissa.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että lähes kaikki pesäpalloseurat käyttävät jotain sosiaalisen median palvelua. Yleisimmin käytetään yhteisöpalveluja: Facebookia ja Twitteriä. Myös muita palveluita käytetään, muun muassa kuvien ja videoiden jakamiseen. Perinteiset internet-sivut löytyvät lähes jokaiselta seuralta, niitä käytetään enemmän kuin muita palveluita.</p> <p>Sosiaalisen median hyödyiksi tutkimuksessa selvisi sen nopeus, helppous ja kattavuus. Vastaajat kokivat erityisesti nuorison tavoittamisen helppona sosiaalisen median kautta. Suurimpana haittana koettiin olevan tietojen pysyvyys verkossa sekä internet-sivujen jääminen taka-alalle. Kaikki ihmiset eivät ole sosiaalisen median käyttäjiä, tästä syystä perinteisiä viestintäkanavia ei sovi unohtaa.</p> | | |
| Asiasanat digitaalinen viestintä, markkinointiviestintä, sosiaalinen media | | |

ABSTRACT

| | | |
|---|-------------------------|-------------------------------|
| CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES | Date May 2013 | Author Piia Haikola |
| Degree programme Business Administration | | |
| Name of thesis Using social media in sports club communication "Making the buzz about the sport more visible" | | |
| Instructor Eija Huotari | Pages 53+6 | |
| Supervisor Petri Saari, Keski-Pohjanmaan Pesis ry | | |
| <p>This thesis was commissioned by Keski-Pohjanmaan Pesis ry. It is one of the regional associations of the Finnish National Baseball Federation.</p> <p>The goal of this thesis was to find out if baseball sports clubs use social media in marketing communications. One goal was to find out which social media channels are used and what kinds of benefits and disadvantages using those channels has brought to the sports club.</p> <p>The theoretical part of the thesis consisted of marketing communications and its' changing ways resulting from new marketing channels on the Internet. Some channels of social media were introduced in this part. Social media is part of modern marketing. It has become A common tool in companies and organizations.</p> <p>According to the survey almost all baseball clubs use at least one social media channel in their marketing communications. The most popular are Facebook and Twitter. Some other channels are used for sharing photos and videos. More traditional websites are used by almost every baseball club, and they are more popular than other services.</p> <p>The benefits of using social media are quickness, easiness and wide coverage. Respondents found it very easy to reach young people through social media. Different mobile solutions help in getting in touch with people very quickly. The most significant disadvantage was the permanence of the data on the Internet and the decrease of the website's role. All people do not use social media, and this is why more traditional marketing channels should not be forgotten.</p> | | |
| Key words digital media, marketing communications, social media | | |

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 KESKI-POHJANMAAN PESIS RY | 4 |
| 2.1. Kilpailu- ja koulutustoiminta | 5 |
| 2.2. Harraste- ja koululiikunta | 7 |
| 3 MUUTTUVA MARKKINOINTIVIESTINTÄ | 9 |
| 3.1. Perinteinen markkinointiviestintä | 10 |
| 3.2. Digitaalinen viestintä | 11 |
| 3.3. Markkinointiviestintä urheiluseurassa | 14 |
| 4 SOSIAALINEN MEDIA | 17 |
| 4.1. Käyttäjien rooli sosiaalisessa mediassa | 19 |
| 4.2. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa | 20 |
| 4.3. Sosiaalisen median palveluita ja sovelluksia | 22 |
| 4.3.1. Yhteisöpalvelut | 22 |
| 4.3.2. Blogit ja erilaiset keskustelufoorumit | 26 |
| 4.3.3. Videoiden tai kuvien jakopalvelut | 28 |
| 4.3.4. Nimenhuuto.com | 29 |
| 4.4. Urheiluseura sosiaalisessa mediassa | 30 |
| 5 EMPIIRINEN TUTKIMUS | 35 |
| 5.1. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat | 35 |
| 5.2. Tutkimuksen kohderyhmä, aineiston keruu ja käsittely | 36 |
| 6 TUTKIMUSTULOKSET | 39 |
| 6.1. Sosiaalisen median eri palveluiden käyttö | 40 |
| 6.2. Syitä sosiaalisen median käyttöön | 42 |
| 6.3. Sosiaalisen median vastuuhenkilöt seuroissa | 43 |
| 6.4. Hyötyjä ja haittoja | 44 |
| 7 POHDINTA | 47 |
| 7.1. Tutkimustulosten pohdintaa | 47 |
| 7.2. Kehitysehdotuksia | 49 |
| 7.3. Arviointia opinnäytetyöstä | 50 |
| LÄHTEET | 52 |
| LIITTEET | |

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Sivu

| | |
|--|----|
| KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys | 2 |
| KUVIO 2. Harrastepelaajien jakauma vuonna 2012 | 8 |
| KUVIO 3. Markkinointiviestinnän osa-alueet | 12 |
| KUVIO 4. Urheiluseuran viestintäkanavat | 16 |
| KUVIO 5. Sosiaalisen median alueet | 18 |
| KUVIO 6. Yhteisöpalvelu Facebook | 24 |
| KUVIO 7. Mikroblogialusta Twitter | 25 |
| KUVIO 8. Wordpress-blogialustalle luotu blogi | 26 |
| KUVIO 9. Pesiksen maailma – foorumi | 28 |
| KUVIO 10. Nimenhuuto.com -palvelun etusivu | 30 |
| KUVIO 11. Viestinnän tasot sosiaalisessa mediassa | 32 |
| KUVIO 12. Vastaajien sukupuolijakauma | 37 |
| KUVIO 13. Seurojen jäsenmäärä | 37 |
| KUVIO 14. Seuroissa käytettävät sosiaalisen median palvelut | 41 |
| KUVIO 15. Syyt sosiaalisen median käyttöön | 42 |
| KUVIO 16. Sosiaalisen median käytöstä vastaavat henkilöt seuroissa | 44 |

| | |
|---|---|
| TAULUKKO 1. Keski-Pohjanmaan alueen sarjoihin osallistuneet joukkueet vuosina 2009-2013 | 6 |
|---|---|

1 JOHDANTO

Internetin käytön yleistymisen ja jokapäiväistyminen on tuonut muutoksia yritysten ja yhteisöjen viestintään. Tänä päivänä yhä suurempi osa markkinoinnista ja viestinnästä tapahtuu Internetin kautta. Tämä koskee myös urheiluseuroja.

Aikaisemmin urheiluseurojen viestintä on toiminut hyvin pitkälti perinteisten viestintämenetelmien kautta. Tulevista tapahtumista on tiedotettu pääasiassa lehti-ilmoituksilla sekä erilaisilla infotauluilla. Internetin käytön lisääntyminen on kuitenkin tuonut mukanaan myös urheiluseuroille haasteen käyttää verkkoa hyväksi viestinnässä ja markkinoinnissa.

Valitsin aiheekseni sosiaalisen median pääasiassa henkilökohtaisen kiinnostuksen takia. Käytän itse aktiivisesti joitakin sosiaalisen median palveluja. Minua kiinnostaa erilaisten ihmisten käsitykset sosiaalisesta mediasta ja sen tarjoamista palveluista, sekä niiden vaikutuksista yritysten ja yhteisöjen toimintaan. Urheiluseuran aktiivisena toimijana minua kiinnostaa muiden seurojen viestintä sosiaalisessa mediassa ja sen mahdolliset vaikutukset seuran toimintaan. Omassa seurassani on otettu käyttöön yhteisöpalvelut Facebook ja Twitter sekä seuralle suunnitellut nettisivut. Näiden vaikutukset tiedottamisessa on jo huomattu ja palaute on ollut enimmäkseen myönteistä.

Toimeksiantajani Keski-Pohjanmaan Pesis ry oli kiinnostunut muiden maakuntayhdistysten ja niiden jäsenseurojen tiedotus- ja viestintäkäytännöistä. Omalla alueellamme toimivat seurat ovat suhteellisen pieniä jäsenmääräisesti ja viestinnässä olisi paljon parantamisen varaa.

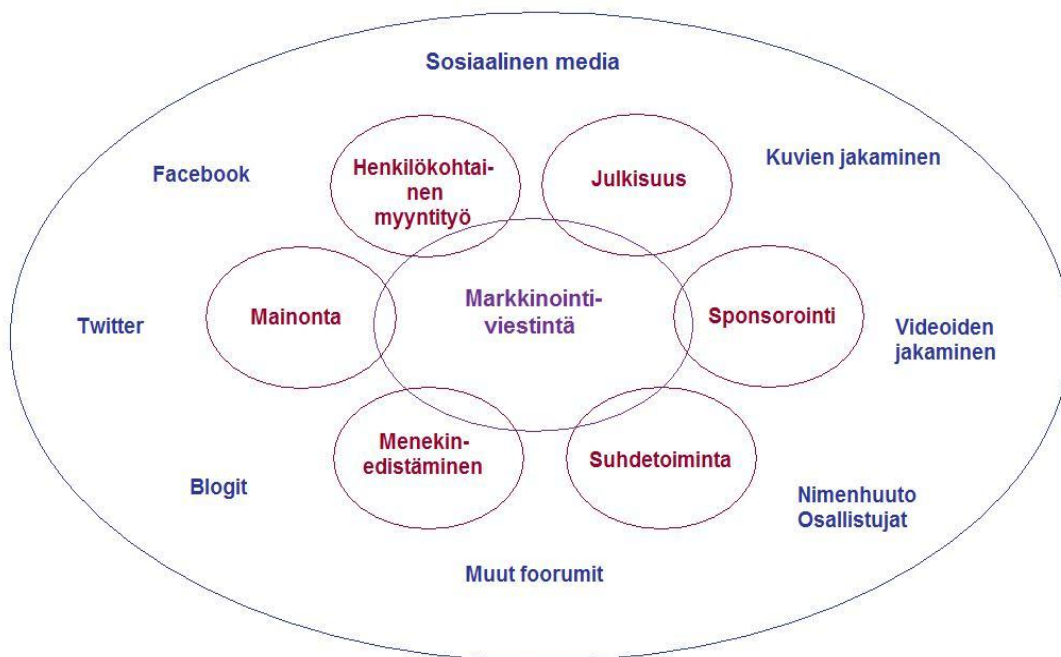
Työni tavoitteena oli saada tietoa sosiaalisen median käytöstä urheiluseuroissa muun muassa, mitä palveluita ja sovelluksia seurat käyttävät ja mitä vaikutusta niiden käytöllä on ollut seuran toimintaan. Tavoitteena oli saada sellaista tietoa, josta olisi hyötyä sekä toimeksiantajalle että Keski-Pohjanmaan alueella toimiville pesäpalloseuroille.

Teoriatiedon ja omien kokemuksiini perusteella tutkimuksen pääongelmaksi muodostui:

Millaisia käsityksiä Suomen Pesäpalloliitto ry:n alaisilla seuroilla on sosiaalisen median käytöstä seuran viestinnässä?

Alaongelmia tutkimuksessa oli kaksi:

1. Millaisia sosiaalisen median palveluita ja sovelluksia seuroissa käytetään?
2. Miksi seurassa on päädytty käyttämään juuri näitä sosiaalisen median palveluita ja mitä hyötyjä tai haittoja niiden käytöstä on ollut?



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Teoriaperusta rakentuu markkinointiviestinnän ympärille. Viitekehyksessä kuvataan markkinointiviestinnän kilpailukeinot, joita käsittelen luvussa 3.1. Näistä kilpailukeinoista urheiluseuran markkinoinnissa korostuvat julkisuus, suhdetoiminta ja sponsorointi. Sosiaalinen media on oivallinen väline nopeaan, edulliseen ja kattavaan viestintään. Sen sovelluksia olen käsitellyt tarkemmin luvussa 4.3

Tietoperustassa on kirjallisuudesta ja verkkojulkaisuista kerätyn tiedon lisäksi mukana jonkin verran omiin kokemuksiini perustuvia näkemyksiä. Haasteena työssä oli tiedon nopea vanheneminen. Työtä tehdessäni pyrin saamaan käyttööni uusimmat lähteet. Tietoa sosiaalisesta mediasta oli saatavilla runsaasti ja uusimman tiedon löytäminen oli välillä hankalaa.

Tutkimusaineisto valittiin Suomen Pesäpalloliitto ry:n tietojen perusteella. Aineiston kokoa miettiessäni päätin lähettää kyselyt jokaiseen vuonna 2012 toimineeseen pesäpalloseuraan. Ottamalla kaikki seurat mukaan tutkimukseen, saan kartoitettua koko Suomen. Keski-Pohjanmaan alueella otanta olisi ollut liian pieni. Tietoa kaivattiin laajemmalla alueella ja jäsenmäärältään isommista seuroista. Seurojen yhteystiedot sain sähköpostitse Suomen Pesäpalloliitto ry:n toiminnanjohtajalta Arto Ojaniemeltä.

Saatekirje (LIITE 1) ja linkki kyselylomakkeeseen (LIITE 2) lähetettiin sähköpostilla vastaajille. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 172 kpl. Vastauksia saatiin 37 ja vastausprosentiksi tuli 21,5. Vastauksia tuli niin pienistä kuin suurista seuroista ja vastaajina oli kaikenikäisiä pesäpallotoimijoita.

Tuloksista ilmenee, että sosiaalinen media on laajalti käytössä pesäpalloseuroissa. Suurin osa vastaajista koki sosiaalisen median käytön seuroissa hyödylliseksi ja monessa seurassa palvelut on otettu käyttöön monipuolisesti. Se on koettu positiiviseksi asiaksi ja etuja on monia verrattuna perinteisempiin viestintämenetelmiin. Erityisesti nuorison sekä uusien ihmisten tavoittamisessa sosiaalinen media on koettu hyväksi. Haittoja on ilmennyt jonkin verran, mutta ne ovat ainakin osittain vältettävissä hyvällä suunnittelulla ja harkinnalla.

2 KESKI-POHJANMAAN PESIS RY

Keski-Pohjanmaan Pesis ry on vuonna 1994 perustettu yhdistys. Se toimii Suomen Pesäpalloliitto ry:n yhtenä maakuntayhdistyksenä. Maakuntayhdistyksiä on Suomessa kaikkiaan 12. (Mustonen 2012; Suomen Pesäpalloliitto 2012.)

Keski-Pohjanmaan Pesiksen hallinnon muodostaa yleinen kokous, joka pidetään vuosittain marraskuussa. Yhdistyksen hallituksena toimii johtokunta, johon kuuluu puheenjohtaja ja kahdeksan jäsentä. Jokaisella johtokunnan jäsenellä on 1-3 kummiseuraa, joiden ”tutorina” johtokunnan jäsen toimii. Yhdistyksellä ei ole päätoimista palkattua henkilökuntaa. (Keski-Pohjanmaan Pesis ry 2012a ja b.)

Yhdistyksen tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat Suomen Pesäpalloliitto ry, Keski-Pohjanmaan Liikunta ry (KepLi) sekä Pohjois-Suomen Pesis ja Kainuun Pesis. Lisäksi tukijoina ovat olleet pesiskoulutoiminnassa Keski-Pohjanmaan Urheilun Tukijat ry ja Miljoonia Koppeja -kisassa Keskipohjanmaa-lehti. (Keski-Pohjanmaan Pesis ry 2012a.)

Keski-Pohjanmaan Pesiksen mukaan (2012a) yhdistyksen toiminta-ajatuksena on Suomen kansallispelin pesäpallon edistäminen, kehittäminen ja valvominen, kilpailu-, nuoriso- ja kuntoliikuntatoiminnan johtaminen sekä toimiminen maakunnan pesäpalloseurojen yhteisönä.

Pesäpallo perustuu Keski-Pohjanmaalla vahvaan kansalaistoimintaan. Keski-Pohjanmaan Pesiksen tehtävänä on tarjota jäsenseuroilleen edullisesti koulutusta ja mahdollisuuksia osallistua monipuolisesti kilpailu- ja leirit toimintaan. Johtokunnan jäsenille jaetaan kullekin vastuualueet suunnitelmien toteuttamiseksi. Seurojen kanssa tehdään yhteistyötä siten, että edistyneempien seurojen malleja ja kouluttajia käytetään kaikkien seurojen kehittämiseen. Aluetoiminnassa ollaan aktiivisia tavalla, josta saadaan hyötyä seurojen kehittämiseen. (Keski-Pohjanmaan Pesis ry 2012a.)

Yhdistyksen talouden tulot muodostuvat pääasiassa seurojen sarja-, tuomarikorttitynnä muista maksuista sekä Suomen Pesäpalloliiton maksamasta avustuksesta. Tuloilla katetaan muun muassa koulutuksista, palkinnoista, turnauksien järjestämisestä ja johtokunnan kuluista kertyviä kustannuksia. (Keski-Pohjanmaan Pesis ry 2012a.)

