



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Arttu Rahko

Seinäjoen jalkapallokerhon markkinointiviestintätutkimus

Opinnäytetyö

Kevät 2022

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä: Arttu Rahko

Työn nimi: Seinäjoen jalkapallokerhon markkinointiviestintätutkimus

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 58

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Seinäjoen jalkapallokerhon (SJK) markkinointiviestinnän nykytilaa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä urheiluseuran markkinointiviestintään. Toisena tavoitteena oli toteuttaa SJK:n markkinointiviestintään liittyvä tutkimus.

Opinnäytetyössä perehdytään urheiluseuran markkinointiviestintään. Työssä käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelua ja keinoja. Työssä perehdytään myös sekä SJK:n, että Real Madridin markkinointiviestintään.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Kyselylomaketta jaettiin Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Vastaajamäärä oli 264. Kyselyn kautta pystyttiin muun muassa selvittämään, haluavatko nuoremmat ikäluokat käyttää yhä vähenevissä määrin painettua mediaa. Tutkimuksessa selvitettiin mahdollisten uusien some-kanavien tarpeellisuutta ja eri sisältötyyppien suosiota. Lisäksi tutkittiin myös eri julkaisutyypien suosiota.

Tutkimustulosten mukaan painetun median suosio on laskussa, kun verrataan vanhempia ja nuorempia sukupolvia ja heidän mediakäyttäytymistään. TikTok-tiliä kaivattaisiin SJK:lle, ja Instagram ja Facebook ovat sukupolvista riippumatta ehdottomat suosikkikanavat SJK:ta etsittäessä. Kuva- ja videomateriaali saivat selkeän kannatuksen nuoremmilta ikäluokilta, kun taas vanhemmat ikäluokat luottavat kirjoitettuun materiaaliin. Kehittämistoimenpiteiden joukkoon kasattiin muutama täsmäkeino, joilla SJK pystyy kehittämään markkinointiviestintää juuri alkaneelle vuosikymmenelle ja siitä eteenpäin.

Täsmäkeinoiksi valittiin neljä eri tutkimustuloksista tehtyä havaintoa. Niitä olivat videoiden lisääminen ja monipuolistaminen, niiden lisäämisalustaksi painottuva TikTok -käyttäjän luominen, muistelupostausten aloittaminen sosiaalisen median kanavilla sekä postausten julkaiseminen myös englanniksi kansainvälistymisen edistämiseksi.

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointi, sosiaalinen media, urheiluseuran markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Business Administration

Author: Arttu Rahko

Title of thesis: Seinäjoki football club's marketing communication study

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2022

Number of pages: 58

Number of appendices: 2

The aim of the thesis was to find out the current state of the marketing communication of the Seinäjoki football club (SJK). The thesis had two main goals: to get acquainted with the marketing communication of sports clubs, and to carry out a study related to the marketing communication of SJK.

The thesis focuses on the marketing communication of a sports club. It deals with the planning and means of marketing communication. The thesis also examines the marketing communication of both SJK and Real Madrid.

The conducted study was quantitative. A questionnaire was distributed through Facebook, Instagram, and Twitter. It reached 264 respondents. The study examined the popularity of printed media among younger people, the need for possible new social media channels, the popularity of different content types, and the popularity of different publishing styles.

According to the study, when comparing older and younger generations' media behaviour, the popularity of printed media is declining. A TikTok account was found to be suitable for SJK, and Instagram and Facebook are the favourite channels for looking for SJK. Image and video material received clear support from younger respondents, while the older age groups relied on written material.

Four different means were chosen. They included launching and diversifying videos, creating a TikTok user, launching memoirs on social media channels, and posting in English to promote internationalization.

Keywords: marketing communication, marketing, social media, sports club marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuvaluettelo.....	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Seinäjoen jalkapallokerho (SJK).....	9
2 URHEILUSEURAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	12
2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	13
2.2 Markkinointiviestinnän keinot	14
2.2.1 Verkkosivut	15
2.2.2 Sosiaalinen media.....	17
2.2.3 Henkilökohtainen myyntityö	20
2.2.4 Suoramainonta.....	22
2.2.5 Suhdetoiminta.....	23
2.3 SJK:n markkinointiviestintä	24
2.4 Benchmarking-kohteen Real Madridin markkinointiviestintä	28
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	33
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	33
3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	34
3.3 Tutkimustulokset	35
3.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	35
3.3.2 Mediakäyttäytyminen	38
3.3.3 SJK:n mediakäyttäytyminen.....	42
3.3.4 Eri ihmisryhmien preferenssit.....	48
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	53
LÄHTEET	57
LIITTEET	59

Kuvaluettelo

Kuva 1. SJK:n seurahistorian kirkkaimpana hetkenä oli vuonna 2015 voitettu liigamestaruus.....	10
Kuva 2. SJK:n kotipyhättönä toimii tätä nykyä OmaSp Stadion, joka on useammalla mittapuulla maan kärkeistadioneita.....	11
Kuva 3. Markkinointiviestinnän keinot - Marketing Promotion Tools.	15
Kuva 4. Sosiaalisen median eri kanavien suosio..	20
Kuva 5. SJK:n YouTube-kanavan ulkoasu on johdonmukainen ja selkeä	26
Kuva 6. Real Madridin Twitter-käyttäjällä julkaistaan usein pelaajakuvia	31
Kuva 7. Muistelujulkaisut ovat todella yleisiä Real Madridin sosiaalisessa mediassa.....	32
Kuva 8. Vastaajien ikäjakauma.....	36
Kuva 9. Vastaajien sukupuoli.....	37
Kuva 10. Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne.....	38
Kuva 11. Eri kanavien säännöllisen käytön yleisyys.	39
Kuva 12. Sosiaalisen median kanavien käytön priorisointi.....	40
Kuva 13. Sosiaalisen median kanavien priorisoinnin syyt (1= tärkein, 5= vähiten tärkein).....	42
Kuva 14. SJK:n käyttämien median eri kanavien suosio.....	43
Kuva 15. Mediakäyttäytymisen laajentaminen.	44
Kuva 16. Eri postausten tärkeys.	45
Kuva 17. Eri julkaisujen tärkeys.	47
Kuva 18. Julkaisutyylien suosio.	47

Kuva 19. Nuorten (0 v – 30 v) kanavapreferenssit.....	49
Kuva 20. Vanhojen (31 v -) kanavapreferenssit.	49
Kuva 21. Julkaisujen kiinnostavuus - miehet.	50
Kuva 22. Julkaisujen kiinnostavuus - naiset.....	50
Kuva 23. Nuorten (0 v – 30 v) julkaisutyylipreferenssit.	52
Kuva 24. Vanhempien (31 v -) julkaisutyylipreferenssit.	52

1 JOHDANTO

Markkinointiviestintä on kokenut viimeisen reilun vuosikymmenen aikana suurimmat muutokset pitkiin aikoihin. Uudet tuulet ovat tuoneet sosiaalisen median verkoston, johon saamme tulevienkin vuosien varrella vielä useita uusia kanavia. Näiden muutosten, muun digitalisaation ohella, voidaan markkinointiviestinnän todeta olleen aikamoisessa myllerryksessä viime aikoina. Opinnäytetyö pyrkiikin paneutumaan juuri tähän ilmapiiriin. Se katsoo markkinointiviestinnän nykytilanteen sisälle, pohtii sosiaalisen median eri kanavien uhkia ja mahdollisuuksia, sekä liittää tähän kaikkeen kansainväliselläkin tasolla arvostetun jalkapalloseuran nykytilanteen.

Urheiluseuran markkinointiviestintä on mielenkiintoinen pelikenttä, jossa kilpailu on kovaa ja pelkällä markkinoinnin kehittämisellä seura voi parantaa asemaansa lisääntyvien mainos- ja katsojatulojen kautta. Kehittyvä markkinointi parhaimmillaan nostaa seuran mielenkiintoa kuluttajien silmissä ja pystyy keräämään joukkueelle entistä enemmän kannattajia. Näin onkin tärkeää, että moderni jalkapalloseura pyrkii kehittämään markkinointiviestintäänsä jatkuvalla syötöllä ja pohtimaan, millaiseen suuntaan sitä kuuluisi viedä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Seinäjoen jalkapallokerhon markkinointiviestinnän nykytilaa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä urheiluseuran markkinointiviestintään tutkimalla markkinointiviestinnän suunnittelua, keinoja, sekä päämääriä.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa Seinäjoen jalkapallonkerhon markkinointiviestintään liittyvä tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen kautta opinnäytetyö saa osviittaa siitä, millaisia ajatuksia jalkapallokerhon seuraajilla on, ja täten niistä pystytään poimimaan kehitysvinkkejä erityisesti sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiin. Opinnäytetyön kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus lähtee liikkeelle siitä hypoteesista, onko painettu media menettämässä merkittävyyttään markkinointikanavana ja onko siten kyseisen yrityksen kannattavaa myös jatkossa markkinoida painetun median välityksellä. Tutkimus pyrkii lisäksi selvittämään sitä, onko seuran markkinointi sosiaalisen median kanavissa riittävän monipuolista; löytyisikö esimerkiksi Snapchatin taikka TikTokin kaltaisille kanaville

kysyntää ja olisiko organisaation sitä kautta kannattavaa perustaa tili seuralle myös näihin palveluihin, tai edes toiseen niistä. Ja jos, niin kumpaan?

Tutkimuksen toinen hypoteesi sijoittuu sisällön tuottamisen ympärille; millaista sisältöä sosiaalisen median kanaviin jatkossa haluttaisiin ja minkä tyyppiset julkaisut nostavat eniten seuraajissa mielenkiintoa. Vastapainona löytyy tietysti se, mitkä sisältötyypit ovat puolestaan vähiten tällä hetkellä suosiossa. Vertailua voidaan tehdä esimerkiksi video-, kuva-, ja kirjoitetun materiaalin välillä. Myös itse sisältö on tutkinnan kohteena. Halutaanko sosiaaliseen mediaan pääpainoisesti uutisia, video- ja kuvamateriaalia vaiko pidempiä raportteja otteluista ja esimerkiksi talven harjoituskauden etenemisestä.

Opinnäytetyö pyrkii antamaan Seinäjoen jalkapallokerholle harkittuja ja perusteltuja täsmäkeinoja juuri alkaneen 2020-luvun markkinointiin ja viestintään. Sen suurimpina haasteina ovat eri ikäluokkien ja ihmisryhmien prioriteetit – stereotyyppisesti esimerkiksi vanhemmat ikäluokat pitävät nuorempia enemmän painetusta mediasta ja suorastaan nauttivat, kun saavat lukea esimerkiksi otteluraportteja painetussa muodossa ruudun tuijottamisen sijaan. Mielenkiinto korostuukin siinä, miten kaikkia ihmisryhmiä saataisiin tasavertaisesti miellytettyä, mutta samaan aikaan priorisoitua tärkeimpiä täsmäkeinoja. Tällä tavoin markkinointibudjettia saadaan supistettua sekä rahan, että ajan muodossa.

Opinnäytetyöhön sisällytetään kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi benchmarkingin eli toisilta oppimisen osa-alue, jossa katsotaan alan globaalien huippujen tekemistä verraten sitä Seinäjoen jalkapallokerhon vastaavaan. Budjetista, seuran koosta tai laajuudesta riippumatta kaikilla jalkapalloseuroilla on yhteinen markkinoinnin pohjaidea: lisätä tietoisuutta ja myyntiä erilaisien toimenpiteiden kautta. Tämän vuoksi onkin tärkeää havaita yhteneväisyyksiä ja erilaisuuksia esimerkiksi Real Madridin tai Liverpoolin kaltaisten jalkapallojättäisten toiminnasta. Tutkimisen myötä pystytään ottamaan oppia heidän markkinoinnistaan ja parhaimmillaan kehittämään Seinäjoen jalkapallokerhonkin markkinointiviestintää tätä kautta.

1.2 Seinäjoen jalkapallokerho (SJK)

Seinäjoen jalkapallokerho (SJK) on 14 vuotta sitten, vuonna 2007 perustettu jalkapalloseura Etelä-Pohjanmaalta Seinäjoen kaupungista. SJK perustettiin vuonna 2007, kun Sepsi-78:n ja TP-Seinäjoen edustusjoukkueet yhdistyivät. Yhdistymisen myötä TP-Seinäjoki ja Sepsi-78 kuitenkin pitivät omat organisaationsa ja panostavat tästedes junioritoimintaansa. Heillä on lisäksi alemmissa sarjoissa omat joukkueensa. Esimerkiksi kaudella 2021 Sepsi-78 pelasi miesten Vitosessa, TP-Seinäjoki puolestaan muutti nimensä muotoon Seinäjoen jalkapallokerho-juniorit huhtikuussa 2012 ja kaudeksi 2022 he nousivat miesten Kolmoseen.

Seinäjoen jalkapallokerhon menestys pelikentillä on ollut lyhyestä iästään huolimatta laajaa. SJK on saavuttanut Suomen miesten pääsarjassa Veikkausliigassa kahdeksassa pelaamassaan kaudessa peräti neljä mitalisijaa. Debyyttikaudellaan 2014 joukkue saavutti heti hopeasijan. Vuosina 2016 ja 2021 mitalin väri oli puolestaan pronssinen. Kirsikkana kakun päällä SJK voitti Veikkausliigan vuonna 2015. (Kuva 1)

Liigamitalien lisäksi Seinäjoen jalkapallokerho on napannut useamman Cup-mitalin. Liigacupissa heillä on kaksi mitalia. Kulta napsahti suoraan liiganousun yhteyteen kevättalvelle 2014. Lisäksi heillä on hopeamitali vuodelta 2016. Suomen Cupissa menestys on ollut vastaavanlaista; mestaruus vuonna 2016 ja hopea vuotta myöhemmin.



Kuva 1. SJK:n seurahistorian kirkkaimpana hetkenä oli vuonna 2015 voitettu liigamestaruus (Juha Tamminen, 2015).