2.1. Kilpailu- ja koulutustoiminta

Kilpailutoiminnassa Keski-Pohjanmaan Pesis ry kannustaa seuroja osallistumaan mahdollisimman laajasti Suomen Pesäpalloliiton sarjoihin. Maakunnan omassa kilpailutoiminnassa keskitytään saamaan jokaisen ikäluokan sarjaan mahdollisimman paljon joukkueita, jotta pelaamisesta tulisi mielekästä. Omalla alueellaan Keski-Pohjanmaan Pesis ry kuuntelee seurojen mielipiteitä sarjajärjestelmien sekä pienimpien junioreiden kilpailusääntöjen suhteen. Nämä suunnitellaan ja käydään tarkasti läpi vuosittain järjestettävissä syys-, kevät- ja junnuparlamenteissa. Sarjoissa noudatetaan kuitenkin Suomen Pesäpalloliitto ry:n kilpailumääräyksiä. (Keski-Pohjanmaan Pesis ry 2012a.)

Vuonna 2012 Keski-Pohjanmaan Pesiksen sarjoihin osallistui 94 joukkuetta 16:sta alueella toimivasta seurasta. Lisenssin lunastaneita pelaajia oli 1142 ja pesiskoulupassin lunastaneita 176. Lisäksi alueelta osallistui Suomen Pesäpalloliiton sarjoihin 11 joukkuetta. Valtakunnallisille leireille osallistui 24 joukkuetta eri ikäluokissa. (Keski-Pohjanmaan Pesis ry 2012a.) Seuraavalla sivulla taulukossa 1 on eritelty Suomen Pesäpalloliitto ry:n ja Keski-Pohjanmaan Pesis ry:n järjestämiin sarjoihin osallistuneet joukkueet vuosina 2008 - 2013. Vuoden 2013 joukkuemäärät on laskettu sarjoihin ilmoittautumisten perusteella. Joukkueiden määrän vaihtelut johtuvat osittain junioreiden ikäluokkien koosta sekä seurojen aktiivisuudesta eri vuosina. Joukkuemäärät pysyvät vuodesta toiseen kuitenkin suurin piirtein samalla tasolla, mikä on toiminnan kannalta hyvä asia.

TAULUKKO 1. Keski-Pohjanmaan alueen sarjoihin osallistuneet joukkueet vuosina 2009-2013 (Keski-Pohjanmaan Pesis ry 2013)

| Vuosi | Pesäpalloliiton sarjat | K-P Pesiksen sarjat | Yhteensä |
|-------|------------------------|---------------------|----------|
| 2013 | 15 | 102 | 118 |
| 2012 | 11 | 94 | 105 |
| 2011 | 17 | 85 | 102 |
| 2010 | 12 | 97 | 112 |
| 2009 | 16 | 96 | 115 |

Johtokunnan valitsema kilpailupäällikkö vastaa sarjaohjelmien ja kilpailutoiminnan toteutuksesta. Kiistatapaukset ratkoo johtokunnan nimeämä kilpailujury. Tarvittaessa kiistatapauksien ratkomiseen osallistuu koko johtokunta. (Keski-Pohjanmaan Pesis ry 2012b.)

Koulutustoimintaa Keski-Pohjanmaan Pesis ry järjestää omalla alueellaan. Keski-Pohjanmaalla järjestettäviä koulutuksia ovat mm. Pesisjuniorin monipuolinen liikunta (PML), Junioripesisvalmentajatutkinto (JPVT) sekä tuomarikoulutus. Yhdistys myös tukee seuroja myöntämällä matka-avustusta Keski-Pohjanmaan ulkopuolella järjestettäviin koulutuksiin. Näitä ovat mm. Nuorten Pesisvalmentajatutkinto (NPVT) sekä muut valmentajakoulutukset. Koulutuksien koordinoinnista vastaa johtokunnan valitsema koulutusvastaava. Seurojen koulutuksissa pyritään yhteistyöhön Pohjois-Suomen Pesiksen ja Kainuun Pesiksen kanssa. (Keski-Pohjanmaan Pesis ry 2012b.) Tuomarikoulutukseen osallistui 270 tuomaria, joista tuomarikortin lunasti 246 henkilöä. Koulutuksia järjestettiin lähes jokaisella paikkakunnalla ja kouluttajat ovat K-P Pesiksen seurojen jäseniä. (Keski-Pohjanmaan Pesis ry 2012a)

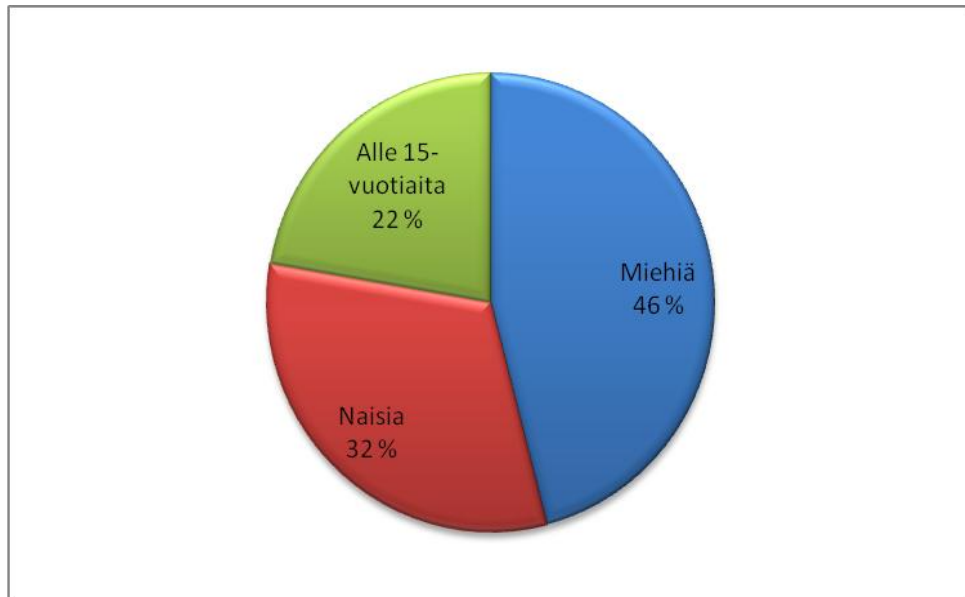
2.2 Harraste- ja koululiikunta

K-P Pesis tukee harraste- ja koululiikuntaa alueellaan. Miljoonia Koppeja -kisa järjestetään vuosittain toukokuussa ja se on suunnattu koululuokille. Kisa on saanut alkunsa Raumalta vuonna 2005. Siihen on osallistunut yli 60 000 lasta ympäri Suomen. Koppikisalla pyritään lisäämään lasten omatoimista liikkumista ja aktiivista välituntiliikuntaa. Samalla luodaan koulu- ja luokkahenkeä. Tavoitteena on lasten aktivoiminen lehtien lukemiseen. Kisan palkintojen myötä parannetaan koulujen liikuntavälineitä. (Keski-Pohjanmaan Pesis ry 2012b, Suomen Pesäpalloliitto ry 2012a.)

Miljoonia Koppeja -kisaan osallistui Keski-Pohjanmaan alueella 36 koulua 16 kunnasta. Koppeja heiteltiin yhteensä melkein neljä miljoonaa. Kisan voittajaksi alueella selviytyi Viitojan koulu Toholammilta. (Keski-Pohjanmaan Pesis ry 2012a.)

Koululaisille suunnattuja kuntakohtaisia koulupesisturnauksia järjestetään Keski-Pohjanmaan alueella monissa kunnissa. Paikalliset seuravat avustavat turnausten järjestelyissä. Seurat myös suorittavat koulukäyntejä, joilla pyritään aktivoimaan lapsia liikkumaan enemmän ja ohjaamaan samalla harrastuksen pariin. (Keski-Pohjanmaan Pesis ry 2012a)

Aikuiselle väestölle Keski-Pohjanmaan Pesis ry tarjoaa mahdollisuuden ladypesikseen tai miesten harrastepesikseen. Harrastepesiksellä tarkoitetaan kilpailutoimintaan kuulumatonta toimintaa. Yhdistys on mukana valtakunnallisessa harrastepesisverkostossa ja tarjoaa myös mahdollisuuden harrastepesisohjaajakoulutukseen. Yhdistys pyrkii aktivoimaan seuroja järjestämään oman kuntansa alueella puulaaki- tai harrastepesistoimintaa. (Keski-Pohjanmaan Pesis ry 2012a.) Harrastepesispelaajia tilastoitiin 570 vuonna 2012. Näistä miehiä oli 262, naisia 181 ja alle 15-vuotiaita nuoria 127. Ladypesissarjaan osallistui alueella neljä joukkuetta. (Keski-Pohjanmaan Pesis ry 2012a)



KUVIO 2. Harrastepelaajien jakauma vuonna 2012

Kuviossa 2 on eritelty harrastepesikseen osallistuneiden nuorten sekä aikuisten osuus sukupuolen mukaan. Harrastajia ei monessa seurassa alueella tilastoida mitenkään, joten tarkkaa lukumäärä on erittäin vaikea saada. Määrät perustuvat seurojen arvioihin.

3 MUUTTUVA MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimivien välillä. Markkinointiviestinnän lisäksi myös muut markkinoinnin kilpailukeinot eli tuote, hinta ja saatavuus viestivät omalla tavallaan. Tätä markkinointimixiä voidaan siten tarkastella laajemmasta viestinnällisestä näkökulmasta. (Isohookana 2007, 35.)

Viestintä on olennainen osa markkinointia. Jos yritys ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan, vain harvat osaavat asioida yrityksessä. Markkinoinnin kilpailukeinoista viestintä on eniten ulospäin näkyvä. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Markkinointiajattelun kehittyminen on muuttanut ihmisten käsityksiä markkinointiviestinnän tehtävistä ja sen tehtävästä markkinoinnin kokonaisuudessa (Vuokko 2003, 24). Isohookanan (2007, 63) mukaan markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden merkitystä. Suhdeajattelua soveltaen markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää ja sillä pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun myyntiin. Se on siis vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Vuorovaikutus yrityksen ja sen tuotteiden ja palvelujen sekä asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden kanssa korostuu.

Digitaalisen viestinnän kehittyminen on tuonut haasteita yrityksille ja yhteisöille. Yksinkertaisten tuotteiden verkkokauppa syntyi vuosituhannen vaihteessa, kun elektroninen kaupankäynti teki läpimurtonsa. Vaikka tuotteiden ja palveluiden tilaamisen rutiinit siirtyivät nopeasti verkkoon, muu markkinointi on edennyt hitaasti. Viestinnässä Internet on jäänyt yrityksille passiiviseksi tiedon jakeluväyläksi, sitä on käytetty lähinnä tuotetietojen ja esitteiden jakamiseen, sekä verkkomainontaan. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 25.) Digitaalinen viestintä on mah-

dollistanut uuden medianäkyvyyden urheiluseuroille. Kun toiminnasta puhutaan aktiivisesti, saadaan paljon näkyvyyttä ilmaiseksi. (Suomen Pesäpalloliitto ry 2012.)

3.1. Perinteinen markkinointiviestintä

Isohookanan (2007, 63) mukaan markkinointiviestintä jaetaan neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Toisaalta Vuokon (2003, 17) mukaan se voidaan jakaa monella eri tavalla, esimerkiksi seuraavasti:

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- menekinedistäminen
- suhdetoiminta
- julkisuus
- sponsorointi.

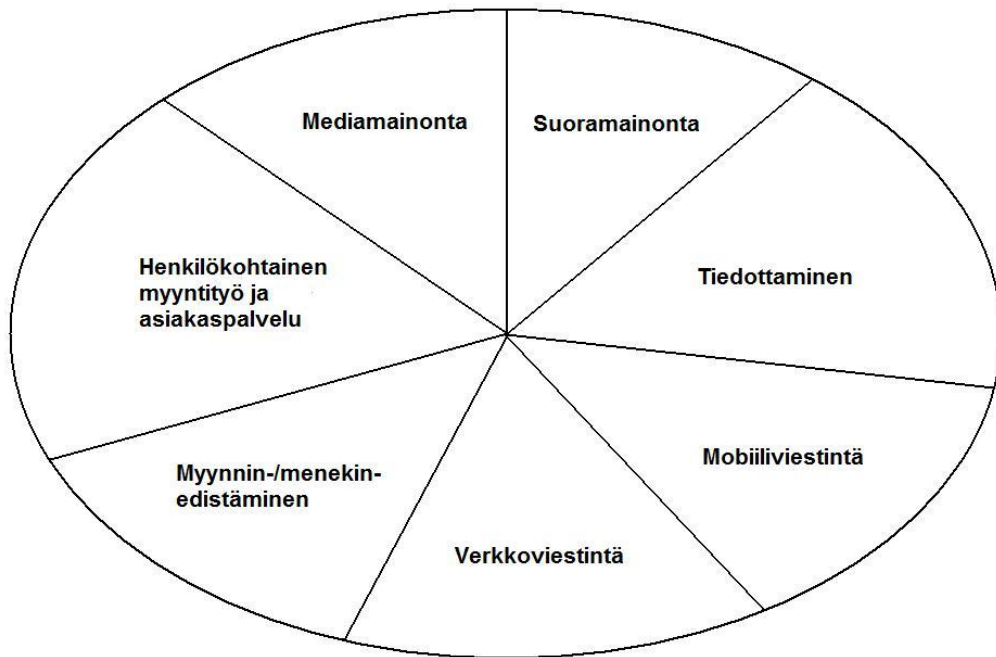
Tiedottamisesta voidaan käyttää myös nimitystä tiedotus- ja suhdetoiminta. Esimerkiksi Bergström ja Leppänen (2007, 178) käyttävät tätä nimitystä. Tämä termi kuvaakin mielestäni enemmän sitä, mistä tiedottamisessa on kyse. Joka tapauksessa markkinointiviestintä kattaa monenlaisia keinoja ja toimintoja. Sillä myös on hyvin erilaisia kohderyhmiä. Tärkeintä kuitenkin on, että sillä on selkeä tarkoitus, markkinoinnillinen tavoite. Se ei ole vain mitä tahansa viestintää, vaan sillä pyritään vaikuttamaan tietoisesti. (Vuokko 2003, 17.)

Viestinnän muodot eroavat toisistaan mm. tavoitteiden, kohderyhmän ja käytettävien keinojen suhteen (Bergström & Leppänen 2007, 178). Isohookanan (2007, 63) esittämän markkinointiviestinnän jaon mukaan voidaan sanoa, että henkilökohtainen myynti on kanssakäymistä asiakkaan kanssa, mainonta massaviestintää, myynninedistäminen puolestaan tukee myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavaa sekä vaikuttaa loppukäyttäjään. Tiedottamista puolestaan tarvitaan yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa.

Sponsorointi on yritykselle hyvin näkyvä tapa edistää myyntiä. Sillä tarkoitetaan niin sanottua tuettavan kohteen imagon vuokraamista markkinoitavan yrityksen avuksi. Se ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan sponsorioijan on saatava antamastaan tuesta näkyvää hyötyä, esimerkiksi tuotteen tai yrityksen nimi näkyviin vaikkapa urheiluseuran peliasuissa. Suomessa sponsoroidaan eniten urheilua sekä erilaisia kulttuuri- ja muita tapahtumia. (Bergström & Leppänen 2007, 242.) Urheiluseurojen taloudelle sponsorointi on usein lähes elintärkeää. Suuri osa kuluista saadaan katettua sponsoreiden antamilla varoilla. Ilman näitä moni pieni seura joutuisi lopettamaan toimintansa kokonaan.

3.2. Digitaalinen viestintä

Viestinnässä on tapahtunut historiallinen muutos tiedon digitalisoitumisen sekä verkko- ja mobiiliviestinnän kehittymisen ja nopean yleistymisen myötä. Digitaalisessa maailmassa tiedon siirto on helppoa ja nopeaa. Digitaalinen teknologia antaa mahdollisuuden erilaisten verkkoyhteisöjen luomiseen, vaikkapa tietyn tuotteen ympärille. (Isohookana 2007, 251.) Digitaalisuus ei ole enää pelkästään uusi, marginaalinen ilmiö, vaan se on keskeinen osa tämän päivän liiketoimintaa ja markkinointia. Digitaalisen viestinnän uusia kanavia käytetään kaikilla markkinoinnin osa-alueilla. (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63)

Verkko- ja mobiiliviestintä ovat tänä päivänä nopeimmin kasvavia alueita ja ne vaativat omaa erikoisosaamista. Kuviossa 2 ne on lisätty perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle. Verkossa tapahtuvan viestinnän kasvu johtuu Internetin käytön yleistymisestä. Se on kuitenkin tällä hetkellä Suomessa hidasta. Eniten yleistymistä tapahtuu 65-74 -vuotiaiden ikäryhmässä. Muissa ikäryhmissä käyttö on jo niin laajaa, että kehitystä ei enää tapahdu. (SVT 2012a.)