Seinäjoen jalkapallokerho aloittaa vuonna 2022 jo yhdeksännen peräkkäisen kauden Veikkausliigassa. Se sijoittui kaudella 2021 Veikkausliigan kolmanneksi ja pääsee näin Europelien karsintoihin. Voidaan siis todeta, että SJK on vakiinnuttanut asemansa Suomen jalkapallomaailman terävimmällä huipulla. Se taistelee kaudesta toiseen mitalisijoista, jotka oikeuttavat lisäksi pääsyn kansainvälisiin peleihin Euroopassa. Kotiottelunsa SJK pelaa vuoden 2016 kesäkuussa avatulla OmaSp Stadionilla, joka vetää sisäänsä 5 900 katsojaa. (Kuva 2) Stadion maksoi aikanaan yli 13 miljoonaa euroa ja on monen mielestä Suomen hienoimpien joukossa, esimerkiksi yksityiskohtaisuutensa myötä. Kehua on myös kerännyt se, että se on ”suljettu”. Käytännön tasolla stadionin eri katsomo-osat ovat siis kiinni toisistaan joka puolelta. Tämä lisää visuaalista kauneutta, sekä tunnelmaa, sillä ”ääni ei pääse karkaamaan”, kun stadion on yhteneväinen joka puolelta (Seinäjoen uusi stadion on UEFA-kelpoinen – mustaa ja kultaa kaikkialla, 2016).



Kuva 2. SJK:n kotipyhättönä toimii tätä nykyä OmaSp Stadion, joka on useammalla mittapuulla maan kärkeistadioneita (Omaspstadion.fi, 2021).

2 URHEILUSEURAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on yksi neljästä 4P-ajattelutavan peruselementeistä (*Promotion*). Markkinointiviestintä kuuluu kattotermi markkinoinnin alapuolelle. Purasen (2017) mukaan markkinointiviestintä on liikevaihdon (tai kassavirran) kiihdyttämistä. Kassavirran, eli tutummin liikevaihdon, kasvattaminen nopeammin on ainut syy tehdä markkinointiviestintää. Muut kolme P:tä ovat; Hinta (*Price*), Jakelutie (*Place* tai *Distribution*) ja Tuote (*Product*). Niistä muodostuu niin kutsuttu ”*Four Horseman of Marketing*”.

Urheiluseuroissa markkinointiviestintä on merkittävässä roolissa, varsinkin kannattajien suuntaan. Kannattajajoukot tuovat suuren osan seuran tuloista ja heidän miellyttämisensä onkin monimutkainen ja mielenkiintoinen prosessi. Ei ainoastaan riitä, että tulokset pelikentillä ovat hyviä, vaikka ovatkin suuressa roolissa. Myös markkinointiviestinnän täytyy olla toimivaa ja ajan tasalla.

Jokaiselle yritykselle viestintä on ennen kaikkea suuri mahdollisuus. Onnistuneen viestinnän myötä yritys saa mahdollisuuden nostaa tunnettuuttaan ja tuotteiden sekä palveluiden suosiota. Viestinnän merkitystä ei tule siis aliarvioida. Isohookanan mukaan (2007, s. 9) yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää toimintaympäristön kanssa. Viestinnästä voidaan luoda vahva kilpailutekijä silloin kun se nähdään kokonaisvaltaisesti.

Markkinointiviestintä pyrkii viestinnän haarana keskittymään palveluiden ja tuotteiden esillepanoon eri kanavissa, kuten lehdissä ja sosiaalisessa mediassa. Sen tavoitteina on kehittää erilaisia mielikuvia yrityksestä, joista Isohookana (2007, s. 9) kertoo seuraavasti: Brändi, yrityskuva sekä sisäinen yrityskuva ja identiteetti ovat tärkeimpiä mielikuvan ulottuvuuksia. Viestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää, että yrityksen johto, esimiehet ja jokainen yksittäinen työntekijä ymmärtää viestinnän merkityksen ja vaikutukset koko yrityksen toimintaan ja niihin mielikuviin, joita siitä muodostuu. Yritysten kilpailukyky ja menestymisen ovatkin mitä suurimassa määrin viestintäkysymyksiä.

2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän tarkka, organisoitu ja kokonaisvaltainen suunnittelu on merkittävässä osassa koko markkinointiviestinnän onnistumisessa. Näin kyetään valitsemaan juuri ne oikeat täsmäkeinot, joilla markkinointiviestintää kehitetään ja seurataan. Isohookanan mukaan (2007, s. 91) markkinointiviestinnän suunnittelu, kuten muukin suunnittelu, on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seurannan avulla saatu tieto on osa seuraavan suunnittelukierroksen nykytilan analyysiä. Näin prosessi jatkuu katkeamattomana. Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun avainkysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen, sanoman ja keinojen valintaan. Budjetti antaa rahalliset raamit toteutukselle ja sen laajuudelle. Integroinnilla ja koordinoinnilla varmistetaan viestien yhdenmukaisuus ja resurssien tehokas käyttö sekä kokonaisuuden hallinta. Seuranta, tulosten arviointi ja hyödyntäminen on oleellinen osa suunnitteluprosessia. Tällöin mitataan ja arvioidaan, miten hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin ja päätetään, miten jatkossa toimitaan.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa kohdentaminen on avainasemassa. On tarkkaan pohdittava, mihin suuntaan yrityksen visio vie ja keihin markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa. Rämön mukaan (2019, s. 27) pitää miettiä, missä ja miten kohderyhmä tavoitetaan, millaisia viestikanavia kannattaa käyttää ja millaisilla tavoilla kohderyhmä saadaan kuuntelemaan ja näkemään yrityksen markkinointiviesti ja uskomaan siihen.

Suunnittelussa on tärkeä jakaa tavoitteet kahteen osaan: pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Tällä tavoin pystytään miettiä, miten lyhyen aikavälin tavoitteilla viedään yritystä kohti pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamista. Rämö (2019, s. 33) sanoo, että pitkän aikavälin tavoite pitää purkaa konkreettisiin lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat askelmia matkalla kohti pitkän aikavälin tavoitteita. Jokainen askelma pitää ottaa oikeaan suuntaan eli jokaisen markkinointiviestinnän toimenpiteen pitää sisältää viestin vastaanottajalle sellainen call-to-action (toimintakehotus), jonka toteutuminen edesauttaa tavoitteen saavuttamisessa.

2.2 Markkinointiviestinnän keinot

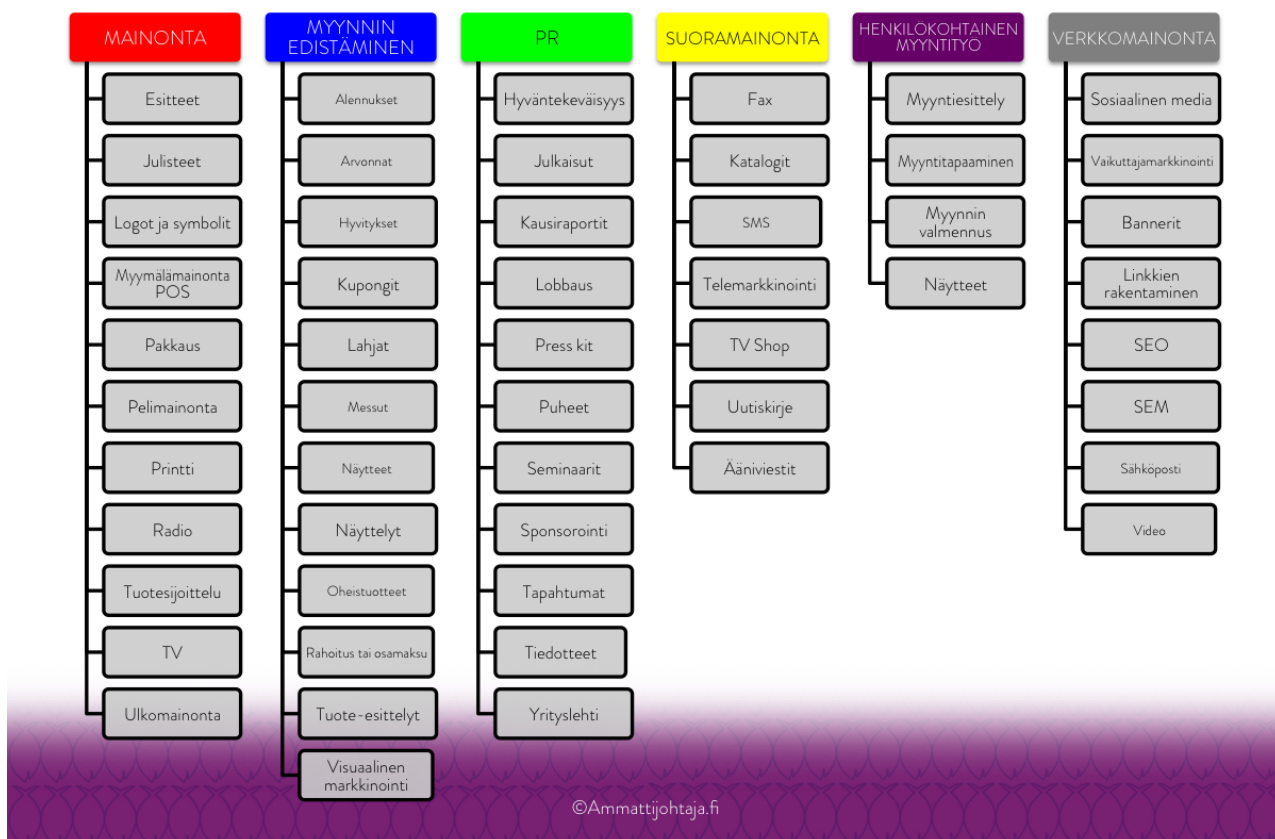
Markkinointiviestintä kyetään jakamaan useaan eri osa-alueeseen ja keinoihin riippuen siitä, missä tilanteessa ja millä tavoitteella kyseinen keino pyrkii kehittämään liiketoimintaa (Kuva 3). Esimerkiksi henkilökohtaisessa suoramyyntillä myyjä x pyrkii keinoilla y ja z myymään tuotetta asiakkaalle tavoitteenaan nostaa yrityksen tuloja saamalla myyntiä. Isohookana määrittelee (2007, s. 132) kirjassaan markkinointiviestinnälle seitsemän eri osa-alueita: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, suoramainonta, mediamainonta, tiedottaminen, myynnin edistäminen, verkkoviestintä ja mobiiliviestintä.

Isohookanan mukaan (2007, s. 132) yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta riippuu, mitä osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintä on strategisesti perusteltu kussakin tilanteessa. Joillakin toimialoilla painotetaan henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, jonka tukena myynninedistäminen on tärkeässä roolissa. Toisten tuotteiden kohdalla taas korostuu mediamainonta, jota tuetaan myynninedistämällä. Joissain tilanteissa verkko- ja mobiiliviestintä yhdistettynä media- tai suoramainontaan tuottaa parhaan tuloksen. Yhtä ja ainoaa oikeaa ratkaisua ei ole. Varsinaisia markkinointiviestinnän kanavia eli keinoja on monia ja näistä markkinoijan tulisi osata valita kussakin tilanteessa tehokkain kokonaisuus. Samoin kuin osa-alueita arvioitaessa ja tehtäessä periaatteellisia ratkaisuja siitä mihin panostetaan, tulee yksittäisten keinojen valinta miettiä ja perustella huolellisesti. Mihin tahansa keinoihin päädytäänkin, aiheuttavat sekä niiden suunnittelu että toteuttaminen kustannuksia. Näistä keinoista tulisi osata valita sellainen yhdistelmä, joka tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen käytettävissä olevilla resursseilla.

Markkinointiviestintä on yksi tärkeimmistä yritysten välisistä kilpailukeinoista; keinoista, joilla yritys x pyrkii hakemaan itselleen etulyöntiasemaa markkinoilla. Isohookanan mukaan (2007, s. 35) yritystoiminnassa tyytyväiset ja kannattavat asiakassuhteet ovat koko toiminnan perusta. Asiakaskeskeisyys on markkinointiajattelun ydin, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystä. Mitä kehittyneempää yrityksen markkinointiajattelu on, sitä keskeisemmäksi asiakas- ja muut vuorovaikutussuhteet tulevat. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppanien, kanssa.

Markkinointiviestintä on ulospäin kaikista näkyvin markkinoinnin muoto. Sen ylläpitäminen ja menestyminen vaatii sekä aika-, henkilö-, että taloudellisia resursseja. Markkinointiviestintään panostaminen kuitenkin kannattaa, sillä sen avulla yritys pystyy nostamaan itsensä aivan uudelle tasolle. Onnistuneen markkinointiviestinnän avulla yritykset pystyvät tuomaan itseään esille, kertomaan yrityksessä tapahtuvista kampanjoista ja tarjouksista ja yleisesti kertomaan keitä ovat, mistä tulevat, mitä tarjoavat ja minne ovat menossa. Kuvassa 3 markkinointiviestinnän keinot on jaoteltu kuuteen eri kategoriaan.

Markkinointiviestinnän keinot -Marketing Promotion Tools



Kuva 3. Markkinointiviestinnän keinot - Marketing Promotion Tools (Ammattijohtaja.fi, 2017).

2.2.1 Verkkosivut

Internetin mukaantulo vuosituhannen vaihteen ympärillä muutti markkinointia pysyvästi. Internetin palvelut ja tarjonta sekä nopeuttavat, että helpottavat kuluttajien arkea ja antavat

yrittäjille entistä läheisemmän roolin kuluttajien elämään. Ennen markkinointia tapahtui pääosin tv:n, lehtien sekä katumainosten välityksellä, mutta internetin tulon myötä kun avaat normaalina iltana olohuoneen sohvalla jonkun sosiaalisen median kanavan, on markkinointia välittömästi silmiesi ulottuvilla.

Voidaan siis todeta, että markkinointi on monipuolistunut. Digimarkkinointi antaa yrityksille täysin uudenlaisia ja koko ajan kehittyviä vaihtoehtoja perinteisten, toisen maailmansodan jälkeen syntyneiden markkinointitapojen rinnalle. Kanasen mukaan (2018) yhteisöpalveluiden käyttö kasvaa vuosi vuodelta. Nuorista alle 35-vuotiaista lähes kaikki ovat rekisteröityneet johonkin yhteisöpalveluun. Tilastojen valossa liiketoimintaa harjoittavat yritykset eivät voi enää väheksyä verkon ja sosiaalisen median roolia. Mene verkkoon, käytä sosiaalista mediaa tai kuole.

Markkinointiviestinnän suurin muutoksen avain on viimeisen kymmenen vuoden kuluessa ollut sosiaalisen median nousu. Sosiaalinen media on monipuolistanut markkinointia äärimmäisen paljon. Sen myötä markkinointiviestintää tapahtuu useammin ja monipuolisemmin. Sinun ei tarvitse kuin avata Instagram sängyn pohjalla aamulla herätessäsi, niin tapaat markkinointia. Ja vielä kaiken lisäksi sinulle kohdistetusti edeltävien päivien klikkailuiden ja selailuiden perusteella.

Yritystoiminta on siis monimutkaisten, mutta parhaimmillaan yritystä uudelle tasolle nostavien kysymysten ääressä. Kanasen mukaan (2018) yritystoiminnassa oleellista on se, miten yhteisöt toimivat, miten niitä hyödynnetään ja missä yrityksen asiakkaat liikkuvat. Alustoja, kanavia, medioita ja mainostoimistoja tulee ja menee, mutta niiden takana olevat markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen perusmallit ja teoriat pysyvät entisellään.

Sosiaalisen median myötä yrityksille on annettu lyhyessä ajassa useita erilaisia uusia täsmäkeinoja markkinointiviestintään. Yritysten tulee nykyään miettiä useita aspekteja sosiaalisen markkinoinnin optimoinnissa; millaista ja miten hyökkäävää markkinointia kuluttajille tulisi tuupata? Sopisiko juuri kyseiselle yritykselle paremmin kuva järkevillä iskulauseilla, vai kenties lyhyehkö videomainos? Tällaisten kysymysten edessä yritykset eivät laisinkaan olleet vielä vuosituhannen alussa.

2.2.2 Sosiaalinen media

Somekanavat ovat nousseet ryminällä kohti parrasvaloja. Kanasen mukaan (2018) sosiaalinen media on noussut tällä hetkellä tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan, jos sitä vain osataan hyödyntää. Mikään muu aikaisempi markkinoinnin media ei ole mahdollistanut kuluttajan kanssa käytävää vuoropuhelua näin hyvin, yksinkertaisesti ja edullisesti. Sosiaalisen median kentällä palvelut kilpailevat käyttäjistä ja sotatantereelta aina joku selviää voittajana. (Kuva 4) Seuraavaksi käydään läpi suosituimmat somekanavat:

Facebook. Facebookin vahvuuksiin kuuluu vahva interaktio seuraajien/tykkääjien kanssa. Kommenttiosiossa kannattajat pystyvät ilmaisemaan mielipiteitään tulevista otteluista ja puhetta herättävistä uutisista. Näin sosiaalisuus ja puhe Seinäjoen jalkapallokerhon ympärillä kasvaa ja keskustelua kannattajien välillekin syntyy. Parhaimmillaan kommentointi ja keskustelu voi johtaa tietämyksen kehittymiseen, uusien ystävien saantiin sekä yleisen julkisuuden kuvan kehittymiseen ja laajenemiseen suuremmille yleisöille. Facebookin tarjonta käyttäjälle toimii pitkälti etusivun algoritmin pohjalta. Pönkän mukaan (2015, luku 3) käyttäjä näkee Facebookin etusivullaan uutisvirran, joka sisältää hänen kavereidensa, sekä muiden tilaamiensa käyttäjien julkaisut. Uutisvirta ei kuitenkaan sisällä kaikkia tuoreimpia julkaisuja, vaan Facebook seuloa erityisellä algoritmilla ne julkaisut, joiden se arvelee eniten kiinnostavan käyttäjää. Käytännössä algoritmi antaa enemmän näkyvyyttä niiden ihmisten, ryhmien ja sivujen julkaisuille, joiden kanssa käyttäjä on eniten ollut aiemmin tekemisessä.

Twitter. Twitter on jo vuonna 2006 julkaistu mikroblogipalvelu, jossa käyttäjä pystyy jakamaan kuvia, videoita, kyselyitä, sekä kirjoittamaan maksimissaan 280 merkin "twiittejä". Twitterin käyttäjäprofiilit ovat usein avoimia; vain ani harva pitää profiilinsa suojattuna. Avoimuus yhdistettynä matalaan verkostoitumiskynnykseen on synnyttänyt palveluun vilkkaan maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston. Twitterin ydintoimintojen vähäisyys tekee siitä teknisesti yksinkertaisen ja samalla tehokkaan viestintävälineen. Twitter ei ole vain yksittäinen some-palvelu, vaan lisäksi se on reaaliaikaisen viestinnän tekninen alusta, jonka päälle on rakennettu kymmeniä sitä hyödyntäviä verkkopalveluita.

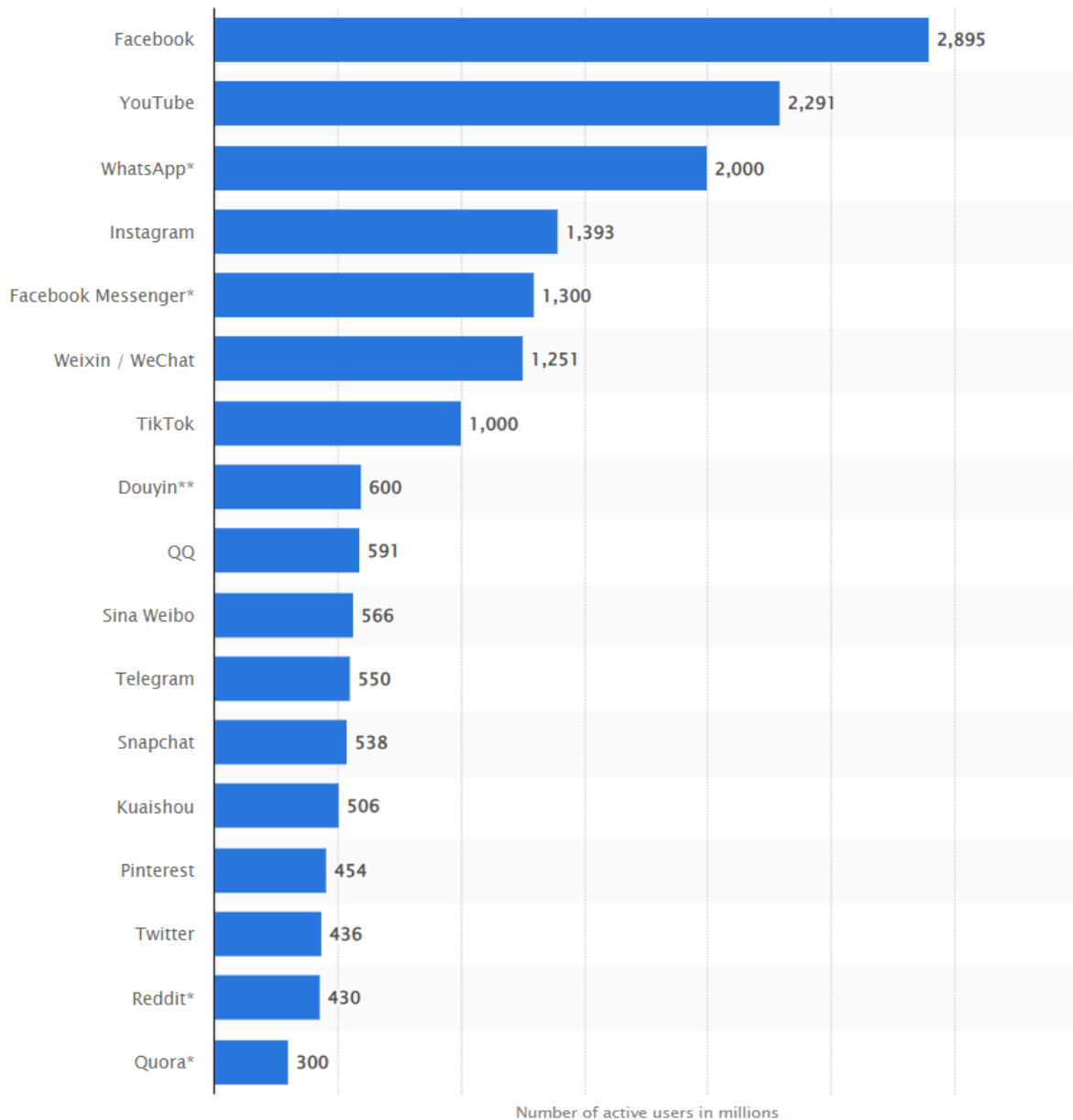
YouTube. Liki jokaisen tuntema videopalvelu YouTube on myös yksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinointiväylistä, johon käyttäjät menevät katsomaan erilaisia aiheeseen liittyviä, pidempiä ja lyhyempiä videoita. YouTube on muuttanut ehkä eniten verkon mediasisältöä siitä lähtien, kun se aloitti toimintansa. Palvelu tarjoaa kenelle tahansa mahdollisuuden omien videoiden julkaisuun, olivatpa ne loppuun asti hiottua ammattilaistuotantoa taikka tavallisten ihmisten suoraan älypuhelimistaan verkkoon lataamia videoklippejä. Suurin osa käyttäjistä kuitenkin tyytyy videoiden katseluun, ja heille YouTube tarjoaa loputtoman määrän hyödyllistä sisältöä sekä viihdettä.

Instagram. Erityisesti nuorison suosiossa olevan, vuonna 2010 yleisön käyttöön avatun Instagramin puolella sisältö rajoittuu kuviin ja videoihin, sillä muuta palvelussa ei pystykään jakamaan. Instagramissa onkin todella tärkeää erottua kuvilla ja panostaa niihin kuvien tekstiä enemmän, toisinpäin kuin Facebookissa, jossa pitkälti kuvateksti on painopisteessä ja sijoittuu aina kuvan yläpuolelle layoutissa, kun taas Instagramissa tilanne on päinvastoin. Kun kuva näkyy ennen tekstiä, antaa se kuvalle suurimman roolin katsojan/kuluttajan silmissä. Yhteisöpalveluna Instagram on silti monipuolinen; kuvista/videoista pystyy tykkäämään, niitä kommentoimaan sekä jakamaan. Lisäksi käyttäjillä on mahdollisuus lähettää toisilleen yksityisviestejä, sekä luomaan ryhmiä, joissa jakaa viestejään. Pönkän mukaan (2015, luku 3) Instagramia käytetään pääasiassa mobiililaitteilla, eikä palvelun järkevä käyttö muutoin edes onnistu.

Instagram, kuten muutkin sosiaalisen median kanavat, vaativat organisaatioilta tietynlaisen toimintasuunnitelman, jota noudattamalla kaikki postaukset ja muut teot, sosiaalisessa mediassa tehdään. Asmolan mukaan (2021) Instagram sometuksessa tulisi kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin: mielenkiintoinen sisältö, laadukkaat kuvat, storyjen julkaisu, sosiaalisessa mediassa pitää olla sosiaalinen, säännöllinen julkaisutahti, hashtagien käyttö, julkaisuajankohta sekä Instagramin monipuolinen käyttö.

WhatsApp. Viestintäsovellus WhatsApp nousi 2010-luvulla ylivoimaisesti suosituimmaksi pikaviestintäsovellukseksi älypuhelimilla ja Statistan mukaan (Kuva 4) lokakuussa 2021 sillä oli peräti kaksi miljardia aktiivista käyttäjää (Digitoday, 2014). Yhteisöpalvelu Facebook osti WhatsAppin vuonna 2014 13,8 miljardilla eurolla.

WhatsApp:n suosion takana on monipuolisuus ja helppous. Se on aina mukana älypuhelimessa merkistä tai käyttöjärjestelmästä riippumatta ja sen kautta pystyy jakamaan niin rajattoman pitkiä viestikuvioita, kuvia, videoita, sijainnin, dokumentteja, ja niin edelleen. Lisäksi WhatsApp tarjoaa mahdollisuuden luoda ryhmiä, esimerkiksi kaveriporukan tai perheen kesken. Myös useat isommat yhteisöt, kuten yritykset tai seurakunnat, käyttävät jäsenilleen viestissänsä WhatsApp-ryhmiä. Näin viesti tulee helposti kaikille perille ja viestin lähettäjä pystyy lisäksi näkemään, ketkä viestin ovat lukeneet ja kenelle informaatio ei vielä ole mennyt perille saakka. Edellä mainittujen lisäksi WhatsAppissa pystyy soittamaan niin ääni-, kuin videopuheluita ja päivittämään niin sanottuja tilapäivityksiä, eli laittamaan kaikille kontakteilleen kuvan, videon tai pelkän tekstin omasta elämästään ja se näkyy heille 24 tuntia, jonka jälkeen se katoaa automaattisesti.



Kuva 4. Sosiaalisen median eri kanavien suosio. (Statista Research Department, 2022).