Suomen virallisen tilaston (SVT 2012a) mukaan eniten kehitystä ja muutosta Internetin käytössä tapahtuu käytön jokapäiväisyydessä. Internetin ”arkistuminen” (käytön jokapäiväistyminen) etenee eri ikäryhmissä hieman eri tavoin. Nuorilla ja nuorilla aikuisilla yleistyy nopeasti netin käyttö monta kertaa päivässä. Tämän ikäryhmän osalta muutos liittyy yhteisöpalveluihin kuten Facebookiin. Ne ovat suosittuja nimenomaan nuorten keskuudessa. Yhteisöpalveluita käytetään yleisesti useasti päivässä ja pitkiä aikoja yhtämittaisesti. Älypuhelimien yleistymisen on lisännyt nuorempien ikäryhmien netin käyttöä. Nuoret ja nuoret aikuiset ovat omaksuneet uudet matkapuhelimet ja Internetin käytön niiden avulla.

Markkinointi Internetissä vaatii uudenlaisen näkökulman markkinointiin. Asiakas osallistuu myös sisällön tuottamiseen. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 47.) Internetin yleistymisen myötä erilaisten ryhmien ja yksittäisten ihmisten verkkosivustojen, blogien ja keskustelupalstojen merkitys markkinoinnissa on kasvanut. Erilaisissa verkostoissa kulkevat viestit voivat vaikuttaa suuresti yrityksen palveluiden ja tuotteiden menestykseen. (Isohookana 2007, 251.)

Isohookanan mukaan (2007, 253) Internet muuttaa median perinteistä roolia tiedon tulkitsijana ja välittäjänä, koska tietoa on saatavilla lähes rajattomasti mitättömän pienessä ajassa. Kehityksen myötä myös perinteisten medioiden on pitänyt kehittää itse omia verkkoversioitaan ja liittää niihin myös vuorovaikutuksen mahdollistavia elementtejä. Tämä kehitys on saanut aikaan myös sen, että medioiden määrä on kasvanut ja pirstaloitunut.

Internetin rinnalla myös mobiilisovelluksia kehitetään jatkuvasti. Näiden palveluiden käytön ovat mahdollistaneet jatkuvasti kehittyvät uudet älypuhelimet. Sähköpostia pystyy lukemaan missä vain, yrityksen nettisivuja voi päivittää lomaillessa ja matkoilta ei enää lähetetä perinteisiä postikortteja, vaan niiden tilalle ovat tulleet digikameralla otetut reaaliaikaiset kuvat. Myös työnteko onnistuu entistä paremmin älypuhelimien kautta. (Isohookana 2007, 254.)

Yrityksen merkityksellisiksi viestintäkanaviksi ovat tämän kehityksen myötä tulleet www-sivut, sähköposti ja verkkomediamainonta. Vuorovaikutus on mahdollista ajasta ja paikasta riippumatta yrityksen ja sen yhteistyökumppaneiden välillä. Yrityksen kannalta tässä on kuitenkin olemassa vaara: viestinnän kontrolloitavuus vähenee. Kuluttajat pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa keskenään erilaisten sovellusten ja palveluiden välityksellä. Negatiivinenkin tieto leviää nopeasti verkossa. (Isohookana 2007, 255.)

Digitaaliset viestintäkanavat ovat mahdollistaneet sen, että asiakas pystyy itse valitsemaan sisällön, kanavan ja ajoituksen. Aikaisemmin tämä valinta on markkinoijan tehtävissä. Näin ollen yrityksen tai yhteisön pitää tuntea asiakkaidensa ja kohderyhmiensä kiinnostuksen kohteet ja se, mihin aikaan heidät parhaiten tavoittaa. Yrityksen ja yhteisön tulee muistaa, että yhä useammin kuluttaja aloittaa

ostoprosessinsa Internetissä ja hakee tietoa sekä kokemuksia ja vinkkejä haluamastaan tuotteesta. Internetin hakukoneet ovat monelle kuluttajalle ensisijainen tiedonhakulähde. (Merisavo ym. 2006, 26, 32-33.)

Kaikelle yrityksen viestinnälle tulee olla perusteltu syy. Tämä koskee myös Internetin käyttöä markkinointiviestinnässä. Perusteltuja syitä viestinnälle voivat olla vaikkapa viestinnästä saatava lisäarvo, verkkoviestinnän rooli koko strategiassa, tavoitteet, kohderyhmä ja se, mitä verkon kautta halutaan kertoa. Kun kanava on valittu perustellusti, voidaan tehdä valinta keinojen välillä. (Isohookana 2007, 261.) Digikanavien käytössä ei ole kyse vain uusien asiakkaiden hankkimisesta tai nykyisten asiakkaiden tiedon lisäämisestä yritystä tai yhteisöä kohtaan. Asiakaspalvelu ja kaupankäynti tulee yhdistää viestintään siten, että ne toimivat yhdessä ja asiakkaalle muodostuu toimiva, yhtenäinen kokemus. (Merisavo ym. 2006, 31.)

3.3 Markkinointiviestintä urheiluseurassa

Viestintä urheiluseurassa ei ole pelkkää markkinointiviestintää. Ulkoista viestintää tärkeämpää on sisäinen viestintä. Se kertoo seuran koko toiminnasta ja elinvoimaisuudesta. Jos sisäinen viestintä ei toimi kunnolla, eivät jäsenet välttämättä tiedä, miten monipuolisesti ja hyvin seura toimii. Viestintä ei ole pelkkää tiedottamista, vaan se lisää seuran jäsenten yhteenkuuluvuuden tunnetta, asioiden jakamista sekä mahdollisuuksia vaikuttamiseen. (SLU 2011, 9.) Jäsenten yhteenkuuluvuuden tunne ja mahdollisuudet asioihin vaikuttamiseen ovat varsinkin pienten seurojen toiminnassa erittäin tärkeitä.

Seurassa viestintä voidaan toteuttaa joko hyvin tai huonosti. Hyvin toteutettu viestintä lisää jäsenten tyytyväisyyttä, ruokkii aktiivisuutta ja mielenkiintoa toimintaa kohtaan sekä auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. Huonosti toteutettuna se vähentää halua osallistua toimintaan, hajottaa yhteishenkeä ja aiheuttaa pahaa mieltä. Heikosti viestivä seura ei saavuta sitä, mikä sille olisi mahdollista. (SLU 2011, 9.) Hyvin toteutettu seuran viestintä auttaa kehittämään seuran toimintaa. Toiminnan kehittäminen on elintärkeää, jotta seura pystyy toimimaan lajinsa parissa myös tulevaisuudessa. Ihmisten mielenkiinto lajia kohtaan pitää pystyä säi-

lyttämään ja tämä ei onnistu, mikäli seura ei pysty kehittämään omaan toimintaansa.

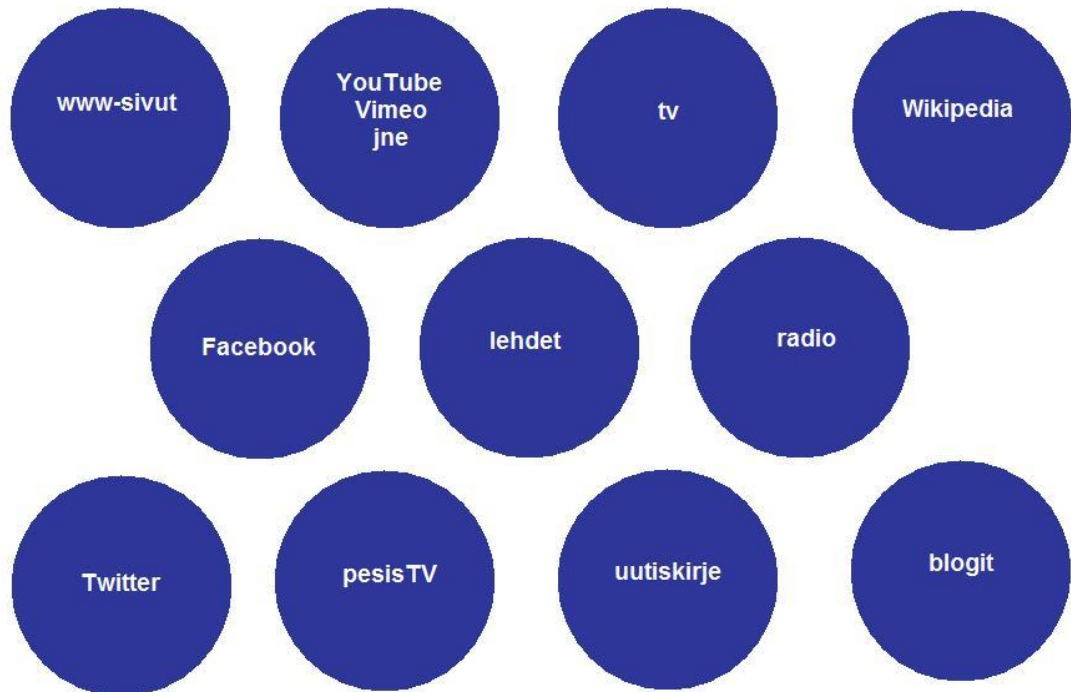
Suomen Liikunta- ja urheilujärjestö (SLU 2011, 10) painottaa sitä, että perusasia urheiluseurassa on tiedon jakaminen niille, joille sillä on merkitystä. Tärkeää on myös jakaa käsityksiä siitä, mikä kenellekin on antoisaa ja tavoiteltavaa ja mikä taas ei. Parhaimmillaan seuran viestintä on jäsenten aktiivista kuuntelemista sekä uuden oppimista. Kuunteleminen on viestinnässä ja johtamisessa tärkeä taito, jota kaikkien seuran jäsenten kannattaa kehittää. Palautteen huomioon ottaminen sekä uusien ajatusten ja esitysten vastaanottaminen on hyväksi seuran toiminnalle.

Uudet ideat syntyvät vuorovaikutuksessa erilaisten ihmisten kesken. Tämä pätee kaikkeen toimintaan, ei vain urheiluseuroihin. Yksinään kukaan ei pysty hallitsemaan sitä tietomäärää, kokemusta ja näkemystä, joka riittäisi saamaan aikaan hyvää toimintaa seurassa. Onnistunut seuraviestintä hakee mahdollisuuksien mukaan jäsenten yhteisiä etuja sekä mielenkiinnon kohteita, mutta kaikesta ei kuitenkaan tarvitse olla yhtä mieltä. (SLU 2011, 12)

Hyvä viestintä urheiluseurassa varmistaa, että kaikki seuraan kuuluvat voivat osallistua toimintaan täysipainoisina ja tasavertaisina jäseninä. Selkeällä kielenkäytöllä turvataan viestin perillemeno. Osallistuminen seuran vastuullisiin tehtäviin on palvelutehtävä ja kuuntelemisen haaste on sitä suurempi, mitä vastuullisemmassa tehtävässä henkilö seurassa toimii. Viisaasti viestivässä seurassa ymmärretään ihmisten erilaisia elämäntilanteita ja muiden elämänalueiden vaatimuksia. Jokaisen mahdollisuudet päättää omasta ajankäytöstään vaihtelevat paljon, johtuen erilaisista elämäntilanteista. (SLU 2011, 11) Kaikille toimijoille pitää antaa mahdollisuus päättää, milloin osallistuu toimintaan. Pakottamalla ei saavuteta pitkällä tähtäimellä mitään. Näitä asioita joudutaan pohtimaan seuroissa jatkuvasti.

Urheiluseurassa viestintä on aikaisemmin toteutettu perinteisemmillä viestintäkeinoilla. Näitä ovat olleet muun muassa puhelut, tekstiviestit, tiedotteet sekä lehti-mainonta. Perinteisempien viestintäkeinojen rinnalle on viime vuosina otettu käyttöön Internet ja sen tuomat uudet mahdollisuudet. Internet mahdollistaa edullisen ja nopean viestinnän seuran ja sen jäsenten välillä. Kuitenkin perinteiset viestintä-

keinot on syytä pitää uusien rinnalla, koska kaikki eivät käytä internetiä. Kuviossa 4 on esitetty nämä eri viestintäkanavat. (Suomen Pesäpalloliitto ry 2013.)



KUVIO 4. Urheiluseuran viestintäkanavat (Suomen Pesäpalloliitto 2013)

4 SOSIAALINEN MEDIA

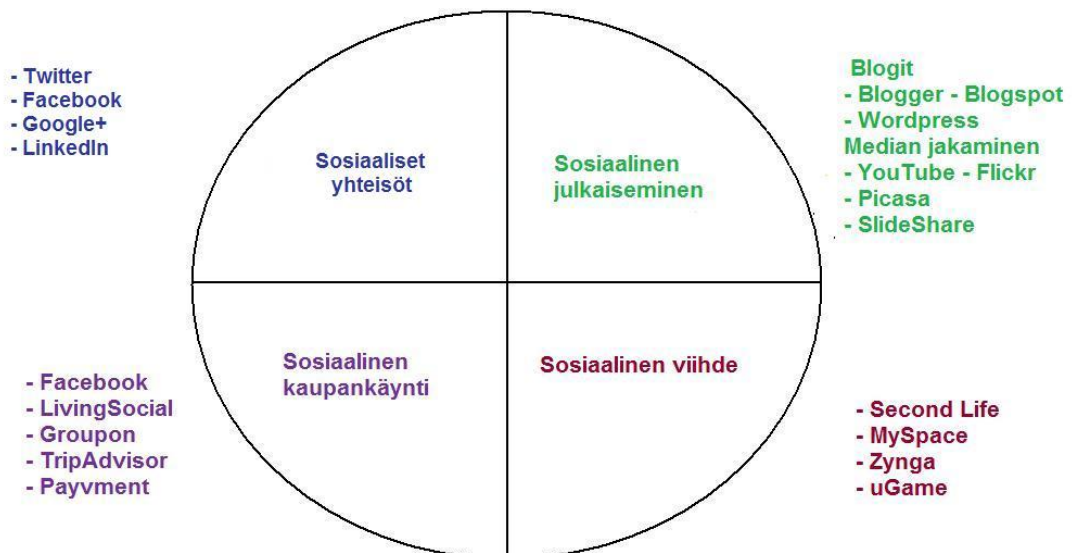
Sosiaalinen media on ollut yksi käytetyimmistä muotianoista viime vuosina. Sen takana on pohjimmiltaan hyvin yksinkertainen asia: ihminen uskoo toista ihmistä. (Isokangas & Vassinen 2010, 19.) Joidenkin lähteiden, kuten Olinin (2011, 12) mukaan sosiaalinen media on suurin yhteiskunnallinen murros sitten 1800-luvun alun teollisen vallankumouksen. Suomen Pesäpalloliitto ry:n (2013) mukaan sosiaalinen media on uuden vuosituhanen ”puskaradio”.

Sosiaalisesta mediasta on alettu puhua vasta 2000-luvulla, mutta sen idea syntyi jo aikaisemmin. Seppänen ja Väliaverronen (2012) kertovat, että jo 1990-luvun alussa Poster erotti toisistaan ensimmäisen ja toisen media-ajan. Ensimmäiseen kuuluu perinteinen joukkoviestintä ja sen yksisuuntainen harvoilta-monille -viestintärakenne. Toiselle media-ajalle tyypillinen, Internetin mahdollistama vuorovaikutteinen viestintä, on yksilöiden tarpeesta lähtevää, kaksisuuntaista ja demokraattista. 1990-luvulla alettiin puhua virtuaaliyhteisöistä, joissa käyttäjät voivat luoda oman identiteettinsä vapaasti. Yhteisöt ovat demokraattisia, eikä ketään sen jäsentä arvioida perinteiseen tapaan esimerkiksi sukupuolen, ihonvärin tai sosiaalisen taustan perusteella. (Seppänen & Väliaverronen 2012, 36.)

Seppänen ja Väliaverronen (2012, 27) mukaan sosiaalisen median käsite on hyödyllinen. Se kiinnittää huomiota uusiin vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden muotoihin, mutta se on myös ongelmallinen. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa verrataan sitä usein vanhempiin medioihin ja korostetaan näiden eroja. Kuitenkin vanhemmatkin mediat ovat alun perin toimineet yhteisöllisesti ja myöhemmin ammattimaistuneet sekä kaupallistuneet. Näin näyttää käyvän myös monille sosiaalisen median muodoille, mikäli ne eivät kuole pois. Useat sosiaalisen median muodoista ammattimaistuvat ja menestyvät kaupallisesti, vaikkakin sisällön tuottaminen onkin enimmäkseen käyttäjien käsissä.