2.2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on jo vuosituhansia ollut erilaisten kauppiaiden -, sekä myöhemmin yritysten tukijalka. Sen päätavoitteena on asiakkaan miellyttäminen ja hänen ongelmansa ratkaiseminen. Asiakkaan ongelma voi olla monipuolinen. Se voi olla muun muassa tietynlaisen tuotteen uupumista kodista, palvelun etsintää vaikkapa alaselän kipujen hoitoon, taikka jonkin laitteen tai välineen rikkoutumisesta aiheutuvaa korjaustarvetta. Voidaan siis todeta, että hyvä myyjä on erinomainen ongelmanratkaisija. Hän kykenee

asettumaan empaattisesti asiakkaan saappaisiin ja lähteä miettimään, mitä itse tilanteessa kaipaisi. Täten kuuntelemisen taito onkin onnistuvan myyjän yksi tärkeimmistä ominaisuuksista; haluaa oikeasti käsittää, mitä asiakas haluaa ja ennen kaikkea miksi haluaa jostain tiettyä palvelua tai tuotetta. Yhtenä päämääristä voidaankin pitää asiakkaan ilahduttamista. Häntin mukaan (2016, kappale 5) kun halutaan tuottaa hyvää laatua, olisi kokemuksen oltava aina hieman parempi, kuin asiakkaan odotukset. Kanta-asiakkaiden osalta ilahduttaminen kumuloituu niin, että palvelukokemuksen pitäisi aina hieman parantua entisestään.

Asiakaspalvelun laatu korostuu aikana, jolloin kilpailu asiakkaista on kovempaa, kuin koskaan aiemmin. Sen painoarvoa ei voi riittävästi korostaa; kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, maksaa hän usein mielellään enemmän samasta tuotteesta. Näin ollen syntyykin usein kanta-asiakkuus. Asiakas haluaa palata kyseisen yrityksen asiakkaaksi, kun edeltävätkin kokemukset ovat olleet positiivisia, parhaimmillaan positiivisia yllätyksiä. Voidaan argumentoida, että onnistunut asiakaspalvelu voi kompensoida heikompa tuotetakin. Usea asiakas voi huomaamattaankin hyväksyä esimerkiksi hieman odotettua heikomman hiusten leikkuun, jos itse parturi on äärimmäisen ystävällinen, hoitaa asiakaspalvelun keskitasoa paremmin ja esimerkiksi digitaalinen ajanvarauspalvelu on helposti lähestyttävä ja saatavilla. Ei kuitenkaan voida ajatella, että asiakaspalveluun panostaessa voi itse tuote tai palvelu ja sen kehittäminen jäädä taka-alalle. Kokonaisvaltainen onnistuminen on ratkaiseva; kaikki osa-alueet tulee koittaa saada optimaaliselle tasolle.

Luottamus on asiakaspalvelussa suuressa roolissa. Kun asiakas saa yrityksestä ja sen toiminnasta häntä kohtaan luotettavan kuvan, voi hän operoida matalammalla sykkeellä ja stressittömämmin. Tällöin asiakkaalle tuleekin yrityksestä sellainen fiilis, että hän on hyvässä käsissä ja voi olla vakuuttuneempi asiakaskokemuksen onnistumisesta. Aarnikoivun mukaan (2005, s. 82) luottamus syntyy teoista vastaavasti kuin maine ja laatukin. Jos asiakaspalvelija pystyy herättämään asiakkaan luottamuksen, siirtyy se koskemaan koko yritystä.

Luotettavuuskuva syntyy asiakaspalvelijan käytännön toiminnasta. Ammattitaito ja asennoituminen asiakkaaseen ovat luotettavuuskuvan syntymisen kannalta olennaisia. Kun asiakaspalvelija tietää mitä tekee, esiintyy varmana asiantuntemuksellaan sekä osoittaa

aitoa palveluasennetta: kunnioitusta, ystävällisyyttä, empatiaa ja vaivannäköä asiakkaan puolesta, syntyy asiakkaalle luottamusta herättävä mielikuva. (Aarnikoivu, 2005, s. 82)

2.2.4 Suoramainonta

Suoramainonta eli suoramarkkinointi tarkoittaa nimensä mukaisesti suoraan kuluttajille kohdistuvaa mainontaa tai jonka avulla ihmiset voivat suoraan vastata. Jäppisen mukaan (i.a.) tyypillisiksi esimerkeiksi suoramarkkinoinnista ovat muun muassa: suoramainoskirje postitse, verkkokauppa, puhelin soitto, sähköpostimarkkinointi. Jos tarkastellaan sähköpostitse tapahtuvaa suoramarkkinointia tarkemmin, voidaan todeta, että sen kohdistaminen on avainroolissa. Esimerkiksi rengasliike voi suoramarkkinoida sähköpostitse renkaitaan autoliikkeelle, joka puolestaan luonnollisesti saattaa tarvita renkaita autoihinsa. Näin suoramarkkinoinnilla päästään suoraan mahdollisen asiakkaan huulille ilman, että kyseisen esimerkin autoliikkeen täytyisi puolivahingossa ensin itse löytää mainos esimerkiksi sosiaalisesta mediasta, taikka tienvarsimainoksena. Näin kyseinen rengasliike voi saada autoliikkeen mielenkiinnon nousemaan onnistuneella mainoksella ja tarjouksella ja näin päästä muiden kilpailevien rengasliikkeiden ohi autoliikkeen rengastoimittajaksi.

Useimpien digitalisoitujen, modernien yritysten elinehto on asiakasrekisteri ja tiedon keruu. Näin yritys pääsee kohdistamaan suoramainontaansa juuri kyseiselle asiakaspotentiaalille, eikä laita ”vain jotain” mainosta menemään, esimerkiksi kirjeitse tai sähköpostitse. Onnistuneen asiakasrekisterin kautta sekä myyvä, että ostava osapuoli hyötyvät. Myyjä on paremmin esillä kyseisen kuluttajan tarpeista ja haluista ja ostajan ei puolestaan tarvitse tehdä enää selväksi, mitä etsii. Näin ostajalle pystytään suunnittelemaan tarkemmin valikoitu paketti ja luonnollisesti kaupan saamismahdollisuus kasvaa. Jäppinen kertoo (i.a.), että monet suuret firmat saisivat paljon parempia tuloksia, jos hyödyntäisivät suoramarkkinointia aktiivisemmin ja ammattimaisemmin. Koska heillä on takanaan yleensä tunnettu brändi ja uskollinen asiakaskunta, joka mielellään ottaisi vastaan henkilökohtaista markkinointiviestintää.

2.2.5 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli PR (*public relations*) on markkinointiviestinnän osa-alue, jonka kautta yritys pyrkii edistämään yrityksen mainetta, brändiä ja imagoa yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Sen avulla yritys pystyy kehittämään esimerkiksi positiivista yrityskuvaa niin asiakkaille, kuin omille työntekijöilleenkin. Myös työilmapiiriä kyetään parantamaan suhdetoiminnan kehittämisellä.

Kublan mukaan (i.a.) suhdetoiminnalla halutaan vaikuttaa ihmisten mielipiteeseen: yritys haluaa luoda itsestään myönteistä kuvaa niin ulos- kuin sisäänpäin. Kun suhdetoimintaa tehdään ulospäin, vaikuttaa se potentiaalsiin asiakkaisiin. Sisäänpäin tehtynä vaikutus pyritään kohdistamaan yrityksen omaan henkilöstöön esimerkiksi perehdyttämisen, hyvän tiedottamisen ja henkilöstöetujen muodossa.

Suhdetoiminta on tärkeää yrityksen ja sen kumppaneiden välillä. Vakuuttavalla suhdetoiminnalla yritys pystyy luomaan itselleen niin asiakkaiden, kuin yhteistyökumppaneidenkin silmissä luottoa ja sitouttaa heidät pitkään kumppanuuteen. Suhdetoiminta voi konkretisoida asiakkaiden kautta esimerkiksi vierailijakäyntien ja erilaisten tempauksien järjestämisellä. Suuremmissa pörssiyrityksissä yritys on velvollinen ilmoittamaan lakisääteisesti sidosryhmilleen. Yhteistyökumppaneille suhdetoiminta näkyy muun muassa yhteisten tapaamisten ja tapahtumien myötä, jossa yritysten välistä ymmärrystä ja suhdetta pyritään edistämään yhteisen tekemisen ja kasvokkain tapahtuvien henkilökontaktien avulla.

Globaalisti muovautunut maailmantalous on nostanut PR:n roolia entisestään. Tämä on johtanut PR-toimistojen suosion kasvuun ja moni yritys ulkoistaakin nykypäivänä suhdetoimintansa heidän käsiinsä. PR-toimistojen liikeidea paneutuu suhdetoimintaan ja erilaisten PR-palveluiden tarjoamiseen. Esimerkiksi PR-toimistolle suhdetoimintansa ulkoistava yritys saa palveluina muun muassa erilaisia ”tyky-päiviä”, joiden tarkoituksena on kehittää suhdetoimintaa yrityksen ja sen työntekijöiden välillä tarjoamalla irtiottoa työpäivän ajaksi erilaisin keinoin, jolla tähdätään sekä työkyvyn ylläpitoon, että terveyden ja sosiaalisuuden edistämiseen työyhteisössä.

Suhdetoiminta nähdään siis ilmiönä, jolla yritys hakee voittoa pitkällä aikavälillä: nopeita, suoria tuloja ei siitä synny, mutta yleinen maineen ja brändin kehittyminen auttaa yritystä

kasvamaan pitkällä aikavälillä. Lisäksi sisäinen suhdetoiminta saa työntekijät tyytyväisiksi ja näin osaava työvoima on halukas jäämään yritykseen töihin. Onnistunut suhdetoiminta on myös eduksi työnhaussa; paremmalla imagolla yritys on houkuttelevampi työpaikka ja esimerkiksi hyvät henkilöstöedut lisäävät työnhakijoissa kiinnostusta.

2.3 SJK:n markkinointiviestintä

Suomen terävimmällä jalkapallohuipulla pelatessaan Seinäjoen jalkapallokerhon markkinointiviestinnän täytyy myös olla hiottu samalle tasolle. SJK onkin vuosien varrella laajentanut markkinointikenttäänsä alkuvuosien painetusta markkinoinnista sosiaalisen median puolelle. SJK:lta löytyykin tällä hetkellä aktiiviset tilit niin Facebookista, Twitteristä, YouTubea, kuin Instagramistakin.

Seinäjoen jalkapallokerhon sosiaalisen median postaukset voisi jakaa neljään pääkategoriaan: otteluennakoihin, otteluraportteihin, yleisiin seuran uutisiin sekä pelaajien – ja valmennusportaan haastatteluihin. Otteluennakot pohjustavat tulevaa koitosta, ja ne julkaistaan faneille yleensä kaksi päivää ennen ottelua. Otteluraporteista selviää ottelun kulun pääpiirteet. Niiden tehtävänä on vastata sellaisiin kysymyksiin, kuten mitä ottelussa tapahtui, miten tapahtui ja ketkä olivat tapahtumien päärooleissa. Seuran uutiset pyrkivät tarjoamaan kannattajille kuvaa seurasta otteluiden ulkopuolella. Millaisia pelaajamuutoksia rosteriin on tehty, millaisella suunnitelmalla lähdetään kauteen ja niin edelleen. Pelaaja- sekä valmentajahaastattelut pyrkivät päästämään kannattajia pintaa syvemmälle: niistä näkee ja kuulee, mitä kentän tähtihetket pohtivat, ja millaisella fiiliksellä he arkeansa pyörittävät. Harjoituksista lähetettävien pelaajahaastatteluiden avulla fanit pääsevät näkemään otteluiden ulkopuolella tapahtuvaa jalkapalloammattilaisuutta.

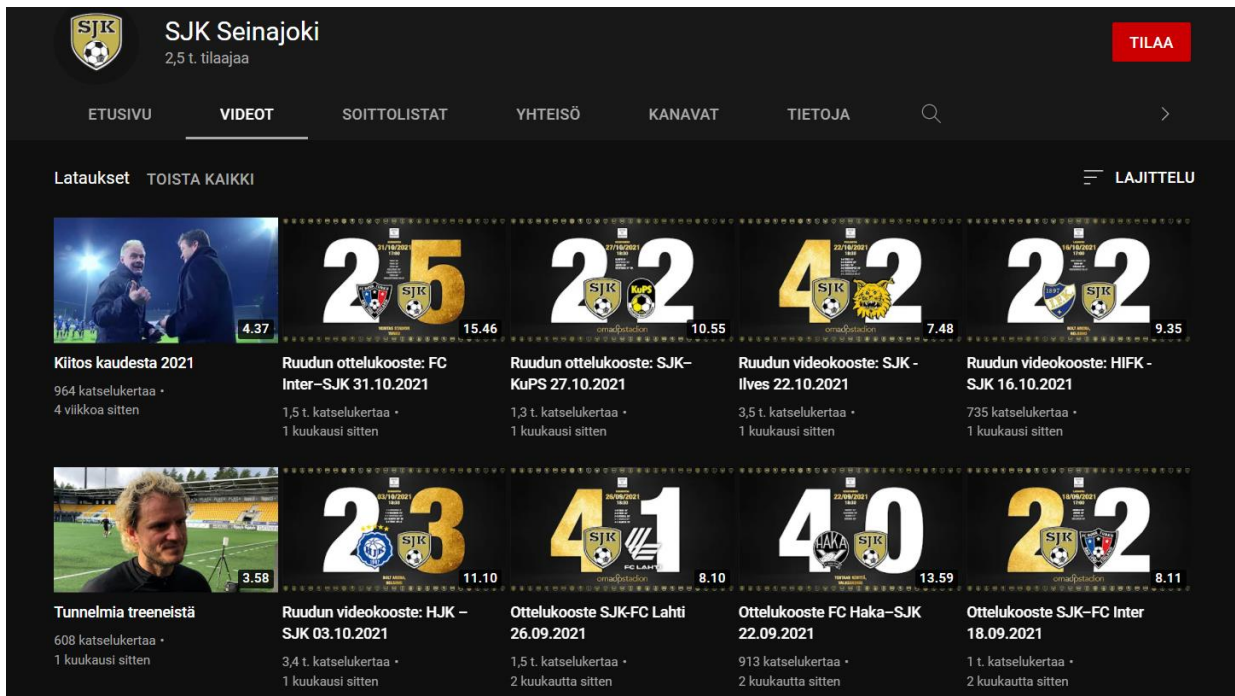
Facebook. SJK:n suosituimpana sosiaalisen median väylänä toimii Facebook, jossa sillä on kirjoitushetkellä alkutalvena 2021 lähes 14 000 seuraajaa. Tämä on merkittävä määrä, sillä Seinäjoen asukasluku on 64 000. Luonnollisestikaan jokainen seuraaja ei ole Seinäjoelta, mutta oletettavasti enemmistö kuitenkin. Voidaan siis todeta, että SJK nauttii suosiota.

Sytä Facebookin käytön priorisoinnille, suhteessa muihin palveluihin, on monia. Ensinnäkin Facebookin käyttäjämäärä on kilpailijoita laajempi. Näin päivitysten leviämisen-/suosiopotentiaali palvelussa on kaikkia kilpailijoita korkeampi. Lisäksi Facebookissa ikäjakauma on esimerkiksi Instagramia laajempi ja ennen kaikkea pääosa kannattajista on 50 ikävuoden ympärillä, joita Facebookista löytyy suhteessa Instagramia enemmän. Palvelu tarjoaa lisäksi kaikista monipuolisimman päivitysten jakamisalustan. Julkaisut voivat olla mm. tekstipohjaisia viestejä (ns. status- tai tilapäivityksiä), valokuvia, videoita sekä linkkejä muille verkkosivuille. Jokaista julkaisua voi kommentoida ja tykätä. Nämä käyttäjän toimet näkyvät mahdollisesti myös hänen Facebook-kavereilleen. Tällä tavalla yksittäinen julkaisu ja siitä käyty keskustelu voivat saada runsaasti huomiota sosiaalisen verkoston kautta (Pönkä, 2015).

Twitter. SJK:lla on tili myös Twitterissä, jossa heiltä löytyy kirjoitushetkellä 7500 seuraajaa. SJK:n sisältö Twitterissä mukailee pitkälti Facebookin sisältöä; uutiset ovat pääosassa. Lisäksi heiltä löytyy erilaisia tiedotteita, kuten tiedotteita kausikorttien hinnoittelusta ja saatavuudesta.

Päivitystahti ei SJK:lla ole Twitterissä Facebookin tasolla, mikä johtuu muutamasta syystä. Esimerkiksi käyttäjämäärä Twitterissä on matalampi. Tämä johtaa luonnollisesti siihen, että resurssit on keskitettävä suurimman potentiaalin omaavalle palvelulle. Näitä kahta vertailtaessa Facebookille. Toisena merkittävänä syynä Facebookia epäaktiivisemmän käyttämisen takana SJK:lla ja muilla vastaavilla seuroilla on päivitysten monipuolisuuden puuttuminen, esimerkiksi pidemmät päivitykset pystyy tekemään Facebookiin, mutta Twitterissä merkkiraja twiiteissa on 280 merkkiä.

YouTube. Seinäjoen jalkapallokerho on tehnyt oman YouTube-kanavan vuonna 2014. SJK:n sinne jakama sisältö voidaan jakaa neljään pääkategoriaan: ottelukoosteisiin, lehdistötilaisuuksiin, pelaaja-/valmentajahaastatteluihin sekä sekalaiseen materiaaliin ottelupäivien ulkopuolelta, muun muassa harjoituskentältä taikka lyhytdokumentti kannattajista. (Kuva 5)



Kuva 5. SJK:n YouTube-kanavan ulkoasu on johdonmukainen ja selkeä (SJK Seinajoki – youtube.com, 2021).

Instagram. Seinäjoen jalkapallokerhokkin löytyy luonnollisesti Instagram-tili. SJK:n päivitukset ovat selkeän huolellisesti graafisesti suunniteltuja ja kuvien ulkonäköön on panostettu. Myös julkaisuajankohta on huolella suunniteltu. Esimerkiksi otteluiden kokoonpanojen julkaisu tapahtuu useimmiten noin tuntia ennen alkuvihellystä. Tällöin seuraajilla on mahdollisuus nähdä pelaava kokoonpano sopivasti ennen ottelua sen kynnyksellä, muttei kuitenkaan niin myöhään, että ottelu on jo käynnistymässä. Tällöin harva enää seuraa Instagramia, vaan itse ottelutapahtumaa.

Seinäjoen jalkapallokerholla on Instagramissa 10,1 tuhatta seuraajaa ja Instagram on edellä mainituista palveluista kasvattanut suosiotaan suhteellisesti eniten viime vuosina.

Painettu mainonta. Digitaalisen markkinoinnin noustessa parrasvaloihin ei tule kuitenkaan unohtaa perinteisiä päivälehtiä. Seinäjoen jalkapallokerho julkaisee säännöllisesti tulevista ottelutapahtumista paikallislehdissä, kuten Ilkka-Pohjalaisessa. Ilkka-Pohjalaisen painettua lehteä ja näköislehteä lukee päivittäin noin 122 000 henkilöä ja sen kokonaislevikki vuonna 2020 oli 50 184 kappaletta.

Voidaan siis todeta, ettei tätäkään mainontakanavaa tule sivuuttaa, vaikka sosiaalinen media kasvaa kasvamistaan. Perinteisesti erityisesti vanhemmat ikäluokat lukevat mieluummin painettuja lehtiä, kuin sosiaalista mediaa. Täten myös ikärasismia välttäässä tulee päivälehdissäkin mainostaa. Useat vanhukset eivät edes osaa käyttää sosiaalista mediaa, taikka omista laitetta, jolla sosiaalista mediaa voisi operoida.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu. Yritykseltä yritykselle ja yritykseltä kuluttajalle tapahtuva myyntityö, ja siihen liittyvä asiakkaan palvelu, on Seinäjoen jalkapallokerhon arjessa huomattavassa roolissa. Tätä avatakseni haastattelinkin SJK:n myyntineuvottelija Joonas Kuivalaista 3.1.2022 sähköpostitse saadakseni lisätietoa aihepiiristä yrityksen sisältä käsin.

Kuivalainen (henkilökohtainen tiedonanto, 3.1.2022) kertoo aluksi työnkuvansa vaihtelevan vuodenajasta riippuen: syksyllä ja talvella tehdään pitkälti seuraavan vuoden yhteistyösopimuksia, eli paljon tapaamisia ja mahdollisten uusien kumppaneiden kontaktoimista. Kesällä myydään muun muassa ottelu- ja muihin tapahtumiin yrityksille asiakastilaisuuksia, lippupaketteja yms. Henkilökohtaiseen myyntityöhön hän kertoo sisältyvän yhteistyökumppaneiden kanssa neuvoteltava myynti, kuten sponsorointi ja erilaiset näkyvyydet, tapahtuu pitkälti kasvokkain tapaamisissa ja neuvotteluissa. Ottelutapahtumiin liittyvä myynti hoituu monesti puhelimen välityksellä. Käytännössä heidän myyntityö Kuivalaisen mukaan tapahtuu kaavalla, jossa vanhat kumppanit tavataan ja neuvotellaan jatkosta. Samaan aikaan pyritään etsimään uusia yhteistyökumppaneita.

Kuivalaisen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto, 3.1.2022) urheiluseurassa myyntityö mielletään monesti pelkäksi sponsorimyynniksi ja varainhankinnaksi, mutta SJK:n osalta pystymme tarjoamaan yhteistyökumppaneille paljon erilaisia heitä hyödyttäviä palveluita. Asiakkaan tarpeeseen tarjota perinteisen mainosnäkyvyyden lisäksi mm. erilaisia asiakastilaisuus kokonaisuuksia, DBC:n työhyvinvointipalveluja, konsertteja ja paljon muita vaihtoehtoja sen mukaan mikä on heidän tarpeensa. Kuivalainen lisää vielä, että suurimpana haasteena urheiluseuran myynnissä hän näkee ajatuksen siitä, että myynti on pelkkää varainhankintaa, eikä maksava yritys hyödy sijoittamastaan rahasta tarpeeksi. Heikkoutena SJK:n myyntiorganisaatiossa näkee hän kapeuden: optimitalanteessa he pystyisivät

panostamaan yksittäisiin kumppanuuksiin enemmän ja esimerkiksi tapaamaan yhteyshenkilöitä useammin.

Tietyt tuotteet ovat yrityksessä kuin yrityksessä aina helpompia saada kaupaksi, kuin toiset. Kuivalaisen mukaan SJK:ssa asiakastilaisuudet OmaSp Stadionin Atria Loungen hienoissa puitteissa on melko helppo tuote myydä. Mikäli yrityksellä on tarve viedä asiakkaita tai henkilöstöään johonkin, niin stadionimme tilat antavat siihen erinomaisen mahdollisuuden ja on saavuttanut lähialueella erinomaisen maineen.

Asiakkaiden kontaktoinnin aloittamistapa riippuu Kuivalaisen mukaan pitkälti tapauksesta. Useimmiten aloite tulee tietysti SJK:n puolelta, mutta monesti voi olla tiedossa etukäteen, että vastapuolta saattaisi kiinnostaa esim. jokin näkyvyyslementti, kuten nyt vaikkapa mainostus kentänlaidalla pyörivillä Led-näytöillä.

2.4 Benchmarking-kohteen Real Madridin markkinointiviestintä

Kun suoritetaan vertailua tietyssä aihepiirissä, on aina mielenkiintoista verrata alan suurimpiin osaajiin; tässä tapauksessa planeettamme suurimpiin jalkapalloseuroihin. On varmasti useita kohtia, missä he loistavat ollessaan maailman terävimmällä huipulla ja lisäksi on löydettävissä useita kohtia, mistä minkä tahansa kokoluokan seura pystyy ottamaan mallia. Tältä pohjin teorian jälkeen lähdetäänkin tarkastelemaan espanjalaisen Real Madridin markkinointiviestintää ja pyritään löytämään sekä vinkkejä, että yhteneväisyyksiä heidän ja Seinäjoen jalkapallokerhon markkinointiviestinnän välille.

Benchmarking eli niin sanottu vertailukehittäminen on menetelmä, jonka avulla pyritään kehittämään toimintaa jonkun esikuvan kautta. Sen avulla tähdätään löytämään tietoja tai erilaisia taitoja muilta alan huipuilta, ja heitä kopioimatta pyritään oppimaan heiltä erilaisia keinoja ja vinkkejä toiminnan toteuttamiseen. Esimerkiksi aloitteleva lihanjalostusyritys voisi harrastaa benchmarkingia Atriaan, ja niin edelleen. Vuorisen mukaan (2013) Kehittämistyö kohdistetaan yleensä johonkin tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen, kuten kustannuksiin, tuotantoprosesseihin, lopputuotteeseen, asiakasarvoon, laatuun tai työtapoihin. Oma toimintaa verrataan valitun osa-alueen suhteen tässä asiassa valioluokkaa edustaviin organisaatioihin. Benchmarkingia voidaan käyttää myös jonkin yksittäisen spesifin

ongelman ratkaisemiseen. Toiminnan tavoitteena ei ole kopiointi, vaan toisilta opittujen asioiden soveltaminen.

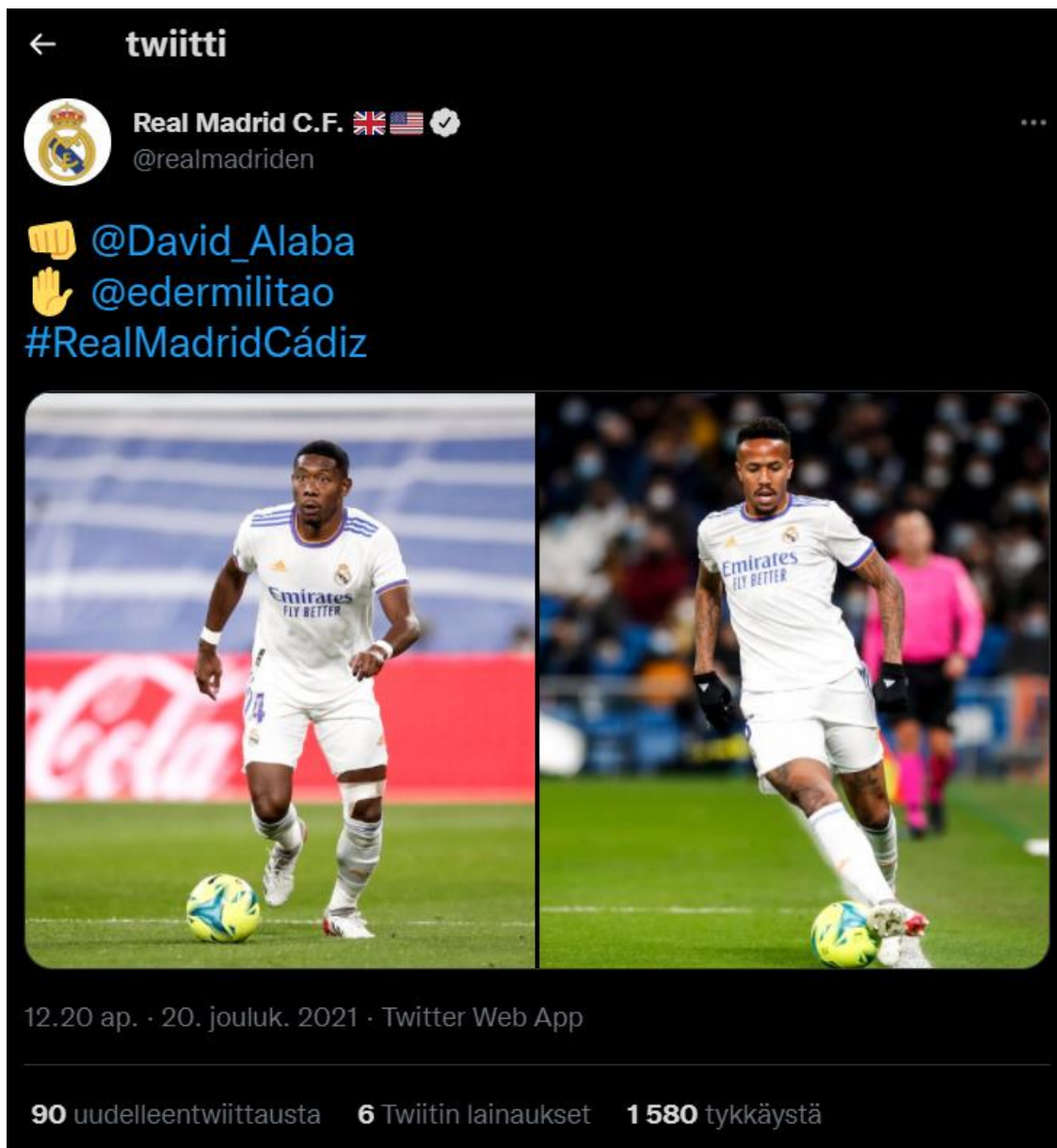
Benchmarking-prosessi voidaan jakaa viiteen vaiheeseen (Vuorinen, 2013). Aluksi on tärkeää määritellä omat kehitystarpeensa ja kuvata omaa toimintaansa. Tämän jälkeen voidaan valita kehittämiskohde ja koittaa löytää sille esikuva. Löytämisen myötä kokemusten ja toimintatapojen vertailu voi alkaa. On tärkeää pyrkiä oppimaan, miten he toimivat. Vertailun kautta toiminnan eroavaisuuksien analysointi alkaa ja tässä kohtaa on tärkeää asettaa benchmarkingille tavoitteet. Benchmarking-prosessin päätyttyä on huomattavaa soveltaa opittua, toteuttaa muutoksia, sekä arvioida uutta toimintaa.