Suomen Pesäpalloliiton mukaan (Suomen Pesäpalloliitto ry 2012b, 2) sosiaalinen media tarkoittaa erilaisia työkaluja, tiloja ja toimintatapoja, joiden avulla ihmiset voivat luoda, jakaa, vaihtaa ja kommentoida asioita ja olla kanssakäymisissä. Soi-

ninen ym. (2010, 30) sanovat, että sosiaalinen media on useiden välineiden ja yhteisöjen muodostama ekosysteemi, ei vain muutama väline tai tapa toimina. Mukaan lähtevän yrityksen tai organisaation kannalta on tärkeää ymmärtää se monimutkainen ja yhteisöllinen systeemi, joka syntyy mm. mikrobloggauksesta, valokuvien ja videoiden jakamisesta sekä näiden kaikkien ristiin linkittämisestä. Sosiaalisen median yhtenä haasteena on sen sovellusten ja kanavien suuri määrä. Näitä sovelluksia on helpompi käsitellä ja vertailla, kun niputetaan samantyyppiset kanavat yhteen. Näin tekevät Tuten ja Solomon (2013, 7). Kuviossa 5 esitän heidän näkemyksensä sosiaalisen median alueista ja muutamista niitä edustavista palveluista.



KUVIO 5. Sosiaalisen median alueet (mukaillen Tuten & Solomon 2013, 7).

Tuten ja Solomon (2013, 7-12) jakavat sosiaalisen median eri osa-alueisiin sen mukaan, millaisia palveluita tai sovelluksia käytetään. Sosiaalisiin yhteisöihin kuuluvat yhteisöpalvelut, joissa toimiminen perustuu ihmisten väliseen asioiden jakamiseen. Sosiaalisella julkaisemisella tarkoitetaan käyttäjien julkaisemia kirjoituksia, kuvia ja videoita. Julkaisemiseen tarkoitetuista palveluista esimerkkeinä ovat blogit ja kuvanjakopalvelut. Sosiaalinen kaupankäynti taas perustuu erilaisiin ryhmäalennuksiin ja ihmisten käyttämiseen markkinoinnin ja mainonnan apuvälineenä. Erilaiset pelisivustot puolestaan kuuluvat sosiaaliseen viihteeseen. Eri osa-aluei-

den sovellukset ja palvelut linkittyvät toisiinsa tiiviisti, palvelut ja sovellukset toimivat useammalla eri alueella.

4.1 Käyttäjien rooli sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median ydin on ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Päinvastoin kuin 1990-lukujen kotisivujen yksisuuntainen tiedonvuodatus, sosiaalinen media on kommunikointia ja asioiden sekä tiedon luomista yhdessä. (Kortesuo 2010, 12.)

Yksinkertaisimmillaan määriteltynä sosiaalinen media on käyttäjien itsensä luomaa sisältöä Internetissä. Sosiaalinen media viittaa joukkoon erilaisia nettisivustoja ja palveluita, joiden sisällön tuottajina ovat enimmäkseen niiden käyttäjät. (Olin 2011, 9.) Haasion (2011, 125) mukaan

”Sosiaalinen media on paletti viestintää, tiedonhankintaa ja ajanvietettä eri verkkoyhteisöissä ja tämä perustuu käyttäjien luomiin sisältöihin”.

Sosiaalinen media on siis ihmisiä jakamassa ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään erilaisten sovellusta ja palveluiden kautta. Se toimii vain silloin, kun ihmiset osallistuvat, luovat ja jakavat sisältöä. Yksittäisillä henkilöillä on yhtä paljon merkitystä kuin ammatikseen sisältöä julkaisevillakin. (Tuten & Solomon 2013, 12.) Erilaisia alustoja viestinnälle löytyy lukuisia, esimerkiksi blogit, yhteisöpalvelut sekä videoiden ja kuvien jakopalvelut. Näitä käsittelem tarkemmin luvussa 4.3.

Käyttäjät pystyvät yhä enemmän määrittelemään, mitä tietoa verkossa jaetaan. He ovat itse sisällön tuottajia. Koska sosiaalinen media korostaa yhteisöllisyyttä ja yhteisöjen sisällä tapahtuvaa viestintää, lisää se ihmisten välistä kommunikointia. (Haasio 2008, 156.) Yritysten ja organisaatioiden kannalta tämä tarkoittaa toimintakentän muutosta. Kuluttajien mielipide tuotteista ja palveluista muodostuu joka tapauksessa ilman yritystä tai yhteisöä. Yrityksen tai yhteisön ainoa keino päästä vaikuttamaan tähän on olla mukana sosiaalisen median viestintävirrassa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 28.) Suomen Pesäpalloliitto (2010, 2) muistuttaa, että alkuperäinen lähettäjä ei aina saa omaa viestiään suoraan vastaanotta-

jille, vaan se muokataan yhteisössä sopivaksi. Pahimmassa tapauksessa organisaation kannalta viestiä ei uskota, vaan sen sanoma kääntyy päinvastaiseksi.

4.2 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kehittyminen on muuttanut merkittävästi ihmisten tapaa kommunikoida toistensa kanssa. Some-markkinointi (markkinointi sosiaalisessa mediassa) on tapa, joka käyttää hyväkseen tätä ja sosiaalisen median erilaisia alustoja. Se on joukko pieniä keinoja ja operaatioita, joilla on tarkoituksena luoda kaupallista julkisuutta. Nykyaikaisen yrityksen ja markkinoijan on oltava sosiaalisessa mediassa, koska siellä ovat asiakkaatkin. (Olin 2011, 10)

Sosiaalisen median sisältöjä luetaan lähes aina ruudulta, oli lukijan välineenä sitten mikä tahansa, tietokone tai älypuhelin. Tämän vuoksi tekstien ja informaation pitää olla sellaisessa muodossa, jota on helppo lukea. Hyvin harva tulostaa esimerkiksi Facebookissa käytyjä keskusteluja paperille.

Kortesuo (2010, 12-13) listaa joitakin ominaisuuksia, joita sosiaaliseen mediaan kirjoittavalla tekstillä tulisi olla. Hänen mukaansa tekstin tulisi olla:

- lyhyt
- kommunikoiva
- positiivinen
- ei absoluuttisen kattava
- helppolukuinen
- ajantasainen
- kriittinen
- hyvällä tavalla markkinoiva.

Sosiaalisessa mediassa tekstin tulisi olla sellaista, että se on helppo lukea myös pieneltä ruudulta, esimerkiksi tabletilta tai älypuhelimesta. Näin siksi, että yhä useammat käyttävät Internetiä liikkeellä ollessaan, koska uudet tekniikat ovat sen

mahdollistaneet. Tekstin pitää siis olla riittävän lyhyt, mutta kuitenkin riittävästi tietoa antava. Lisäksi tekstin pitää olla ajan tasalla oleva, koska verkossa asiat vanhenevat nopeasti. Liikaa informaatiota sisältävä teksti ei ole hyvä sosiaalisessa mediassa. Tekstin on jätettävä lukijalle kommunikoimisen mahdollisuus, koska vuorovaikutteisuus perustuu siihen, että muutkin voivat esittää asiasta omia näkemyksiään ja mielipiteitään. (Kortesuo 2010, 12-14.)

Isokankaan ja Vassisen (2010, 67-68) mukaan hyvä sisältö verkossa on hyödyllistä ja viihdyttävää. Hyödyllisellä he tarkoittavat sitä, että sisältö tarjoaa vastaanottajalle ratkaisun ongelmaan. Aina vastaanottaja ei edes tiedä ongelmastaan ennen kuin on jo löytänyt ratkaisun siihen verkosta. Viihdyttävällä tarkoitetaan sisältöä, josta ei ole konkreettista hyötyä, mutta se palkitsee synnyttämällä jonkinlaisen tunnereaktion.

Sosiaalisessa mediassa kirjoitettaessa pitää muistaa huomioida muut käyttäjät. Toisista ihmisistä ei saa julkaista tietoa tai kuvia ilman heidän lupaansa. Joskus käyttäjien ottamat valokuvat voivat olla liian yksityisluontoisia julkaistavaksi Facebookissa. Pahimmassa tapauksessa niistä voi koitua todella suurta harmia. Toisten huomiointi on tarpeen myös kommentoidessa muiden tekstejä. On syytä pitää mielessä, että kaikesta tekemisestä jää jälki, josta voi olla joko ylpeä tai hävetä sitä loppuelämänsä. Verkossa ei pitäisi julkaista mitään, mitä ei voi sanoa toiselle ihmiselle suoraan. (Kortesuo 2010, 14.)

Muutamia asioita on syytä hyväksyä sosiaalisessa mediassa toimittaessa. Asiat vanhenevat nopeasti ja tekstit jäävät muiden näkyviin siitä huolimatta. Lisäksi ihmisillä on erilaiset toimintatavat, jotka pitää vain hyväksyä. Muiden tekemisiin tai tekemättä jättämissiin ei voi puuttua. (Kortesuo 2010, 15.) Lisäksi on hyväksyttävä se tosiasia, ettei sosiaalisessa mediassa tapahtuva kommunikointi jää vain yhteen palveluun. Tieto ja kommunikaatio leviävät väistämättä eri palveluiden ja sovelusten rinnakkaisiin verkostoihin. Ajatus täydellisestä median hallitsemisesta joudutaan yrityksissä unohtamaan. (Soininen ym. 2010, 28.)

Tekstit ovat sosiaalisessa mediassa aina jossain määrin sirpaleisia. Tämän vuoksi on syytä kertoa, mistä on hyvän idean tai kiinnostavan tiedon löytänyt. Jos tieto on

linkitetty blogiin, voi ajoittain käydä tarkistamassa toimiiko linkki. Näin voi ottaa huomioon myös blogin uudemmat lukijat. (Kortesuo 2010, 14.)

4.3 Sosiaalisen median palveluita ja sovelluksia

Sosiaalinen media pitää sisällään lukuisia erilaisia sovelluksia ja palveluita. Käsitelen tässä luvussa joitakin yleisimpiä. Rajaan palveluita myös vähän sen mukaan, mitä tiedän urheiluseurojen käyttävän.

Suosituimpia urheiluseurojen käyttämiä sosiaalisen median sovelluksia ovat yhteisöpalvelut ja blogit. Monessa seurassa edustusjoukkueet pitävät omaa blogiaan, jossa joukkue kertoo mm. harjoitteluun, peleihin ja matkoihin liittyvistä asioista. Fanit pyritään näin pitämään ajan tasalla siitä, mitä joukkue kulloinkin tekee.

Sosiaalisen median palvelut ja eri sovellukset ovat hyvin toistensa kaltaisia ja linkittyvät tiiviisti toisiinsa. Tästä johtuen seuraavissa alaluvuissa kertoessani palveluista, saattaa tulla esiin joitakin päällekkäisyyksiä.

4.3.1 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalveluita tai niin sanottuja mikrobloginalustoja ovat esimerkiksi Facebook ja Twitter. Yhteisöpalvelut ovat erittäin suosittuja. Keväällä 2012 puolet 16-74 -vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt jäseneksi vähintään yhteen yhteisöpalveluun. Lähes kaikki yhteisöpalveluihin rekisteröityneet myös seuraavat niitä. Lähes puolet, 49 prosenttia väestöstä, oli viimeisen kolmen kuukauden aikana seurannut vähintään yhtä yhteisöpalvelua, jossa on rekisteröityneenä jäsenenä. Selvästi suosituin yhteisöpalvelu on Facebook. Lähes kaikki kyselyyn vastanneista rekisteröityneistä käyttäjistä seurasi Facebookia. (SVT 2 2012)

Yhteisöpalveluiden suosion salaisuus piilee ihmisen luontaisessa uteliaisuudessa ja sosiaalisuudessa. Me kaipaamme ystävien seuraa, haluamme kuulla, mitä heille on tapahtunut ja kuinka he voivat. Nyky-yhteiskunnassa ei välttämättä ole

mahdollista tavata niin usein kuin haluaisimme ja yhteisöpalvelut tarjoavat helpon keinon pitää yhteyttä kiireen keskellä. Lisäksi niiden kautta saamme tyydytettyä uteliaisuuttamme, kun näemme ystävien päivityksistä, kuka on milloinkin tehnyt mitä ja käynyt missä. (Haasio 2009, 13)

Facebook on yhteisö, jossa voi mm. ylläpitää ihmissuhteita, keskustella, pelata pelejä ja tehdä testejä oman mielenkiintonsa mukaan. Siellä voi liittyä erilaisiin ryhmiin, joiden aiheet ovat itseä kiinnostavia. Ryhmien aiheet ja teemat vaihtelevat laidasta laitaan: harrastuksista maailmankatsomukseen ja urheilusta työasioihin. (Haasio 2009, 9.) Sitä voi käyttää monipuolisesti, ei pelkästään hovin vuoksi. Monet julkkikset ovat ymmärtäneet Facebookin merkityksen. Esimerkiksi monet poliitikot käyttävät sitä vaalityöhönsä ja ovat sen avulla yhteydessä äänestäjiinsä. (Haasio 2009, 14.) Lisäksi useat yhteisöt ja järjestöt käyttävät sitä markkinoinnissaan.

Facebookissa käyttäjä luo itselleen profiilin omalla nimellään. Profiilissa voi julkaista juuri niitä tietoja, mitä itse haluaa ja sitä voi muuttaa, poistaa tietoja tai lisätä niitä. Yksityisyysasetuksilla pystyy rajoittamaan tietojen näkyvyyttä sen mukaan, mitä haluaa kenenkin näkevän. Kuva kannattaa kuitenkin lisätä profiiliin, jotta esimerkiksi vanhat ystävät voivat löytää haluamansa henkilön.

Yritys tai yhteisö voi luoda Facebookissa joko sivun tai ryhmän riippuen siitä, mitkä ovat tavoitteet. Näiden suurin ero on siinä, että sivun tykkääjät näkevät automaattisesti julkaisut uutisvirrassaan, ryhmässä julkaisut pitää käydä lukemassa ryhmän sivulla. Sivulla julkaistut asiat tavoittavat siis käyttäjät tehokkaammin kuin ryhmässä julkaistut. Yrityksen kannalta sivu on useimmiten parempi ratkaisu. Sivusta saa toiminnallisesti monipuolisemman ja elävämmän. Ryhmä sopii tasavertaisten jäsenten yhteydenpitoon. Sen hyvänä puolena on, että jäsenet tuntevat kuuluvansa yhteen ja ovat aktiivisia. (Soininen ym. 2010, 53.) Kuvio 6 on esimerkki urheiluseuran Facebook-sivusta.



KUVIO 6. Yhteisöpalvelu Facebook (Facebook 2012)

Oikein käytettynä Facebook tarjoaa yrityksille ja yhteisöille paljon mahdollisuuksia asiakkaiden kohtaamiseen ja ohjaamiseen tuotteiden tai palveluiden luo. Se tarjoaa myös mahdollisuuden ylläpitää asiakasyhteisöjä ja sen avulla voidaan ohjata asiakkaita myös muihin yrityksen tai yhteisön sähköisiin järjestelmiin. (Soininen ym. 2010, 53.)

Twitter on Facebookin jälkeen seuraavaksi käytetyin mikroblogialusta. Se on englanninkielisessä maailmassa huomattavasti suosittumpi kuin Suomessa, mutta sen käyttö kasvaa täälläkin vähitellen. (Kortesuo 2010, 43.) Twitterin (2012) itsensä mukaan

”Twitter on reaaliaikainen tietoverkko, jolla saat tuoreimmat tarinat, ideat, mielipiteet ja uutiset sinua kiinnostavista asioista.”

Twitteriin rekisteröidytään omalla nimellä, myös yritykselle tai yhteisölle voi luoda siellä profiilin. Vuorovaikutus perustuu 140 merkkiä pitkiin viesteihin, twiitteihin. Mielenkiintoisia twiittejä voi jakaa eteenpäin, re-tweetata ja näin saada niille lisää seuraajia. Vaikka viestit ovat lyhyitä, niihin mahtuu kuitenkin paljon asiaa. Twiitissä pystyy esittämään kuvat, videot ja keskustelut ytimekkäässä muodossa. (Twitter 2012.) Aihepiirit merkitään #-merkillä, eli hashtagilla, ja näin seuraajien on helppo nähdä samasta aiheesta twiitatut asiat.



KUVIO 7. Mikroblogin Twitter (Twitter 2013)

Kuviossa 7 on esitetty Reisjärven Pilkkeen pesäpallajaoston sivu Twitterissä. Palvelu on otettu käyttöön vasta vähän aikaa sitten ja sen käyttöä vielä opetellaan.

Facebookin ja Twitterin suurin ero on vuorovaikutuksessa. Kun Facebookissa käyttäjät seuraavat toisiaan molempiin suuntiin, Twitterissä voi käyttäjällä olla eri seurattavat ja seuraajat. Esimerkiksi isoilla tähdillä voi olla miljoonia seuraajia, mutta he itse seuraavat vain muutamaa twiittaajaa. (Korteso 2010, 43.)

Google+ on ohjelmistoyhtiö Googlen vastine Facebookille ja Twitterille. Palvelussa käyttäjä luo profiilin ja luomalla ”piirejä” voi itse päättää kuka näkee jaetun sisällön. Palvelussa on myös mahdollisuus jakaa kuvia, keskustella muiden kanssa sekä pelata pelejä. Google+ toimii lähes samalla tavalla Facebookin kanssa ja on joidenkin tutkimusten mukaan ohittanut Twitterin käyttäjien määrässä. (Google 2013.)

4.3.2 Blogit ja erilaiset keskustelufoorumit

Blogi on verkkosivusto, johon tuotetaan päivämäärällä varustettua aineistoa. Sen perusideaan kuuluu, että lukijat voivat kommentoida lukemaansa aineistoa. Kirjoituksia ei myöskään poisteta myöhemmin, vaan ne jäävät blogin arkistoon. (Haasio 2011, 157.) Blogit ovat helppo keino monenlaiseen viestintään. Siellä voi jakaa tietoa, omia ajatuksiaan tai vaikkapa kuvia ja videoita. Siellä voi myös keskustella muiden kanssa, viihdyttää itseään ja lukijoitaan tai markkinoida joko itseään tai yritystään. (Kortesuo 2010, 37.)



KUVIO 8. Wordpress-blogialustalle luotu blogi (Wordpress 2012.)

Blogialustoja on useita ja monet niistä ovat ilmaisia. Näitä löytyy esimerkiksi osoitteista www.blogger.com, www.wordpress.com tai www.vuodatus.net. Blogin voi myös perustaa avoimeen lähdekoodiin perustuvaan järjestelmään, mm. Joomlaan, mutta se vaatii jo teknistä osaamista. Voi olla, että tällaisessa tapauksessa suunnittelupalvelun joutuu ostamaan joltain digimediatoimistolta. (Kortesuo 2010, 37.) Kuviossa 8 esitetään esimerkkinä wordpress-blogialustalle luotu blogi.

Blogien teemat voivat vaihdella laidasta laitaan. Yritykset pitävät omia blogejaan, eri asioiden harrastajat tekevät omia blogejaan esitelläkseen harrastustaan ja jakaa tietoa, esimerkiksi reseptejä, lehtien toimittajat kertovat ajankohtaisista aiheista omissa blogeissaan. (Haasio 2011, 57.)

Verkosta löytyy lukuisia eri keskustelufoorumeita. Aiheita on laidasta laitaan: laihdutuksesta urheiluun ja vauvanhoidosta työpaikkoihin. Jokaiselle löytyy varmasti omanlaisensa paikka keskustella mielenkiintoisista asioista.

Keskustelufoorumit voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: kaikille avoimiin, yleisiin keskustelupalstoihin ja joko osittain tai kokonaan suljettuihin. Avoimilla foorumeilla voi kuka tahansa lähettää ja lukea viestejä. Suljetuilla foorumeilla viestien lähetys voidaan rajoittaa vain rekisteröityneille käyttäjille. Osalla foorumeista vaaditaan rekisteröityminen myös viestien lukemiseen. Keskusteluja voidaan hallita ja pitää asiallisina vaatimalla käyttäjiltä rekisteröityminen. Tämän lisäksi monilla keskustelupalstoilla viestit moderoidaan eli suodatetaan ennen julkaisemista. (Haasio 2011, 211.)

Pesäpallövälle löytyy omaa fooruminsa Pesiksen maailma (www.pesiksenmaailma.fi). Kuviossa 9 on kuva Pesiksen maailman etusivulta. Täältä löytää uutisia, linkkejä kiinnostaville sivustoille ja seurojen kotisivuille, lehtiartikkeleita, tilastoja menneiltä kausilta sekä keskustelupalstan. Monien muiden urheilulajien ja harrastusten ympärille luotuja foorumeita löytyy Internetistä, kuten vaikkapa FutisForum2 (futisforum2.org) jalkapallon ja Vaihtoaitio (www.vaihtoaitio.net) jääkiekon ystäville.



KUVIO 9. Pesiksen maailma – foorumi (www.pesiksenmaailma.fi 2012.)

4.3.3 Videoiden tai kuvien jakopalvelut

Erilaisia tiedostojen jakopalveluita on Internetissä paljon. Valokuvien jakopalveluita ovat mm. Flickr, Kuvablogi sekä Picasa. Näissä on mahdollista tehdä omia albumeita ja jakaa niitä ystäville. Kansioiden yksityisyyttä pystyy säätämään, osan voi asettaa julkiseksi ja osan jättää vain muutamien henkilöiden näkyville.

Flickr sekä sitä vastaava Kuvablogi toimivat samalla tavalla. Niissä on mahdollista luoda ryhmiä ja keskustella muiden käyttäjien kanssa. Kuviin voi liittää tageja, joilla kuvat merkitään tiettyyn aiheeseen liittyviksi. Näin kuvia voi hakea hakusanoilla julkisista kansioista, esimerkiksi tagilla "koira" saa näkyviin kaikkien käyttäjien kuvat koirista. (Haasio 2008, 213-221.) Picasa toimii myös lähes samalla tavalla. Oikeastaan ainoana eroavaisuutena näissä palveluissa on niiden ylläpitäjä.

Kuvapalveluiden käytöllä yrityksen tai organisaation on mahdollista laajentaa omaa näkyvyyttään ja löydettävyyttään. Ne myös mahdollistavat sähköisen materiaalin ilmaisen jakamisen. (Soininen ym. 2010, 57.)

Videoita voi jakaa mm. YouTubessa tai Vimeossa. Käytetyin kanava liikkuvan kuvan jakamiselle on YouTube. Sosiaalisen median yhteydessä puhutaan ns. ”viraa-likampanjoista”. Tällä tarkoitetaan markkinointiviestiä, joka leviää viruksen lailla käyttäjien levittämänä. Yleensä yrityksen ei tarvitse tehdä juuri mitään, riittää kun se lataa videon ja saa sen jollekin käyttäjälle tutuksi. (Kortesuo 2010, 50-51) Koskaan ei voi olla varma, mikä video lähtee leviämään verkossa. Suosituimmat vi-deot saavat helposti jopa miljoonia katsojia ja niiden vaikutus ulottuu myös lukui-siin muihin välineisiin. (Soininen ym. 2010, 57.)

4.3.4 Nimenhuuto.com

Nimenhuuto.com tarjoaa urheiluseuroille ilmaiset sivut, jotka on räätälöity autta-maan joukkueiden ja ryhmien toimintaa. Nimenhuuto tarjoaa useita palveluita maksutta. Luomalla joukkueelle tai seuralle oman sivun saa käyttöönsä kalenteri-, ilmoittautumis-, viestintä- ja tilastointijärjestelmän. Sivuilla voi kerätä ilmoittautumi-set joukkueen tapahtumiin, vaikkapa harjoituksiin ja niiden kautta saa lähetettyä viestin näppärästi koko joukkueelle kerralla. Tätä palvelua käyttävät jo useat eri lajien parissa toimivat seurak. Palvelun on kehittänyt ja sitä ylläpitää suomalainen yritys, Sports Connected Oy. (Nimenhuuto.com 2012.)

Palvelu auttaa joukkueen arjen pyörittämisessä. Asioista sopiminen on nimenhuu-don kautta helppoa ja tulevista tapahtumista sekä tiedotteista saa muistutuksen sähköpostiin. Eri-ikäisten pelaajien lisäksi palveluun voidaan liittää myös lasten vanhemmat ja kannustajat, näin tieto tapahtumista saadaan kulkemaan helposti myös tukijoukoille.

Nimenhuuto.comista on mahdollista saada myös joukkueiden tiedot tilastoituina. Näistä voi mm. nähdä, ketkä ovat olleet ahkerimmin paikalla harjoituksissa ja ketkä taas eivät. Joukkueen sivujen perustaja eli ”manageri” pystyy näin seuraamaan jäsenten aktiivisuutta. (Nimenhuuto.com 2012.)

nimenhuuto
Keitä tulossa treeneihin?

Hanki joukkuesivut

Esittely Seuroille Pelaajapörssi FAQ Hinnasto Blogi

Hae joukkue tai seura Tarkennettu joukkuehaku

Keitä tulossa treeneihin?

Ilmoittautumisia tähän mennessä
49 869 021
... hae oma joukkueesi ja ilmoittaudu sinäkin!

Kalenteri ja kotisivut joukkueellesi alle neljässä minuutissa

Nimenhuuto.com tarjoaa urheiluseuroille ja porukoille ilmaiset sivut, jotka on erityisesti räätälöity auttamaan joukkueiden toimintaa. Ominaisuuksiin kuuluvat mm. kalenteri, ilmoittautumisjärjestelmä, osallistumistilatot, automaattiset meliimistutukset, [Sponsisivu](#) ja paljon muuta. Tervetuloa!

Pikaopas

- 1 Ota käyttöön** joukkuesivut. Voit aloittaa joukkueesi sivujen käytön heti ilman viivytyksiä.
- Lisää itse **joukkuekavereiden tiedot** (nimi ja sähköpostiosoite) tai tee sivuista julkiset, jolloin kaverit voivat liittyä mukaan itse.

Etusivu

16 uutta kumppaniehdokasta

3 uutta viestiä

Oma profiili

KUVIO 10. Nimenhuuto.com -palvelun etusivu (Nimenhuuto.com 2012)

4.4 Urheiluseura sosiaalisessa mediassa

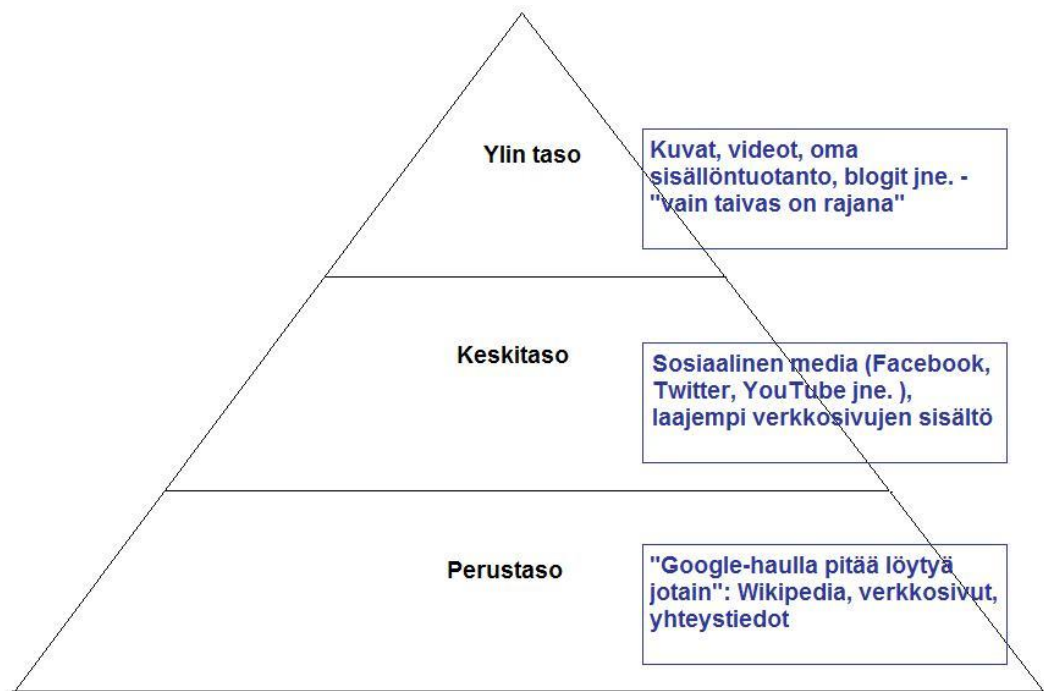
Mediakentän laajentuminen on muuttanut liikunnan ja urheilun mediaympäristöä. Perinteisten tv-, radio- ja painetun median rinnalle on noussut sähköinen media. Teknologian kehittymisen myötä viestien välittäminen on nopeutunut ja kuvien, tekstien sekä liikkuvan kuvan välittäminen on helppoa. Internet on nykyisin moneille urheilulajille tärkein mahdollisuus saada uutta medianäkyvyyttä. Uudet mediat tuovat urheilun lähemmäksi yleisöä. Eri lajeista, urheilijoista, seuroista sekä tapahtumista on saatavilla entistä monipuolisempaa tietoa nopeasti. (SLU 2012, 6-7.)

Harrastajat ja fanit ovat sosiaalisessa mediassa, joten myös lajiliittojen on oltava siellä. Sosiaalista mediaa ei voi tarkastella vain mediana, vaan kyse on laajasta muutoksesta, joka heijastuu järjestön johtamiseen, toimintatapoihin ja kulttuuriin. Uudet välineet on syytä ottaa järjestön toiminnan tueksi. Urheilun kohderyhmistä lapset ja nuoret eivät katso televisiota samaan tapaan kuin vanhemmat. Heidän tavoittamiseensa tarvitaan muita keinoja. (SLU 2010, 3, 9.)

Suomen Pesäpalloliitto ry kannustaa toimijoitaan olemaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa mukana. Liitto on julkaissut omat ohjeet sähköisessä mediassa toimimiseen. Ohje koskee niin liiton henkilökuntaa, johtokunnan jäseniä kuin seuratoimijoita, pelaajia ja fanejakin. Liitto suosittelee käyttämään ja hyödyntämään sosiaalisen median palveluita mahdollisimman kattavasti. Kun toiminnasta puhutaan aktiivisesti, saadaan paljon näkyvyyttä ilmaiseksi. Tästä hyötyvät niin seurat kuin liittokin. (Suomen Pesäpalloliitto ry 2012.)

Sosiaalinen media on nykyään arkipäivän työkalu myös urheiluseuroissa. Jokaisen seuratoimijan ja toimintasektorin olisi hyvä seurata ja olla perillä siitä, millaista keskustelua Internetissä käydään. Sosiaalisessa mediassa päivän teemat nousevat hyvin nopeasti ihmisten tietoisuuteen. Näihin on seuratoimijoiden pystyttävä vastaamaan. Seurat saavat myös arvokasta palautetta toiminnastaan eri sosiaalisen median kanavien kautta. Näiden palveluiden kautta myös pystytään sitouttamaan omaa asiakaskuntaa oman organisaation puolestapuhujaksi. Selän takana puhuminen on aina huonompi vaihtoehto, kuin kritiikin tuleminen esiin julkisilla foorumeilla. (Suomen Pesäpalloliitto ry 2012.)

Viestinnän tasot Suomen Pesäpalloliitto ry (2013) jakaa perustasoon, keskitasoon ja ylimpään tasoon. Perustason viestinnällä tarkoitetaan, että jokaisesta seurasta tulisi löytyä Google-haulla ainakin jotain tietoa, vähintään tietoa Wikipediasta, verkkosivut tai yhteystiedot. Keskitason viestinnässä käytetään sosiaalista mediaa tai hieman laajempaa verkkosivujen sisältöä, esimerkiksi tietoja joukkueista. Ylimmällä viestinnän tasolla on vain taivas rajana. Jokainen seura voi itse tuottaa niin paljon sisältöä verkkoon kuin haluaa, tässä ovat vain omat resurssit ja mielikuvitus rajana. Näitä viestinnän tasoja kuvataan seuraavalla sivulla kuviossa 11.



KUVIO 11. Viestinnän tasot sosiaalisessa mediassa (Suomen Pesäpalloliitto ry 2013.)

Pesäpalloliiton toimintasääntöjen mukaan liiton tarkoituksena on kansallispelimme pesäpallon ja vastaavanlaisen lyömäpalloilun edistäminen, kehittäminen ja valvominen, kilpailu-, nuoriso- ja kuntoliikuntatoiminnan harjoittaminen sekä toimiminen mainittuja toimintoja harjoittavien jäsentensä valtakunnallisena yhdyshenkilönä” (Suomen Pesäpalloliitto ry 2012). Liiton toiminnan perustana ovat urheilun reilun pelin periaatteet sekä liikunnan eettiset arvot. Nämä on otettava huomioon myös sähköisessä mediassa.