Espanjalainen Real Madrid on jalkapallon yksi menestyksekkäimmistä seurajoukkueista. Madridin ylpeys on voittanut muun muassa UEFAn Mestarien liigan ennätykselliset 13 kertaa, mikä on enemmän, kuin millään muulla seurajoukkueella. Lisäksi mainittavaa on seuran 34 Espanjan pääsarjamestaruutta, mikä on myös enemmän, kuin millään muulla seuralla. Mitä sosiaaliseen mediaan tulee, niin Real Madridin suosio ei jätä ketään kylmäksi: 111 miljoonaa Facebook-seuraajaa, 63 miljoonaa Twitter-seuraajaa erikieliset käyttäjät yhteenlaskettuina ja 107 miljoonaa Instagram-seuraajaa. Real Madridin voidaan siis todeta olevan mitä erinomaisin benchmarking-kohde. Seura on monella mittarilla maailman johtava jalkapalloseura, ja on varmasti useita asioita, mistä kasvava seura Pohjoismaissakin voisi ottaa oppia. Vaikka SJK:n ja Real Madridin välillä on kokoeroa, on pohja-ajatus markkinointiviestinnässä silti sama: lisätä tietoisuutta ja myyntiä erilaisien toimenpiteiden kautta.

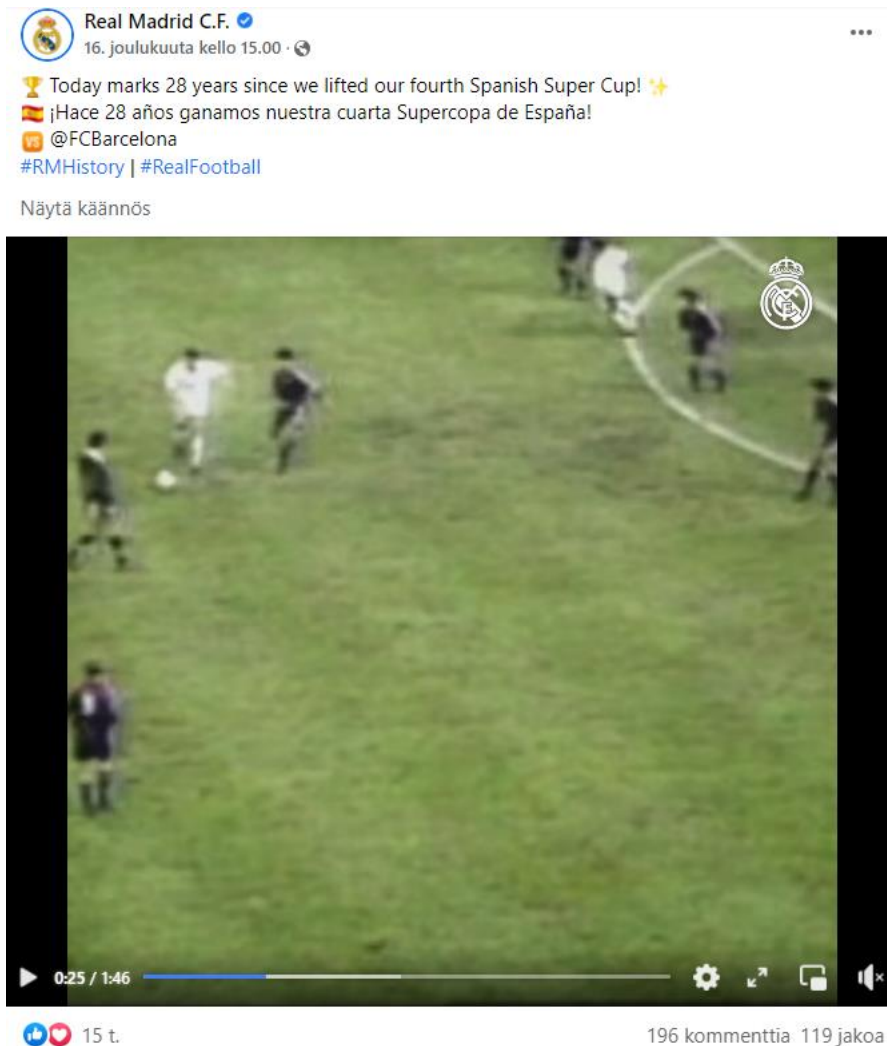
Lähtiessä tutkimaan Real Madridin markkinointiviestintää, näemme Twitteriä tarkastellessa ensimmäisenä kansainvälisyyden; Real Madridilla on sekä espanjan-, englannin-, ranskan-, arabian- sekä japaninkieliset käyttäjät. Muissa palveluissa Real Madridilla on ainoastaan yksi käyttäjä, jossa on käytännössä jokainen julkaisu sekä espanjaksi, että englanniksi. Seinäjoen jalkapallokerholta löytyy ainoastaan suomenkielinen käyttäjä sekä Instagramista, Facebookista, YouTubesta, että Twitteristä. Edellä mainittujen palveluiden lisäksi Real Madrid on tehnyt virallisen käyttäjän Snapchatiin sekä Twitchiin. Snapchatissa Real Madridin julkaisut ovat pitkälti kuvia sekä videoklippejä harjoituksista ja otteluista ”my storyssa”, jossa julkaistu postaus säilyy seuraajien nähtävillä 24 tuntia julkaisusta. Twitch on puolestaan streamauspalvelu, jonne Real Madrid streamaa lähettää suoraa videokuvaa

harjoituksista, nuorisojoukkueen otteluista, sekä harjoitusotteluista. Näiden mielenkiintoisena ja muille joukkueille harvinaisena lisänä Real Madridilla on Twitchissä live studio, jossa seurataan ottelua ilman videokuvaa (sillä videokuva on maksukanavien yksinoikeus) ja spekuloidaan siitä. Käytännössä kaksi joukkueen analyttikkoa seuraa ottelua, puhuu ääneen espanjaksi mitä ottelussa tapahtuu ja juttelee Twitchin chatin kanssa reaaliaikaisesti interaktiivisesti ottelun kulusta ja spekuloi esimerkiksi, millaisia pelaajavaihtoja kyseisellä hetkellä tarvittaisiin.

Real Madridin postausaikataulu on lisäksi huomattavasti tiheämpi. Postauksista suurin osa toistuu kaikissa edellä mainituissa kolmessa sosiaalisen median palveluissa ja päivitykset ovatkin useimmiten aikataulutettuja; sama päivitys tiettyyn kellonlömään jokaiseen palveluun. Real Madrid postaa yleisten uutisten, otteluennakoiden ja -raporttien lisäksi paljon video- ja kuvamateriaalia esimerkiksi pelaajista ryhmänä taikka yksilöinä sekä otteluissa, että harjoituksissa. Voidaankin todeta, että Real Madrid on tässä julkaisutyypissä SJK:ta huomattavasti aktiivisempi. Yhden päivän aikana postataan useita kuvia menneistä otteluista, tai harjoituksista, joissa esimerkiksi pelaaja x kuljettaa palloa (kuva 6). Näiden kuvien tarkoituksena on yleisen postausaktiivisuuden lisäksi niin sanotusti fiilistely. Voidaan muistella esimerkiksi edeltävän illan ottelun päätähteä jollain hyvällä otoksella tarkasti valikoitujen emojiien kera. Myös niin sanotut ”throwback”-kuvat/videot ovat suosiossa (kuva 7). Näissä kuvissa ja videoissa muistellaan jotain sinä päivänä (esimerkiksi 8. syyskuuta) toisena vuonna tapahtunutta asiaa, kuten jonkun kilpailun voittoa taikka jonkun pelaajan hatutemppua (kolme maalia samassa ottelussa). Vertailtaessa Seinäjoen jalkapallokerholta ei tällaisia muistelupostauksia juuri laisinkaan löydy. Kyseisenlaiset julkaisut voisivat SJK:llakin tuoda sosiaaliseen mediaan vilkkautta, kun seuraajat pääsisivät yhdessä keskustelemaan omista muistoistaan kyseisestä tapahtumasta.



Kuva 6. Real Madridin Twitter-käyttäjällä julkaistaan usein pelaajakuvia (Real Madrid - Twitter, 2021).



Kuva 7. Muistelu julkaisut ovat todella yleisiä Real Madridin sosiaalisessa mediassa (Real Madrid - Facebook, 2021).

Real Madridilla on selkeät ja modernit kotisivut. Sieltä löytyy niin maalikoosteita, uutisia, historiaa sekä linkit edellä mainittuihin sosiaalisen median kanaviin. Joukkueella on lisäksi verkkokauppa, josta saa ostettua esimerkiksi peliasuja ja erilaisia fanituotteita, kuten Real Madrid mukeja tai – lakanoita. Baenan mukaan (2016) tutkimustulokset osoittavat, etteivät traditionaaliset verkkosivut enää motivoi kuluttajia palaamaan sivustolle. Tästä johtuen interaktiiviselle markkinoinnille on tarvetta päästäkseen keskustelemaan kuluttajien kanssa reaaliajassa. Lisäksi integroimalla erilaisia sosiaalisen median kanavia, kuten blogeja, YouTubea, Facebookia ja Twitteriä, ammattilaisjoukkueet nostavat läsnäolon tunnetta ja luovat virtuaaliyhteisön, joka parantaa brändin valintaa ja fanien sitoutumista.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa kolme käsitellään tutkimuksen toteuttamista, sen reliabiliteettia ja validiteettia, sekä esitellään tutkimustulokset. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Seinäjoen jalkapallokerhon seuraajien mielipiteitä seuran markkinointiviestinnän tilasta sekä heidän omasta mediakäyttäytymisestään.

Tutkimus sisälsi monipuolisesti monivalinta-, priorisointi-, sekä avoimia kysymyksiä. Näiden pohjalta pyritään ja pystytään suorittamaan lukuisia päätelmiä siitä, mihin suuntaan konkreettisesti SJK:n markkinointiviestintää tulisi viedä.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Kvantitatiivinen tutkimustyyppi sopii tällaisen tutkimuksen toteuttamiseen parhaiten, sillä sen pohjalta pystyy yleistämään esimerkiksi monivalintakysymysten kautta, mikä on kuhunkin kysymyseen suosituin kanta. Heikkilän mukaan (2014) kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin.

Webropol-kyselyn kysymyksistä suurin osa oli suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä (Liite 1). Tällaisissa kysymyksissä vastaaja saa valita vastauksensa ennalta määriteltujen vastausvaihtoehtojen pohjalta. Tietyissä kysymyksissä oli vaihtoehtona lisäksi ”muu, mikä”-kohta, jossa vastaajalle annettiin mahdollisuus lisätä jokin sellainen vaihtoehto, jota ei ennalta ollut annettu. Avoimia kysymyksiä kyselyssä oli kaksi kappaletta ja molemmat olivat vapaaehtoisia. Ne oli sijoitettu taktisesti kyselyn viimeiselle kolmannekselle, jotta vastausinto säilyisi paremmin loppuun asti. Kaikkiin kyselyn muihin kysymyksiin oli vastattava, jotta pääsee kyselyssä eteenpäin. Kyselyn lopussa halukkaille tarjottiin mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa vuodenaikaan osuvasti (=alkutalvi) palkintona tarjottiin Seinäjoen

jalkapallokerhon virallista tupsupipoa, sekä tulevan kauden 2022 huivia. Lomakkeen ulkoasu ja kysymysrunko laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Tutkimus tehtiin marraskuun 2021 alussa Webropol-alustalle, joka tarjoaa monipuoliset kysymystyypit, sekä analysointityökalut. Kyselystä pyrittiin tehdä helppolukuinen ja helposti ymmärrettävä, jotta vastaamisen kynnys tulisi mahdollisimman matalaksi ja siten vastaaja ymmärtäisi paremmin, mitä kohdassa haetaan takaa. Kyselyn vastausaika oli 24.11.2021–15.12.2021. Se jaettiin niin Facebookissa, Instagramissa, kuin Twitterissäkin.

Vastaajatavoitteeksi asetettiin 150 vastaajaa ja lopulta määräksi saatiin 264 vastaajaa. Tavoitteeseen päästiin ja se ylittyi selvästi. Vastaajamääräksi saatiin odotettua suurempi ihmisjoukko ja siten tulosten validiteetti ja reliabiliteetti kohenee entisestään. Myös vertailtavuus paranee ja vastaajien taustat monipuolistuvat. Vastaajissa on esimerkiksi enemmän eri ikäisiä vastaajia ja niin edelleen.