Seuratoimijoiden ja pelaajien tulee esittää sähköisessä mediassa vain sellaisia mielipiteitä, jotka ovat linjassa liiton arvopohjan kanssa. Virallisen pesäpallon pelaajasopimuksen mukaan

”Urheilijan on käyttäydyttävä niin, ettei hän menettelyllään tai epäurheilijamaisella käytöksellään kilpailutilanteessa tai sen ulkopuolella aiheuta huomattavaa vahinkoa seuralleen, lajilleen tai urheilulle yleensä”.

Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa vastaa käyttäytymistä muuallakin, kentällä tai ottelutapahtumissa sekä missä tahansa muussa vuorovaikutustilanteessa. Virtuaalimaailma ei eroa tässä suhteessa reaali maailmasta. Yhteiset reilun pelin

säännöt ovat voimassa myös sosiaalisessa mediassa. (Suomen Pesäpalloliitto ry 2012.)

Pesäpallotoimija ei edusta sähköisessä mediassa pelkästään itseään. Hän edustaa myös omaa joukkuettaan, seuraansa, lajiaan sekä muuta suomalaista liikuntaa ja urheilua yleensä. Hän edustaa myös kaikkia yhteistyökumppaneitaan ja muita sidosryhmiään. Epäurheilijamainen käytös sekä vastustajien tai toisten lajien arvostelu on kielletty sosiaalisessa mediassa. Urheilun ja liikunnan toimijoiden pitää esiintyä yhtenäisenä rintamana myös virtuaalimaailmassa. Kaikkien pesäpalloliiton edustajien tulee olla tasapuolisia kaikkia jäseniä kohtaan. (Suomen Pesäpalloliitto ry 2012.)

Koska jokainen kontakti sosiaalisessa mediassa luo kuvaa organisaatiosta ja jättää osalle ihmisistä pysyvän ensivaikutelman, tulee kaikkien organisaatioiden edustajien toimia sosiaalisessa mediassa kunnioittavasti, kohteliaasti ja ystävällisesti. Kyseessä on kuitenkin asiakaspalvelu, se vain tapahtuu virtuaalimaailmassa. (Suomen Pesäpalloliitto ry 2012.)

Yleensä sosiaalista mediaa käytetään omalla nimellä. On kuitenkin mahdollista erottaa toiminta yksityishenkilönä työminästä, esiintymällä osittain organisaation nimen alla. Kun tekee näin, on hyvä kuitenkin lisätä oma nimi päivitysten ja julkaisujen yhteyteen. Itse käytän allekirjoituksena Pilke-pesis/Piia. Urheilijoiden on erityisesti muistettava, että yhteydestä seuraan ja joukkueeseen ei pääse irti vapaa-ajallakaan. Yhteys pesäpalloon säilyy yksityiselämässäkin, kun nimi on tunnettu. Eettiset ja hyvien tapojen mukaiset periaatteet pitää ottaa huomioon myös toimittaessa vapaa-ajalla sosiaalisessa mediassa. Urheilija on aina urheilija, oli kyse sitten pelitilanteesta tai ajasta pelikenttien ulkopuolella. (Suomen Pesäpalloliitto ry 2012.)

Organisaation on otettava vastaan myös toimintaa kritisoivaa tietoa, koska sosiaalinen media on vapaa areena kaikenlaiselle keskustelulle. Asialliseen palautteeseen on hyvä vastata myös virallisen tahon puolesta, oli kyseessä sitten positiivinen palaute tai kritiikki. Kun mietitään sopivia ympäristöjä mediassa toimimiselle, on hyvä suosia palveluita, jotka vaativat kirjautumisen. Moderointi eli viestien suo-

dattaminen ennen julkaisua vaatii huomattavasti resursseja ja pääsääntönä on, ettei julkaistuja viestejä lähdetä jälkikäteen poistamaan. Helpommalla siis pääsee, kun käyttää vain kirjautumisen vaativia palveluita, joissa käyttäjät ovat tunnistettavissa. (Suomen Pesäpalloliitto ry 2012.)

Suomen pesäpalloliitto ry (2012) antaa seuraavanlaiset ohjeet jäsenilleen sosiaalisen median käyttöön:

- ole aktiivinen, keskustele, ole läsnä, kommentoi, tee avauksia, vaikuta verkostoidu, luo imagoa
- älä lisää sosiaaliseen mediaan sellaista sisältöä, jonka haluat myöhemmin poistaa
- toimi omalla nimelläsi ja seiso reilusti mielipiteidesi takana
- muista tietoturva-asiat, älä anna tietojasi epäilyttäviin palveluihin
- muista edustamasi organisaation arvopohja aina lisätessäsi sisältöä verkkoon
- toimi Internetissä niin kuin toimit muuallakin elämässä. Jos et pysty sanomaan asiaasi kaverille kasvotusten, älä tee sitä myöskään virtuaalimaailmassa. (Suomen Pesäpalloliitto 2012b.)

Nämä ohjeet perustuvat yleiseen netikettiin, eli käyttäytymissääntöihin Internetissä. Ohjeet ovat hyvät myös niille, jotka eivät seuratoiminnassa ole mukana. Jokaisen sosiaalista mediaa ja Internetiä käyttävän tulisi tietää yleiset käyttäytymissäännöt, jotta palveluiden käyttäminen olisi kaikille turvallista ja mukavaa.

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa käsittelen tutkimukseen liittyvät asiat. Ensimmäisessä luvussa kerrataan tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet. Toisessa luvussa kerron tutkimuksen kohderyhmästä, aineiston keräämisestä ja sen käsittelystä. Tässä yhteydessä käsittelen myös vastaajien taustatietoja.

Tutkimusaineiston käsittelyssä käytettiin apuna Microsoft Excel -ohjelmaa sekä Webropol-alustan työkaluja.

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Suomen Pesäpalloliitto ry:n alaisena toimivien pesäpalloon keskittyneiden urheiluseurojen sosiaalisen median käyttöä. Tavoitteena oli saada tietoa muun muassa siitä, mitä sosiaalisen median palveluita seuroissa käytetään, miksi näitä palveluita käytetään ja mitä hyötyjä tai haittoja käytöstä on ollut seuroille.

Tavoitteiden ja omien kokemuksieni pohjalta tutkimuksen pääongelmaksi muodostui seuraava:

Millaisia käsityksiä Suomen Pesäpalloliitto ry:n alaisilla seuroilla on sosiaalisen median käytöstä seuran viestinnässä?

Tutkimusongelma jaettiin kahteen alaongelmaan:

- 1. Millaisia sosiaalisen median palveluita ja sovelluksia seuroissa käytetään?**
- 2. Miksi seurassa on päädytty käyttämään juuri näitä sosiaalisen median palveluita ja mitä hyötyjä ja haittoja niiden käytöstä on ollut?**

Tutkimusote oli sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen. Kvantitatiivisella eli määrällisellä otteella pyrittiin selvittämään, kuinka moni seuroista käyttää sosiaalista mediaa. Sen avulla etsittiin vastauksia myös kysymyksiin siitä, kuinka paljon eri palveluita käytetään. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella pyrittiin selvittämään vastaajien kokemuksia palveluiden käytön hyödyistä ja haitoista.

5.2 Tutkimuksen kohderyhmä, aineiston keruu ja käsittely

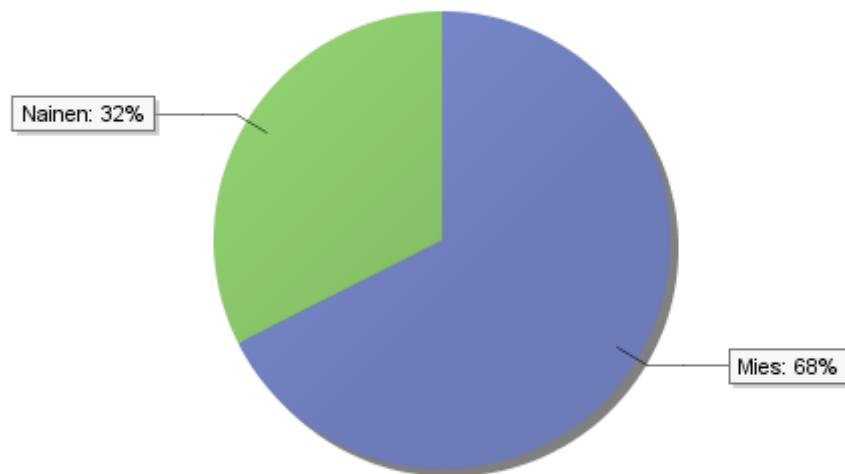
Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Suomen Pesäpalloliitto ry:n alla toimivat pesäpalloon erikoistuneet seurat tai yleisseurojen pesäpallojaostot. Kyselylomake päätettiin lähettää vuonna 2012 toimineisiin seuroihin. Yhteystiedot seuroihin sain sähköpostitse Suomen Pesäpalloliitto ry:n toiminnanjohtajalta Arto Ojaniemeltä. Kohderyhmää ei rajattu tarkemmin, koska vastauksia haluttiin mahdollisimman paljon ja kattavasti koko Suomen alueelta.

Tutkimus suoritettiin web-kyselynä. Kyselylomake (LIITE 2) tehtiin Webpropol-alustalla. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse seuroihin. Web-kysely valittiin menetelmäksi, koska sähköpostitse on helppo tavoittaa ympäri maata toimivat seurakka nopeasti. Jälkeenpäin ajateltuna jokin muu menetelmä, esimerkiksi puhelinhaastattelu, olisi saattanut olla parempi vaihtoehto. Tiedossa oli, että sähköpostitse lähetettyyn kyselyyn on helppo jättää vastaamatta. Juuri näin kävikin ja vastausprosentti jäi melko alhaiseksi.

Tutkimus suoritettiin 14.3.-25.3.2013 sekä 26.3.-1.4.2013 välisenä aikana. Vastausaika jatkettiin ja kysely lähetettiin uudelleen seuroihin, koska ensimmäisellä ajanjaksolla vastauksia tuli vain muutamia. Toisella ajanjaksolla vastauksia saatiinkin mukavasti lisää.

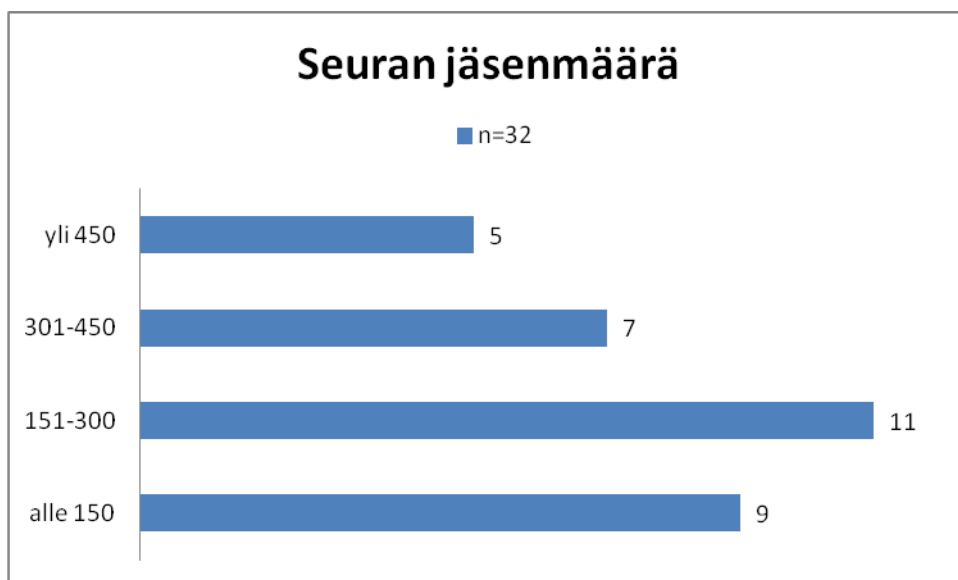
Kyselylinkki lähetettiin 172 sähköpostiosoitteeseen. Vastauksia saatiin 37 kpl, mikä on mielestäni todella vähän. Vastausprosentiksi tuli 21,5.

Vastaajista miehiä oli 25 ja naisia 12. Vastaajien sukupuolijakauma prosentteina on esitetty kuviossa 10. Vastaajien keski-ikä oli 44 vuotta. Kuviossa 12 on esitetty vastaajien sukupuolijakauma prosenttiosuuksina.



KUVIO 12. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien seurojen koko oli vaihteleva, jäsenmäärä vaihteli 20:sta 1700:ään. Kuviossa 13 on esitetty seurojen jäsenmäärän jakauma. Kuvion perusteella vastauksia saatiin eniten seuroista, joissa on muutamia satoja jäseniä.



KUVIO 13. Seurojen jäsenmäärä

Maksettujen lisenssien ja pesiskoulupassien, toisin sanottuna aktiivisten pelaajien, määrä vaihteli alle kymmenestä yli 400:ään.

Seurojen jäsenmäärän sekä maksettujen lisenssien määrään vaikuttaa paikkakunnan asukaluku. Osa seuroista toimii hyvin pienillä, alle 5000 asukkaan, paikkakunnilla ja verrattuna yli 200 000 asukkaan kaupunkiin jäsenmäärät ovat hyvin pieniä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen perusteella suurin osa seuroista käyttää sosiaalista mediaa viestinnässään. Vastajista 95 % kertoi seurassaan olevan käytössä ainakin jonkin sosiaalisen median palvelun. Vain 5 % vastasi kieltävästi kysyttäessä, onko seurassa käytössä sosiaalisen median palveluita. Osassa seuroista palveluita ollaan vasta ottamassa käyttöön.

Yleisimmin käytetään yhteisöpalveluita kuten Facebookia ja Twitteriä. Toiseksi eniten käytetään Nimenhuuto-palvelua. Luvussa 6.1 erittelen palveluiden käyttöä tarkemmin.

Syitä sosiaalisen median käyttöön löytyi useita. Se koettiin helpoksi, nopeaksi ja kattavaksi keinoksi tavoittaa niin seuran jäsenet, tukijoukot kuin yleisökin. Katsojia on saatu lisää katsomoihin sekä uusia ihmisiä mukaan seuran toimintaan. Syistä kerron tarkemmin luvussa 6.2.

Sosiaalisen median käytöstä ovat pääasiallisesti vastuussa seurojen viestinnästä vastaavat henkilöt. Jonkin verran vastuuta on myös seurojen ja jaostojen puheenjohtajilla, sihteereillä sekä markkinointihenkilöillä. Vastuualueita ja eri henkilöiden osuutta palveluiden käytöstä käsittelen luvussa 6.3.

Vastauksista käy ilmi, että sosiaalisen median käyttö koettiin seuroissa pääasiassa positiiviseksi asiaksi. Sen koettiin olevan helppoa, nopeaa, hyvin kattavaa ja tavoitettavuus on hyvä. Seurojen näkyvyys on parantunut sosiaalisen median käyttöönoton myötä. Haittojakin koetaan olevan. Hyödyistä ja haitoista kerron tarkemmin omassa luvussaan 6.4.

Joukosta löytyi myös sellaisia seuroja, jotka eivät sosiaalista mediaa käytä. Vastauksista ilmeni, että joko niiden käyttöön ei ole nähty mitään syytä tai kukaan ei ole ehtinyt perehtyä asiaan ja ajaa sitä eteenpäin. Osalla seuroista näkyvimmat joukkueet, edustusjoukkueet esimerkiksi Superpesiksessä, ovat käyttäneet palveluita, mutta muiden joukkueiden kohdalla näiden käyttöönotto on syystä tai toi-

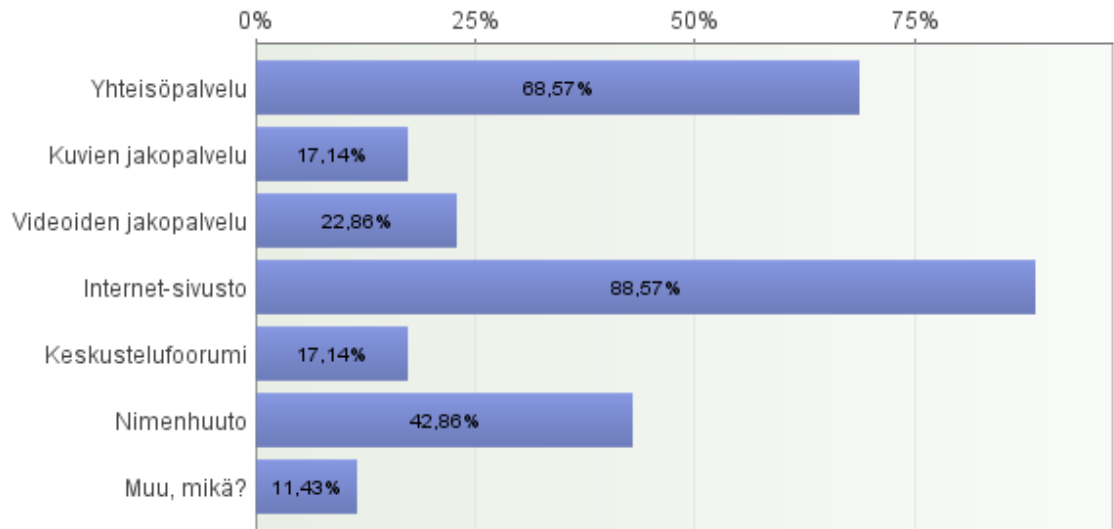
sesta jäänyt. Näitä ovat useimmiten juniorijoukkueet. Kuitenkin samoissa seuroissa osa joukkueista käyttää palveluita aktiivisesti. Vain kaksi vastaaja kertoi, ettei seurassa ole käytössä mitään näistä palveluista.

6.1 Sosiaalisen median eri palveluiden käyttö

Seuroissa käytetään eniten eri yhteisöpalveluita. Näitä ilmoitti käyttävänsä 68,57% vastanneista seuroista. Toiseksi eniten käytössä on nimenhuuto, 42,86%. Jonkin verran käytetään videoiden jakopalvelua, 22,86%. Tähän tarkoitukseen seurat käyttävät yleensä YouTubea, muita asiaan erikoistuneita palveluita ei ollut käytössä. Kuvien jakopalvelua samoin kuin keskustelufoorumeita ilmoitti käyttävänsä 17,14% vastaajista.

Kuvien ja videoiden jakoon käytetään YouTuben lisäksi yhteisöpalveluita sekä seurojen Internetsivuja. Tästä syystä muita varsinaisia videoiden jakopalveluita ei käytetä.

Kuviosta 14 selviää eri palveluiden käyttö. Kuviossa on mainittuna myös internet-sivustot, jotka ovat laajalti käytössä. Tässä yhteydessä en kuitenkaan laske niitä sosiaalisen median palveluihin, niiden yksisuuntaisemman luonteen vuoksi. Halusin selvittää, kuinka suurella osalla seuroista on internetsivut, koska usein tietoa etsiessä törmää tilanteeseen, että sivustoa ei ole olemassa.



KUVIO 14. Seuroissa käytettävät sosiaalisen median palvelut

Selkeästi eniten seuroissa käytetään yhteisöpalveluita kuten Facebookia ja Twitteriä. Vastaajista 68,57% kertoi seuransa käyttävän näitä. Toiseksi käytetyimmäksi nousi Nimenhuuto-palvelu. Tulos oli hieman yllättävä, vaikka tiesinkin palvelua käytettävän melko paljon. Videoiden jakopalvelua käyttää 22,86% ja kuvien jakopalvelua sekä keskustelufoorumeita 17,14%.

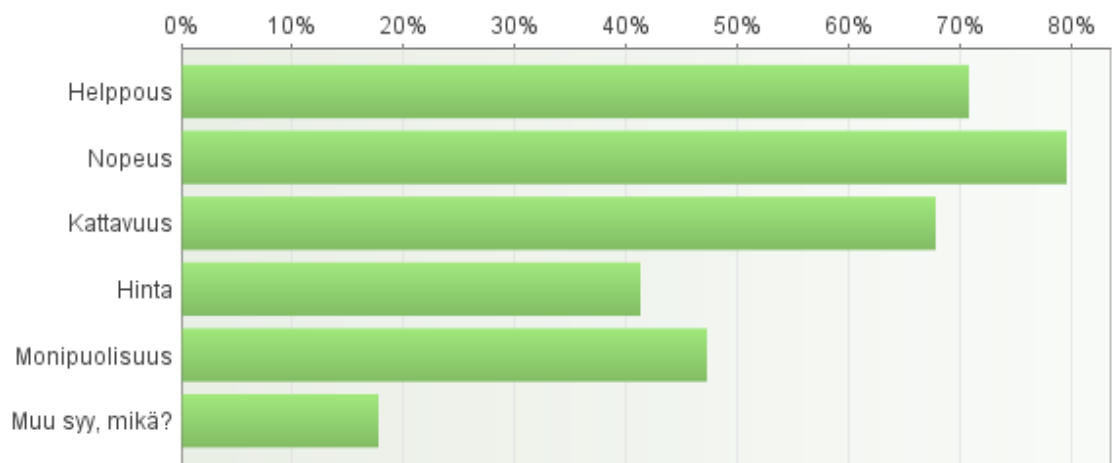
Kuvien jakopalveluista selkeästi eniten käytetty oli Picasa. Muutama vastaaja kertoi käytössä olevan Flickr:n ja Kuvablogin. Myös muita kuvapalveluja käytetään, näitä olivat Dropbox, SkyDrive, kuvat.fi sekä Kizoa. Yhden seuran kuvien jaon ja tuottamisen hoitaa urheilupori.fi-niminen verkkosivusto.

Edellisen sivun kuvioista 14 ilmenee myös, että osa vastaajista ilmoitti käytössä olevan jonkin muun kuin kysymyksissä mainitun palvelun. Vastauksista ei käynyt ilmi, mitä nämä muut palvelut olivat. Olisin ehkä kaivannut tässä kohdassa tarkempia vastauksia, mistä palveluista on kyse.

Osassa seuroista sosiaalista mediaa käyttävät vain joukkueet. Näillä seuroilla ei ole omia sivustoja missään palveluissa, joukkueet ovat saaneet ottaa omaan käyttöönsä haluamiaan palveluita. Juniorijoukkueiden kohdalla lupa palveluiden käyttöön on kysytty myös pelaajien vanhemmilta.

6.2 Syitä sosiaalisen median käyttöön

Kyselyn perusteella syitä sosiaalisen median käyttöön on useita. Tärkeimpänä syynä oli nopeus. Lähes yhtä tärkeänä koettiin helppous ja kattavuus. Vastaajien mielestä sosiaalinen media on erittäin helppo tapa tavoittaa nopeasti ja kattavasti pelaajat sekä seurassa toimivat henkilöt. Joukkueet tavoitetaan kerralla, eikä joukkueenjohtajien ja valmentajien tarvitse enää laittaa jokaiselle joukkueen jäsenelle erikseen tekstiviestiä kuten aikaisemmin. Kuviossa 15 on eritelty syitä sosiaalisen median käyttöön ja niiden osuuksia vastauksista.



KUVIO 15. Syyt sosiaalisen median käyttöön

Kattavuus koettiin hyvänä asiana myös muiden kuin seurassa toimijoiden kannalta. Viestintä seuran ulkopuolelle on helppoa ja edullista. Samalla työmäärällä ja vaivalla tavoitetaan ihmisiä laajalta alueelta. Tämä koskee niin pelaajia, katsojia, toimihenkilöitä kuin kaikkia muitakin asioista kiinnostuneita. Erilaisten palveluiden käyttö ja näkyvyyden lisääntyminen on kasvattanut Internet-sivustojen kävijämääriä sekä tuonut seurojen toimintaan mukaan uusia ihmisiä. Palveluiden monipuolisuutta arvostettiin, jokaiselle seuralle löytyy sopiva palvelu ja tapa toimia verkossa.

Sosiaalisen median kattavuus koettiin hyvänä asiana. Sen avulla saadaan viesti kerralla menemään isollekin joukolle. Samalla vaivalla tavoitetaan niin pelaajat,

katsojat, toimihenkilöt kuin muutkin asioista kiinnostuneet. Palveluiden monipuolisuutta arvostettiin, jokaiselle seuralle löytyy sopiva palvelu ja tapa toimia verkossa.

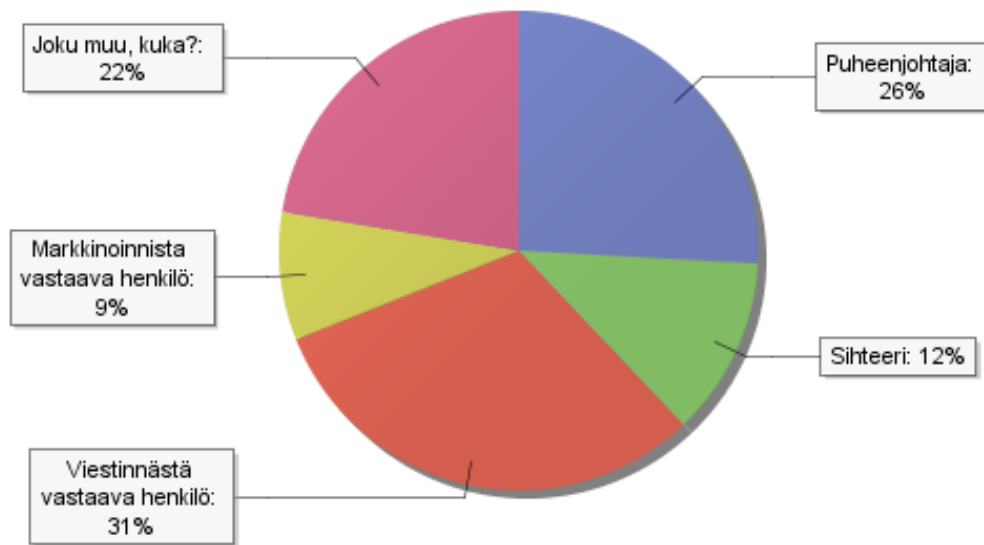
Muina syinä mainittiin sosiaalisen median olevan osa nykyaikaista markkinointia ja ajan trendi. Yhtenä syynä mainittiin myös dokumenttien hallinta ja arkistointi. Sosiaaliseen mediaan on helppo lisätä materiaalia seuran asioista sekä toiminnasta kaikkien saataville. Myös pelkästään oman seuran jäsenille tarkoitettua tietoa on vaivatonta jakaa sosiaalisessa mediassa rajoittamalla niiden näkyvyys vain tietyille ryhmille.

Erilaisten palveluiden mobiiliversiot koettiin erittäin nopeaksi ja hyväksi tavaksi viestiä asioita. Joukkueiden harjoitusaikojen muuttaminen on yksinkertaista, kun kaikilla pelaajilla on mobiilisovellus käytössään.

Seuroissa, joissa sosiaalista mediaa ei käytetä, ei ole koettu olevan mitään syytä sen käyttöön.

6.3 Sosiaalisen median vastuuhenkilöt seuroissa

Yli puolet vastaajista ilmoitti sosiaalisen median käytön olevan viestinnästä vastaavan henkilön vastuulla. Toiseksi eniten vastuussa olivat puheenjohtajat. Muita vastuuhenkilöitä olivat muun muassa seurojen sihteerit, markkinoinnista vastaavat henkilöt sekä joukkueiden pelinjohtajat sekä yhteyshenkilöt. Seuraavalla sivulla kuviossa 12 esitetään vastuussa olevien henkilöiden prosentuaaliset osuudet.



KUVIO 16. Sosiaalisen median käytöstä vastaavat henkilöt seuroissa

Sosiaalisen median päivityksistä seuroissa vastaavat useat henkilöt. Joukkueiden harjoitus- ja peliaikojen kohdalla vastuu on joukkueen- ja pelinjohtajilla. Seuran asioista tiedottavat usein puheenjohtaja, sihteeri tai muut seurassa aktiivisesti toimivat henkilöt. Myös joukkueiden pelaajat jakavat sisältöä sosiaalisessa mediassa, erityisesti silloin kun on kyse heidän oman joukkueensa asioista. Joissakin seuroissa päivitykset jäävät yhden tai vain muutaman ihmisen harteille. Nimenhuuto-palvelussa päivittäminen oli joukkueen pelinjohtajan tai vastuuhenkilöiden tehtävä.

Useimmissa seuroissa sekä sosiaalisen median kokonaisuudesta että päivityksistä vastaavat henkilöt ovat niitä, joilla on omaa kiinnostusta ja taitoja tehtävän hoitamiseen. Tämä korostui varsinkin Internet-sivuja koskevissa vastauksissa.

6.4 Hyötyjä ja haittoja

Sosiaalisen median käyttö koettiin seuroissa pääasiassa positiiviseksi asiaksi. Se on tuonut lukuisia uusia mahdollisuuksia seurojen viestintään. Tiedottaminen on

entistä helpompaa ja nopeampaa, suuretkin ihmisjoukot tavoitetaan aiempaa vähemmällä vaivalla. Myös muilla paikkakunnilla asuvat, entiset seuran jäsenet ja pelaajat sekä muut asioista kiinnostuneet on helppo pitää ajan tasalla. Sosiaalisen median koetaan tuovan esiin seurasta inhimillisemmän puolen, jota suuri yleisö ei välttämättä näe.

Seurojen ja lajin näkyvyys on parantunut sosiaalisen median myötä. Tämä koetaan tärkeäksi, koska pesäpallon medianäkyvyys on vähentynyt viime vuosina lajin poistuttua valtakunnallisilta maksuttomilta televisiokanavilta. Tätä kautta lajille saadaan uusia harrastajia sekä ihmisiä mukaan toimintaan. Myös katsomoihin on saatu lisää ihmisiä, kun tiedottaminen on laajennettu sosiaaliseen mediaan.

Monen vastaajan mielestä nuorison tavoittaminen on paljon helpompaa sosiaalisen median kautta. Nuoret viettävät joka tapauksessa aikaansa Internetissä, joten heidän kohdallaan tiedottaminen sitä kautta on luonnollista. Nuorisolle Internetin kautta viestiminen on jokapäiväinen ja luonnollinen asia. Pelien ja harjoitusaikojen muuttuminen saadaan nopeasti kaikkien tietoon, varsinkin jos joukkueilla on oma ryhmä jossain palvelussa.

Aktiivinen ja säännöllinen tiedottaminen on vaivatonta sosiaalisen median kautta. Pienellä vaivalla saadaan asioita jaettua ja kohderyhmät tavoitettua. Internet-sivujen päivitys unohtuu usein talvikauden aikana, mutta sosiaalisessa mediassa pienistäkin tapahtumista kannattaa ilmoittaa. Kaikki jutut eivät edes sopisi Internet-sivuille. Seuran toimitsijoilla ja johtoportaalla on mahdollisuus käyttää ryhmät-yötiloja asioiden suunnitteluun ja selvittämiseen.

Nopea viestintä kohderyhmälle on tärkeää harjoitusaikojen muuttuessa. Tieto saadaan nopeimmin perille, jos joukkueen jäsenillä on käytössään palveluiden mobiilisovelluksia.

Kyselyn vastausten perusteella suurimpana haittana koettiin olevan sen, että kerran sosiaaliseen mediaan laitettut tiedot ovat siellä näkyvissä siitä eteenpäin. Myös negatiiviset asiat ovat ja pysyvät verkossa. Huonosti kirjoitettu viesti voidaan ymmärtää ihan eri lailla kuin kirjoittaja on sen tarkoittanut. Tämä saattaa aiheuttaa

ristiriitoja ihmisten välillä. Sosiaalisessa mediassa on myös oltava aktiivinen, koska satunnainen käyttö voi kääntyä seuraan itseään vastaan. Jos ei ole mitään sanottavaa, on parempi pysyä pois palveluista kokonaan.

Keskustelut eivät aina pysy sosiaalisessa mediassa asiallisina. Nimettömänä on helppo sanoa mitä vain, vaikka ei sitä suoraan pystyisikään toiselle ihmiselle sanomaan. Tällaisten kirjoitusten myötä asiat voivat vääristyä pahasti ja aiheuttaa paljon haittaa seuran toiminnalle. Tämä saattaa aiheuttaa myös seuran ja sen toimijoiden leimautumisen tietynlaisiksi.

Vastaajien mielestä riskinä sosiaalisen median käytössä on, että päivitysten siirtyessä sinne internet-sivut jäävät päivittämättä. Asioista ei välttämättä jakseta tai ehditä päivittää joka paikkaan ja näin osa ihmisistä jää ilman tietoa. Pääasiassa talkoovoimin toimittaessa päivitykset saattavat myös hidastua, jos työnjako ei ole seurassa selkeä.

Yhtenä hankaluutena nähdään sosiaalisen median käytön laajuus. Vaikka suurin osa ihmisistä siellä on, löytyy myös niitä, jotka eivät palveluita käytä. Näiden ihmisten kohdalla on syytä ottaa huomioon muiden viestintäkanavien käyttö. Kaikki ihmiset eivät halua tai eivät ole omaksuneet sosiaalista mediaa osaksi omaa elämäänsä.

7 POHDINTA

Työn tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten laajasti pesäpalloseuroissa käytetään sosiaalista mediaa. Lisäksi tavoitteena oli kartoittaa seuroissa käytössä olevia sosiaalisen median palveluita, miksi niiden käyttöön on päädytty sekä mitä hyötyä tai haittaa tästä on ollut seuralle.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin Internet-kyselyä. Kyselylomake lähetettiin seuroihin sähköpostilla.

Tuloksista käy ilmi, että sosiaalisen median palveluita käytetään pesäpalloseuroissa melko laajasti. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että sen käyttö myös kannattaa. Kokemukset palveluiden käytöstä ovat enimmäkseen positiivisia.

7.1 Tutkimustulosten pohdintaa

Tulosten perusteella sanoisin, että sosiaalisen median käyttö urheiluseurassa kannattaa. Vastauksista tuli ilmi lajin vähentynyt medianäkyvyys viime vuosien aikana. Lajin harrastajia ja aktiivitoimijoita huolestuttaa lajin katoaminen television maksuttomilta kanavilta, jolloin vain pieni osa yleisöstä tavoitetaan tämän median kautta. Sosiaalisen median avulla näkyvyyttä voidaan saada lisää edullisesti, kun käytetään palveluja mahdollisimman monipuolisesti. Laji kaipaa näkyvyyttä, koska kilpailu harrastajista on kovaa eri lajien välillä.

Palveluista löytyy jokaiselle seuralle sopiva vaihtoehto. Edistyneemmät, toisin sanoen, asiaan perehtyneet, osaavat käyttää palveluita monipuolisesti ja vähemmän asiasta tietävät voivat käyttää niitä palveluita, joita osaavat. Vain omat resurssit ja mielikuvitus ovat rajana. Käyttäminen on todella yksinkertaista, sillä päivityksiä voivat tehdä kaikki, jotka ovat rekisteröityneet palveluihin ja osaavat kirjoittaa, käyttäminen on todella yksinkertaista. Toisaalta tämä voi olla myös haitta, koska kuka tahansa voi kirjoittaa mitä tahansa. Joskus käyttäjät eivät ymmärrä, mitä vaikutuksia kirjoituksilla voi olla.

Seuroissa tulee olla henkilö, joka on vastuussa siitä, mitä sosiaaliseen mediaan kirjoitetaan. Koska Internet antaa mahdollisuuden kenelle tahansa kirjoittaa mitä haluaa, täytyy seurasta löytyä henkilö, joka seuraa mitä kirjoitetaan. Vähänkin negatiivinen kirjoitus voi saada aikaan suurta vahinkoa seurassa. Vääränlaisilla asioilla voidaan aiheuttaa vaikkapa katsojamäärien vähentymistä, mikä vaikuttaa suoraan seuran talouteen ja sitä kautta myös toiminnan jatkumiseen. Toisaalta asiallinen kirjoittelu voi vaikuttaa päinvastaisesti ja tuoda lisää kiinnostuneita ihmisiä sekä katsomoihin että seurojen toimintaan mukaan.

Sosiaalinen media on seuroissa todettu nopeaksi, helpoksi ja edulliseksi tavaksi saada tarvittavaa näkyvyyttä. Usein perinteinen mainonta jää vain pienelle alueelle näkyväksi ja Internetin kautta saadaan tietoa leviämään laajemmalle. Näin saadaan seuran toimintaa tutuksi myös muille kuin oman paikkakunnan ihmisille. Näkyvyys on erittäin tärkeää, koska seurat toimivat usein vapaaehtoisvoimin ja sponsorirahoituksen turvin. Mitä enemmän näkyvyyttä, sitä helpompi on saada toiminnalle rahoitusta ja sitä kautta myös kehittää sitä.

Tein tuloksista johtopäätöksen, että jokaisen seuran kannattaisi ottaa käyttöön sosiaalinen media ainakin jossain määrin: yksikin palvelu riittää, eikä sen käyttämiseen välttämättä tarvita erikoisosaamista.

Tutkimusongelmiin saatiin vastaus kyselyssä. Seuroilla on positiiviset käsityksen sosiaalisen median käytöstä. Kyselyyn vastanneista 95% käytti ainakin jotain sosiaalisen median palvelua. Näistä yleisimpiä olivat yhteisöpalvelut sekä nimenhuuto-palvelu. Sosiaalinen media on otettu käyttöön sen nopeuden, helppouden ja edullisuuden vuoksi. Syynä on ollut myös se, että Internetin kautta saadaan tietoa leviämään hyvin laajalle alueelle. Tämä on koettu seuroissa positiiviseksi asiaksi.

7.2 Kehitysehdotuksia

Mielestäni sosiaalisen median käyttöä voitaisiin laajentaa ja monipuolistaa. Pienissä seuroissa olisi tärkeää saada näkyviin ainakin toimivat Internet-sivut, joiden avulla seurassa toimivat henkilöt voitaisiin tavoittaa. Niiden avulla saataisiin ihmisille tietoa siitä, mitä ja milloin seurassa tapahtuu sekä miten seura toimii. Näin saataisiin ehkä houkuteltua lisää ihmisiä toimintaan mukaan.

Seuralla olisi hyvä olla myös käytössään ainakin yksi sosiaalisen median palvelu perinteisten Internet-sivujen lisäksi. Koska Facebook on palveluista käytetyin, suosittelisin ensimmäisenä ottamaan sen käyttöön. Kun sen toiminta on tuttua ja on saatu ihmisiä seuraamaan päivityksiä siellä, voidaan miettiä pitäisikö ottaa joku muukin palvelu käyttöön. Näin voitaisiin pikkuhiljaa laajentaa näkyvyyttä. Kaikkia palveluita ei kannata ottaa käyttöön kerralla, vaan niitä voidaan lisätä pikkuhiljaa. Ei saa kuitenkaan unohtaa, että kaikki ihmiset eivät ole sosiaalisessa mediassa, joten myös perinteisemmät markkinointikeinot, kuten lehti- ja radiomainonta sekä ilmoitustaulujen käyttö, on pidettävä toiminnassa.

Seuraajien mielenkiinto pysyy parhaiten yllä, kun toiminta sosiaalisessa mediassa on riittävän aktiivista. Vaikeaa on kuitenkin sanoa, mikä on riittävän aktiivista. Mielestäni kuvien ja videoiden lisääminen on tarpeellista, koska niiden avulla voidaan lisätä ihmisten mielenkiintoa. Tämä vaatii vain hieman vaivannäköä ja aikaa sivustoista ja palveluista vastaavilta ihmisiltä. Se kannattaa kuitenkin pidemmän päälle.

Seuroissa toimivien ihmisten kannattaa ainakin seurata, mitä sosiaalisessa mediassa heistä keskustellaan. Jos palveluita ei haluta käyttää, on syytä kuitenkin tietää miten seurasta puhutaan Internetissä. Pitää muistaa, että toiminta saattaa näyttäytyä seuran ulkopuolisille ihmisille erilaisena kuin seurassa toimiville. Tästä syystä tulisi pysyä selvillä, millaista julkisuutta seura saa.

Suomen Pesäpalloliitto ry:n alaiset maakuntayhdistykset voisivat kannustaa seurojaan enemmän sosiaalisen median käyttöön. Toimeksiantajani Keski-Pohjanmaan Pesis ry on juuri ottanut käyttöön Facebook-sivuston, joka on kerännyt paljon seuraajia lyhyessä ajassa. Niin seurojen kuin yhdistyksenkin tiedottaminen on näin ollen helppoa.

7.3 Arviointia opinnäytetyöstä

Etsiessäni aihetta opinnäytetyölleni jouduin melkoisen ongelman eteen. Aluksi en kokenut mitään aihetta riittävän mielenkiintoiseksi, jotta olisin työni voinut siitä tehdä. Kun sitten aiheita alkoi löytyä, tulikin runsaudenpula. Lopulta oli todella hankala päättää, minkä aiheen valitsisin lukuisista kiinnostavista aiheista.

Olen koko opiskeluaikani halunnut yhdistää opinnot ja harrastuksen jotenkin. Mielestäni harrastuksen yhdistäminen opintoihin on hyödyttänyt minua paljon, olen saanut seurassa toimimiseen monia hyviä vinkkejä ja toimintamalleja koulutukseni ansiosta. Opintoja tämä on helpottanut, koska on ollut suhteellisen helppo löytää aiheita erilaisten kirjallisten töiden tekemiseen.

Materiaalin kerääminen työtä varten oli haastavaa. Luin kirjallisuutta todella paljon ja koska sosiaalisesta mediasta tulee materiaalia jatkuvasti lisää, oli haasteena saada käyttöön tuorein aineisto. Työn edetessä lähteitä on joutunut päivittämään muutaman kerran, koska uusia on ilmestynyt sitä mukaa, kun työ on edennyt. Aihe oli kuitenkin niin mielenkiintoinen, että siitä olisi saanut kirjoitettua paljon tätä pidemmän työn.

Aikataulutuksen kanssa minulla oli ongelmia. Haasteita työn tekemiseen toivat kotona häärivät pienet lapset sekä toimintani pesäpallojaoston puheenjohtajana. Joskus olisin toivonut saavani vain tehdä työtäni muutaman päivän ihan rauhassa. Edellä mainittujen haasteiden vuoksi työn tekeminen venyi liian pitkälle ajalle ja välillä motivaatio kirjoittamiseen oli todella kadoksissa. Lyhyemmällä ajalla tehtynä työ olisi edistynyt huomattavasti paremmin.

Tutkimus ei mielestäni onnistunut riittävän hyvin. Vastausprosentti jäi liian alhaiseksi. Ilmeisesti aihe on sellainen, ettei se kiinnosta kaikissa seuroissa toimivia riittävästi. Ehkä pienissä seuroissa tilanne on erilainen verrattuna isompiin. Tai sitten seuroissa ei ole mielipiteitä sosiaalisesta mediasta tai halua vastata kyselyihin.

Joka tapauksessa olen itse tyytyväinen aihevalintaani ja sainkin työstäni todella paljon irti. Itselleni jäi paljon sellaista tietoa, jota ei tässä työssä tule ilmi. Työ oli kuitenkin pakko rajata jotenkin, tästä syystä jouduin jättämään joitakin asioita pois. Tulen varmasti hyödyntämään saamaani tietoa toimiessani pesäpallojaostossa. Koen loppujen lopuksi onnistuneeni työn tekemisessä ihan hyvin.

LÄHTEET

Ahola, H., Koivumäki, T. ja Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Bergström, S. ja Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
Facebook. www.facebook.com. Luettu 13.1.2013.

Google. www.google.com. Luettu 2.4.2013.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy

Haasio, A. 2011. Mitä iloa Internetistä? Helsinki: BTJ Finland Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Isokangas, A. ja Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum

Keski-Pohjanmaan Pesis ry a. 2012. Toimintakertomus 2012.

Keski-Pohjanmaan Pesis ry b. 2012. Toimintasuunnitelma 2013.

Keski-Pohjanmaan Pesis ry 2013. Kausi 2013. Saatavilla osoitteessa:
<http://kppesis.sporttisaitti.com>

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Kirjoitamme sosiaaliseen mediaan. Vantaa:
Katleena Korteso ja Infor Oy.

Kortesuo, K. ja Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja
mammonaa. Helsinki: Talentum

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. ja Virtanen, V. 2006. Digitaalinen
markkinointi. Helsinki: Talentum

Mustonen S. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto. Sähköpostiviesti 28.11.2012

Nimenhuuto.com, 2012. Luettu 17.12.2012

Olin, K. 2011. Facebook - markkinointi, käytännön opas. Helsinki: Talentum

Pesiksen maailma. www.pesiksenmaailma.fi. Luettu 18.12.2012

Seppänen, J. ja Väliverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Tallinna: Osuuskunta
Vastapaino

Soininen, J., Wasenius, R. ja Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana
yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Suomen Liikunta ja urheilu (SLU) 2010. Urheilun sähköinen media 2.0. SLU julkaisusarja 1/2010. Helsinki: Sporttipaino Oy.

Suomen Liikunta ja urheilu (SLU) 2011. Urheiluseuran viestintäopas. SLU julkaisusarja 1/2011. Helsinki: Sporttipaino Oy

Suomen Pesäpalloliitto ry a, 2012. Miljoonia Koppeja -kisa. Luettu 10.12.2012 Saatavilla osoitteessa: <http://www.pesis.fi/pesisnuoret/toiminta/miljoonia-koppeja/>

Suomen Pesäpalloliitto ry b, 2012. Sähköisen median toimintaohje. Saatavilla osoitteessa: <http://pesis.fi>

Suomen Pesäpalloliitto ry, 2013. Ykköspesiksen markkinointi- ja viestintäseminaari 26.1.2013.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. 2012, 1. Internetin käytön muutokset . Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla osoitteessa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. 2012, 4. Yhteisöpalvelujen käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla osoitteessa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html

Tuten, T & Solomon, M. 2013. Social Media Marketing. New Jersey: Pearson Education.

Twitter. www.twitter.com. Luettu 17.12.2012

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY

Hyvä Pesäpallotoimija!

Sosiaalisen median käyttö on viime vuosina yleistynyt sekä yrityksissä että erilaisissa organisaatioissa.

Teen Centria Ammattikorkeakoulun (entinen Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulu) liiketalouden opintoihini liittyen opinnäytetyötä sosiaalisen median käytöstä urheiluseurojen viestinnässä. Koska olen itse aktiivisesti mukana pesäpallotoiminnassa ja laji on lähellä sydäntäni, päätin keskittää tutkimukseni pesäpalloseuroihin. Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Keski-Pohjanmaan Pesis ry.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka laajasti sosiaalisen median eri palvelut ovat käytössä pesäpalloseuroissa ja mitä hyötyä tai haittaa siitä on ollut seuralle.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa vain muutamia minuutteja. Vastausaikaa on 25.3.2013 saakka.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan lippupaketti naisten Itä-Länsi -otteluun 13.7. Hyvinkäällä.

Mikäli et koe olevasi sopiva henkilö vastamaan tähän kyselyyn tai et ole mukana seuratoiminnassa, pyytäisin Sinua välittämään viestin oikealle henkilölle.

Pesäpalloterveisin

Piia Haikola
puheenjohtaja
Reisjärven Pilke/pesäpallojaosto
piia.haikola@cou.fi

Sosiaalisen median käyttö pesäpalloseuroissa

1. Onko seurallanne käytössä sosiaalisen median palveluita tai sovelluksia?

Kyllä Ei

2. Mitä sosiaalisen median palveluita tai sovelluksia seurassanne on käytössä? Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- Yhteisöpalvelu
- Kuvien jakopalvelu
- Videoiden jakopalvelu
- Internet-sivusto
- Keskustelufoorumi
- Nimenhuuto
- Muu, mikä?

3. Mitä yhteisöpalveluita seurassanne käytetään? Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- Facebook
 - Twitter
 - Google+
 - LinkedIn
 - IRC-galleria
 - Muu, mikä?
-

LIITE 2

4. Mitä kuvanjakopalvelua seurassanne käytetään? Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Flickr

Picasa

Kuvablogi

Joku muu, mikä?

5. Mitä videoiden jakopalvelua seurassanne käytetään, jos sellainen on käytössä? Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

YouTube

Vimeo

Joku muu, mikä?

6. Jos ette käytä sosiaalista mediaa, kertoisitteko miksi näin on?

7. Kuka seurassanne vastaa sosiaalisen median palveluiden käytöstä?

Puheenjohtaja

Sihteeri

Viestinnästä vastaava henkilö

Markkinoinnista vastaava henkilö

Joku muu, kuka?

LIITE 2

8. Miksi seurassanne on päädytty käyttämään sosiaalisen median palveluita? Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Helppous

Nopeus

Kattavuus

Hinta

Monipuolisuus

Muu syy, mikä?

9. Kuka toteuttaa viestinnän sosiaalisessa mediassa?

10. Mitä hyötyä sosiaalisen median käytöstä on ollut seurallenne? Onko esimerkiksi ihmiset tavoitettu helpommin tai nopeammin, onko viestintää saatu laajenemaan isommalle alueille?

11. Mitä haittaa sosiaalisen median käytöstä on ollut seurallenne?

12. Tähän voitte vielä kertoa lisää sosiaalisen median käytöstä omassa seurassanne.

LIITE 2

Lopuksi pyytäisin vielä taustatietoja tulosten käsittelyä varten

13. Vastaajan ikä

14. Vastaajan sukupuoli

Mies

Nainen

15. Seuran nimi

16. Vastaajan asema seurassa

17. Seuran jäsenmäärä vuonna 2012

18. Maksettujen lisenssien ja pesiskoulupassien määrä vuonna 2012

19. Paikkakunnan asukasmäärä

LIITE 2

20. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvontaa varten.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka