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti tarkastelevat tutkimuksen luotettavuutta eri näkökulmista. Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä (Tilastokeskus, 2021b). Reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi toistomittauksilla. Käytännössä reliabiliteetti tutkii, että tutkittava aineisto on riittävän laajaa ja huolellisesti kerättyä. Validiteetti puolestaan ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata (Tilastokeskus, 2021a).

Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia voidaan pitää luotettavana tarkisteltaessa seuraavia seikkoja. Vastaajamääräksi tavoiteltiin noin 100–150 vastaajaa. Lopulta vastaajia tuli peräti 264 kappaletta, mikä on selkeästi yläkanttiin tavoitteesta. Tämän kokoisesta ihmisjoukosta voidaan hyvin jo tehdä yleistyksiä yleisestä vallitsevasta enemmistön mielipiteestä johonkin kysymykseen, ja niin edelleen. Korkea vastaajien määrä parantaa kyselyn reliabiliteettia. Suurempi (kuin tavoiteltu) vastaajien määrä antaa yhä todennäköisemmin luotettavan ja hyvän tutkimustuloksen. Kysymykset pyrittiin luomaan helppolukuisesti ja sekaannuksia pyrittiin välttämään. Kysymyksiä laatiessa pohdittiin tarkkaan, millä tavoin

vastaamisesta tulisi mahdollisimman selkeää ja yksinkertaista. Esimerkiksi muutamassa kysymyksessä piti laittaa useampi vaihtoehto tärkeysjärjestykseen. Sen vuoksi kysymyksen perään olikin laitettu, mikä numero vastaa vastaajan mielestä kaikista tärkeintä, mikä vähiten tärkeintä kohtaa. Näin sekaannusta pyrittiin tässäkin tapauksessa välttämään, ettei esimerkiksi jotkut luule, että korkein arvo tarkoittaisi tärkeintä ja toiset luulisi, että puolestaan pienin arvo merkitsisi tärkeintä kohtaa. Näillä teoilla kyselyn reliabiliteettia ja validiteettia pyrittiin kehittämään. Voidaankin todeta, että ne olivat lopulta hyvällä tasolla.

3.3 Tutkimustulokset

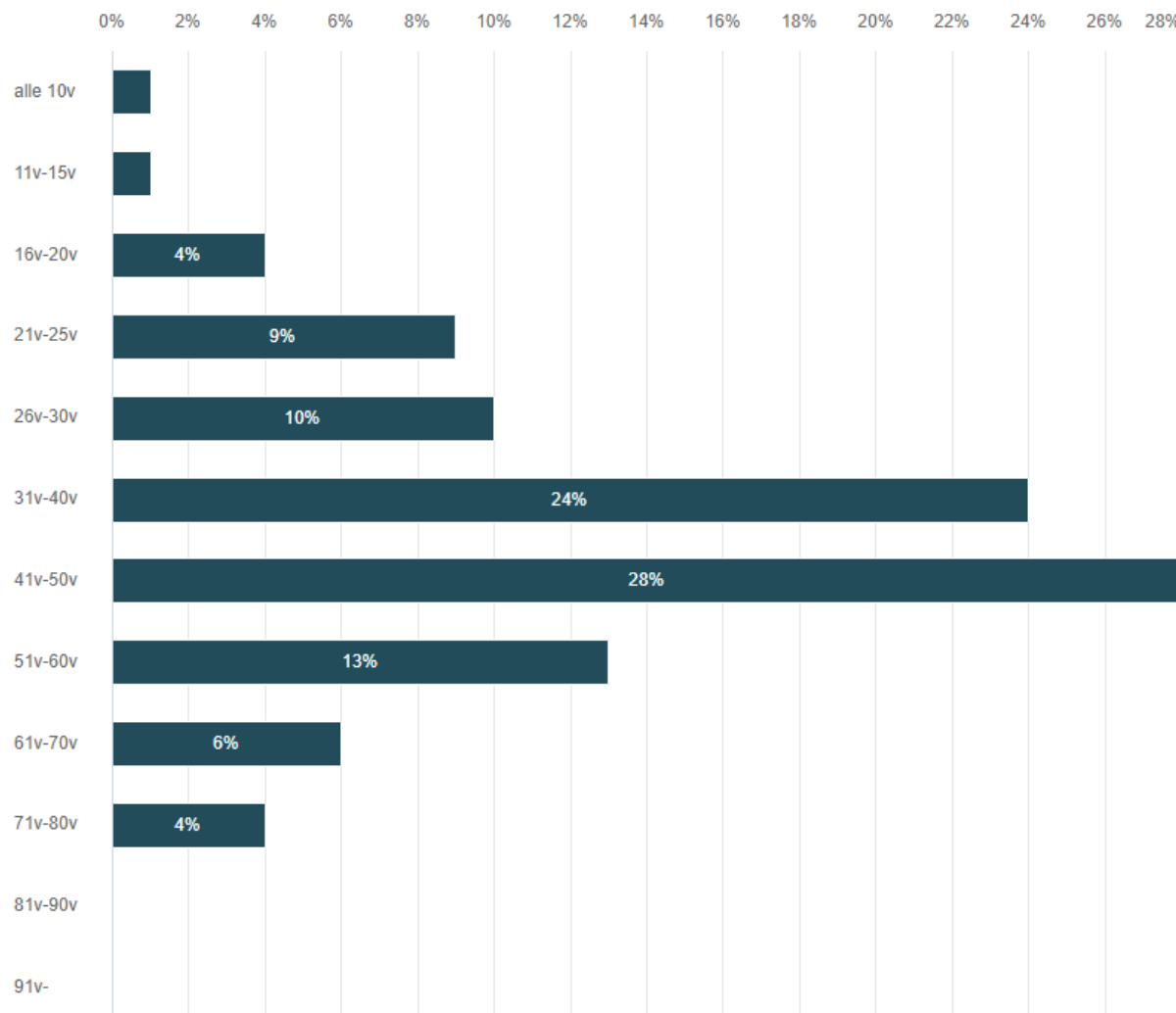
Tutkimustuloksia analysoitaessa käytössä olivat Webropol-palvelun tarjoamat työkalut. Työkalujen avulla kyettiin luomaan erilaisia kuvioita ja diagrammeja, sekä ryhmittelemään vastauksia. Kuvioissa ja kuvissa näkyvät prosenttiluvut ovat pyöristetty lähimpään tasalukuun.

3.3.1 Vastaajien taustatiedot

Ikä. Iän selvittämisellä haluttiin saada selville, minkä ikäistä väestöä kyselyyn vastaa ja miten paljon kunkin ikäryhmän edustajia on vastaajissa. Näin pystytään pohtimaan, minkä ikäinen porukka on tyytyväinen ja minkä ikäinen puolestaan tyytymätön Seinäjoen jalkapallokerhon markkinointiviestinnän tilaan. Suurimman osuuden sai 41–50-vuotiaat, joiden osuus oli 28 % kaikista vastaajista. Toiseksi eniten oli 31–40-vuotiaita, 24 prosenttia. Yli 81-vuotiaita ja siten yli 91-vuotiaita kyselyyn ei vastannut laisinkaan. Kuva 8 havainnollistaa ikäjakaumaa tarkemmin.

1. Ikä

Vastaajien määrä: 264



Kuva 8. Vastaajien ikäjakauma.

Sukupuoli. Vastaajien sukupuolen selvittämisellä haluttiin saada tietoa vastaajien sukupuolijakaumasta kyselyssä. Miesten osuus oli merkittävä; 74,2 prosenttia. Näin naisten osuudeksi jäi 25,4 prosenttia ja muun sukupuolisten puolestaan 0,4 %, mikä vastaa yhtä vastaajaa. (Kuva 9)

	n	Prosentti
Mies	196	74,2%
Nainen	67	25,4%
Muu	1	0,4%

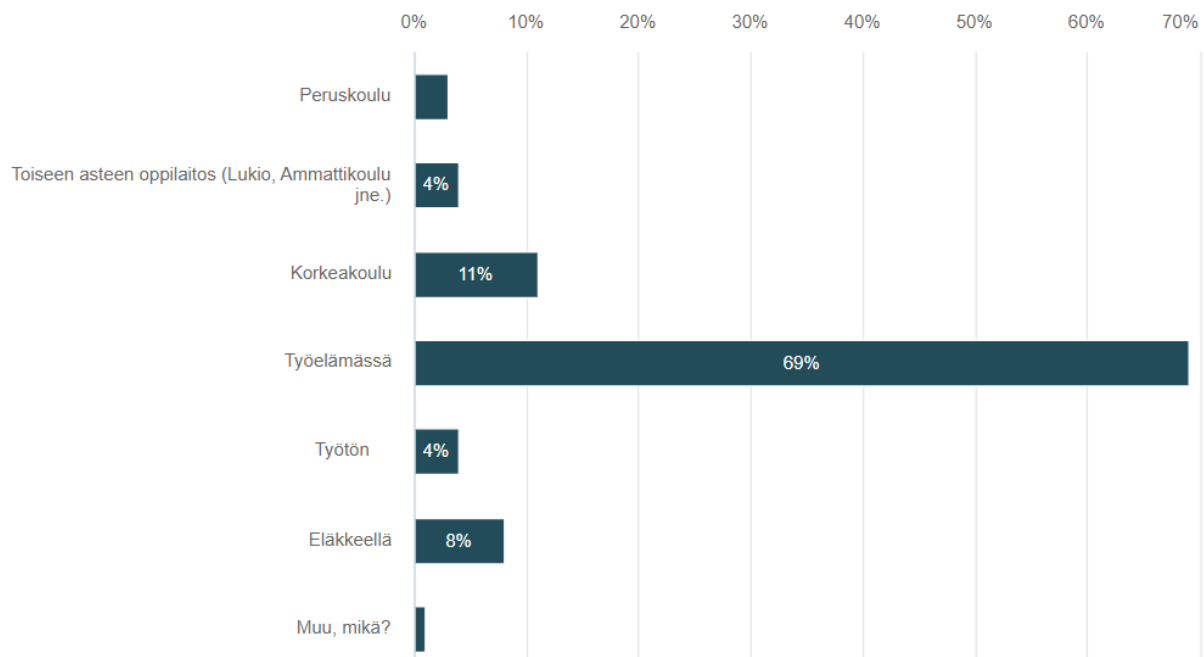
Kuva 9. Vastaajien sukupuoli.

Elämäntilanne. Kysymällä elämäntilannetta saatiin selville se, missä elämänvaiheessa vastanneet ovat. Elämäntilannetta kysymällä pystytään selvittämään ja tietämään, missä elämäntilanteessa olevat pitävät ja missä puolestaan olevat eivät pidä SJK:n markkinointiviestinnän nykytilasta.

Selkeän enemmistön valtasivat työssäkäyvä väestö (69 %). Korkeakoulutettavien osuus oli toiseksi suurin (11 %). Kyselyyn vastanneista pienimmän osuuden muodostivat työttömät (4 %), sekä toisen asteen oppilaitoksessa opiskelevat (4 %). Muu, mikä -vastauksia tuli neljä kappaletta. Niissä mainittiin seuraavat elämäntilanteet: toista ammattia opiskelemassa, osatyökyvyttömyyseläkkeellä, yrittäjä, omaishoitaja kotona. Kuva 10 kertoo elämäntilanteiden jakautumisesta kyselyyn vastanneiden kesken.

3. Elämäntilanne

Vastaajien määrä: 264



Kuva 10. Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne.

3.3.2 Mediakäyttäytyminen

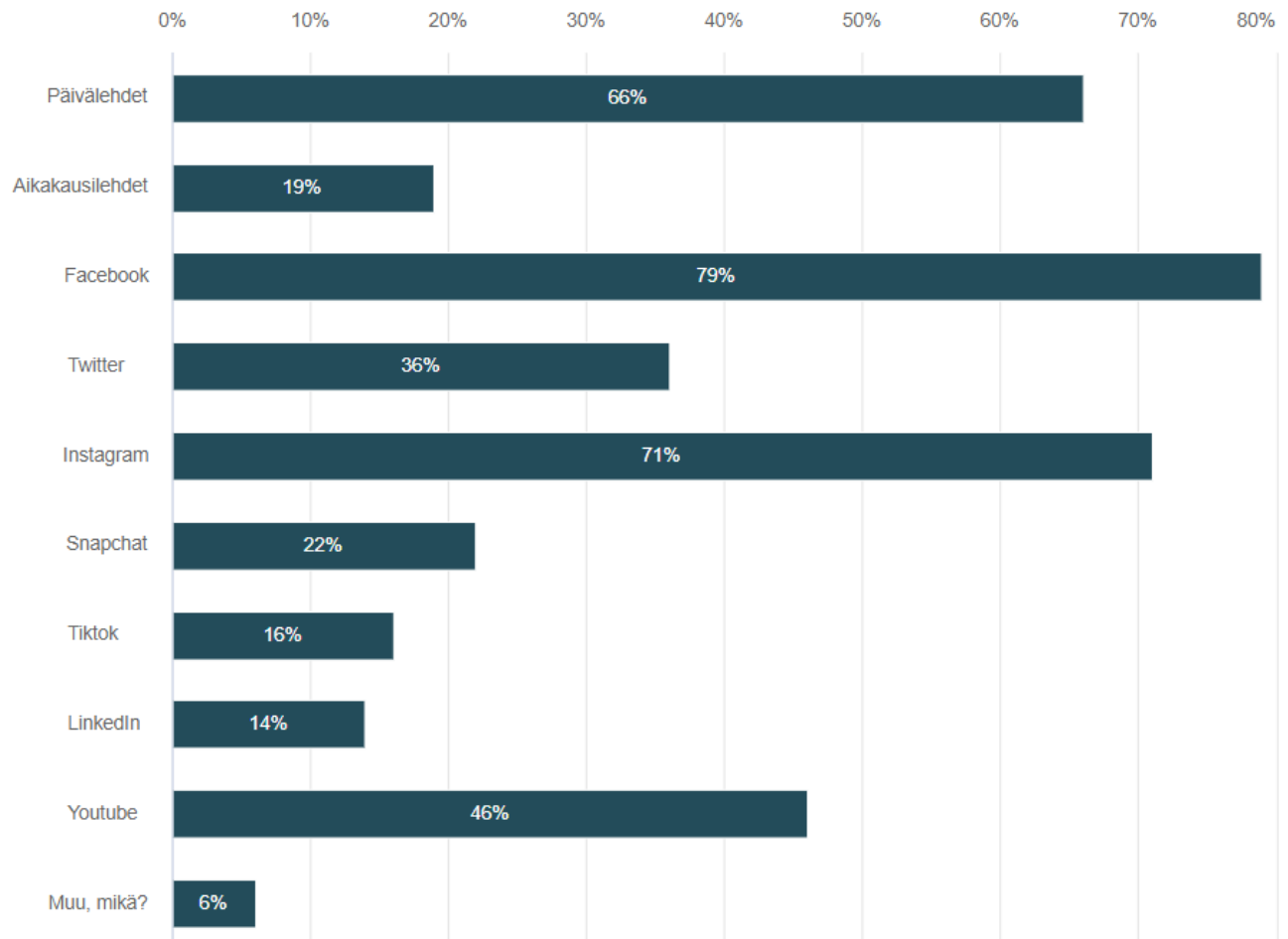
Eri kanavien suosio. Mediakäyttäytymistä selvitetessä vastaajilta aluksi tiedusteltiin, mitä eri median kanavia he käyttävät säännöllisesti. (Kuva 11) Kysymyksessä oli mahdollisuus valita monta vaihtoehtoa. Lisäksi tarjolla oli ”muu, mikä”-vaihtoehto, johon vastaajalla oli mahdollisuus lisätä jokin median lähde, jota ei jo ennestään kyselyn vaihtoehtoista löytynyt. Suurinta suosiota vastaajien keskuudessa nauttii Facebook (79 %). Perässä tulevat Facebookin omistama Instagram (71 %), sekä perinteiset päivälehdet (66 %). LinkedIn (14 %), sekä TikTok (16 %), saivat pienimmät osuudet vastaajien raksituksista. TikTokin suosiossa huomattavaa on kuitenkin se, että sen suosio on alkanut kasvaa vasta viimeisen parin vuoden aikana. Muut mainitut sosiaalisen median kanavat ovat olleet pyöreästi kymmenisen vuotta suosiossa.

Muu, mikä -vaihtoehdossa (Kuva 11) muutama ennalta listaamaton palvelu korostui. Viisi henkilöä mainitsi suorien lähetysten erikoispalvelu Twitchin säännöllisesti käyttämäksi palveluksi. Lisäksi muun muassa WhatsApp, Radio ja Futsforum mainittiin, joista viimeisin on

sinänsä osuva, että jalkapalloon painottuva Futisforum toimii myös SJK:n kannattajien virallisena viestintäkanavana.

4. Mitä median kanavia käytät säännöllisesti? (Voit valita useita)

Vastaajien määrä: 264, valittujen vastausten lukumäärä: 991



Kuva 11. Eri kanavien säännöllisen käytön yleisyys.

Sosiaalisen median kanavien käytön priorisointi. Median eri kanavien käytön jälkeen seuraavaksi kysyttiin sopivalla aasinsillalla sitä, mitä sosiaalisen median kanavaa vastaajat käyttävät kaikista eniten. (Kuva 12) Tämän kysymyksen pohjalta pystytään suoraan vertailemaan eri kanavien suosiota ja siten pohtimaan Seinäjoen jalkapallokerhon markkinointiviestinnän tulevaisuuden eri kanavien priorisointia.

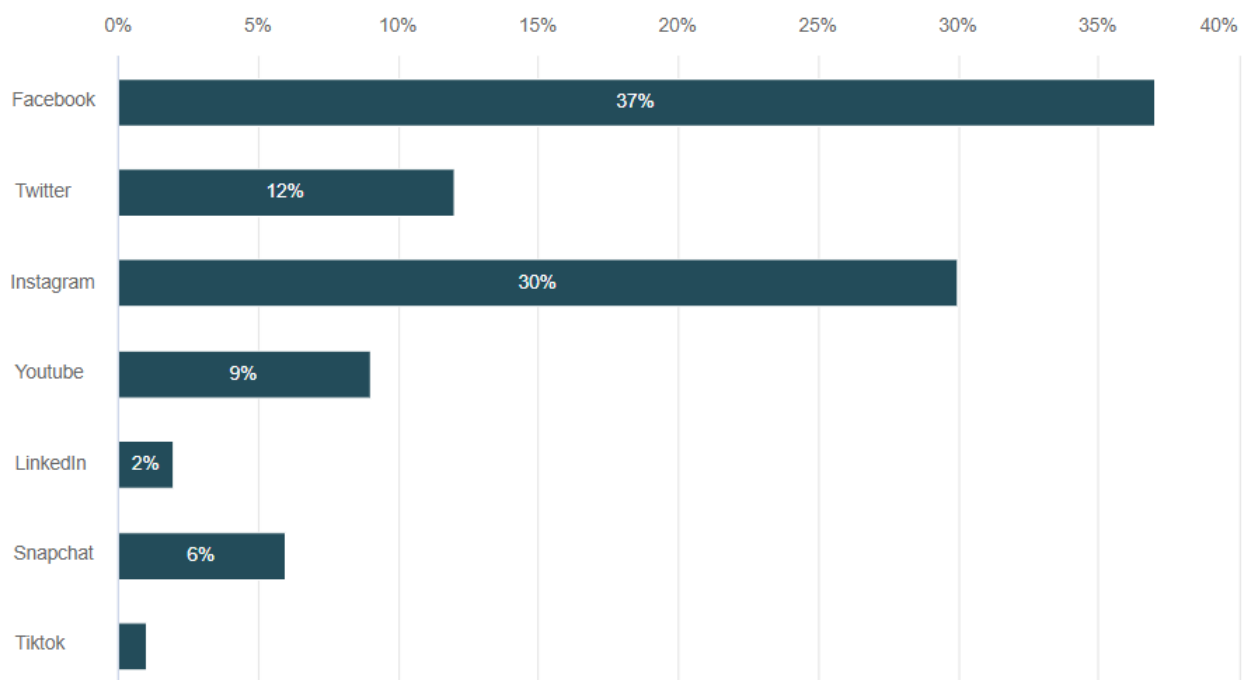
Edeltävän kysymyksen pohjalta vähemmän yllättäen selkeää kärkikaksikkoa edustaa Facebook (37 %) ja Instagram (30 %). Instagramin jälkeen kolmantena, peräti 18 prosenttia sitä

perässä tulee Twitter. Kaikista vähiten sosiaalisen median kanavista priorisoinnin kohteena ovat TikTok (1 %), LinkedIn (2 %) sekä Snapchat (6 %).

On mielenkiintoista havaita, että vaikka peräti 46 prosenttia vastaajista sanoi käyttävänsä säännöllisesti YouTubea, vain yhdeksän prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä sitä kaikista kanavista eniten. Sama kaava toistuu Twitterin kohdalla; 36 % vastaajista kertoi käyttävänsä, mutta ainoastaan 12 % käyttää sitä eniten. Se on toisaalta otettava huomioon, että kysymyksessä numero neljä oli mahdollisuus valita niin monta vaihtoehtoa, kuin halusi. Viidennessä kysymyksessä sai valita ainoastaan yhden vaihtoehdon. Tästä huolimatta edellä mainittu YouTube ja Twitterin priorisoimattomuus on merkittävää kysymyksessä viisi.

5. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?

Vastaajien määrä: 264



Kuva 12. Sosiaalisen median kanavien käytön priorisointi.

Sosiaalisen median kanavien priorisoinnin syyt. Kun sanotaan, että jokin on paras tai suosituin, on sille aina syynsä. Siksi kysymyksessä kuusi (kuva 13) kysyttiin sitä,

miksi vastaajien suosiossa olivat juuri nämä, kysymyksessä viisi vastatut sosiaalisen median kanavat. Kysymystyyppiksi valittiin numerointi, eli numero yksi vastaa tärkeintä, numero viisi vähiten tärkeintä. Tällä periaatteella vastaajien kuului laittaa kuvassa 14 näkyvät vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen.

Sosiaalisen median kanavaa käyttäessä vastaajat kertoivat merkittävämmäksi syyksi sen, että myös tutut käyttävät (34,9 %). Tämä oli selvä enemmistön mielipide, sillä vaikka kohtia oli peräti viisi, oli toiseksi eniten ääniä saadulla vaihtoehdolla ”tiedonhankinta”, ainoastaan 21,6 prosenttia äänistä tärkeimpänä syynä. Outona voidaan pitää sitä, että tutujen käyttämisyleisyys oli samalla myös eniten numeroa viisi saanut vaihtoehto (vähiten tärkein syy käyttää kyseistä kanavaa). Tämä voidaan osittain selittää sillä, että eri sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia, mitä tulee tutujen kanssa käyttämiseen. Esimerkiksi Snapchat, Facebook ja Instagram ovat sellaisia palveluita, joissa seurataan ja kaveerataan nimenomaan tutujen kanssa, eivätkä tuntemattomien profiileiden seuraaminen ja interaktio niiden kanssa, ole yhtä yleistä, kuin vaikkapa Twitterissä, jonka tyylinä ja prioriteettina on aina ollut enemmän työ- ja hyöty-, kuin hupikäyttö. Tämä sama korostuu myös esimerkiksi LinkedInissa, jossa profiilien pääpaino on nimenomaan yritys- ja työmaailmassa.

Eniten ”kolmosvalintoja” saivat tiedonhankinta, sekä käyttöliittymän toimivuus. Ne eivät siis kumpikaan ole suosituin, eikä epäsuosituin syy käyttää jotain tiettyä sosiaalisen median kanavaa. Sen pystyy hyvin ymmärtämäänkin, sillä harva käyttää jotain tiettyä palvelua nimenomaan hyvin suunnitellun käyttöliittymänsä ansiosta. Toisaalta, jos käyttöliittymässä on suuria toiminnallisia- ja esimerkiksi nopeudellisia ongelmia, turhauttaa se helposti kuluttajaa ja kuluttaja pyrkii helposti etsimään kilpailijan, jolla käyttöliittymäongelmia ei yhtä lailla ole. Voidaan siis havaita, että syyt käyttöliittymän tärkeyden keskinertaisuuteen, ovat melko selvät.

	1	2	3	4	5
Tututkin käyttävät	34,9%	12,1%	11,4%	17,0%	24,6%
Julkisuuden organisaatiot/henkilöt käyttävät	15,2%	19,7%	20,5%	22,3%	22,3%
Tiedonhankinta	21,6%	22,0%	25,0%	16,3%	15,1%
Käyttöliittymän toimivuus	11,4%	20,8%	23,9%	29,5%	14,4%
Viihdearvo	17,0%	25,4%	19,3%	14,8%	23,5%

Kuva 13. Sosiaalisen median kanavien priorisoinnin syyt (1= tärkein, 5= vähiten tärkein).

3.3.3 SJK:n mediakäyttäytyminen

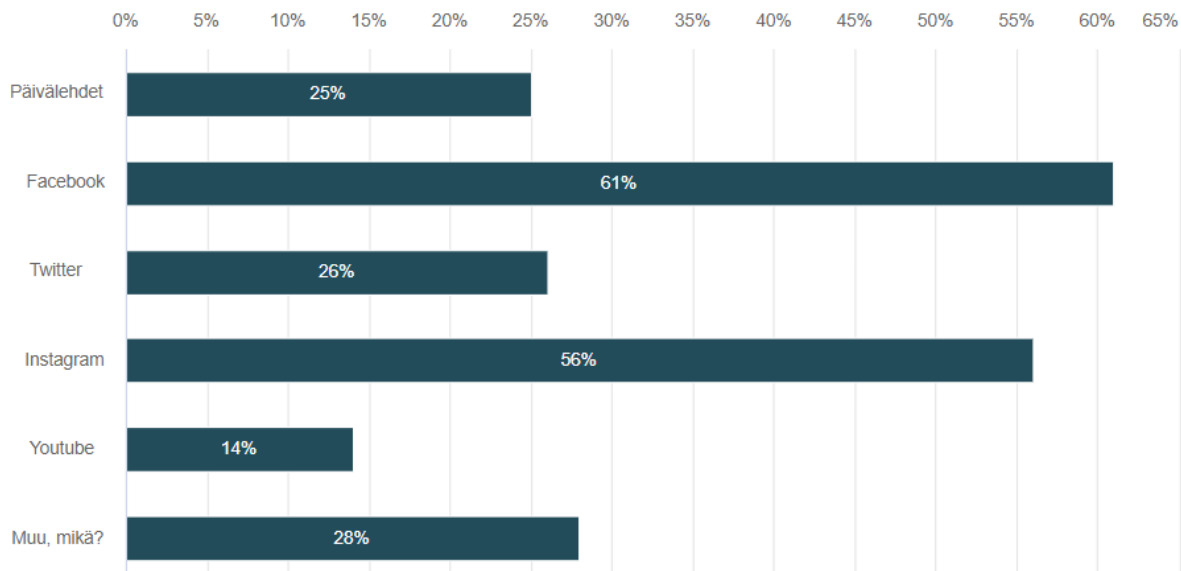
Muutamassa seuraavassa kysymyksessä painopiste siirrettiin Seinäjoen jalkapallokerhon toimintaan markkinointiviestinnän saralla. Ensimmäisenä kysymyksenä tästä aihepiiristä haluttiin tietää käyttöyleisyyttä SJK:n eri median kanavien välillä. (Kuva 14) Verrattaessa kysymyksessä neljä tulleisiin vastauksiin eri kanavien suosiosta, eivät SJK:n eri kanavien suosio-osuudet yllätä, muutamain poikkeuksin. Facebookilla (61 %) ja Instagramilla (56 %) on selvä suosio, jonka lähelle muut kanavat eivät pääse. Vähimmälle suosiolle SJK:n käyttämistä kanavista joutui YouTube (14 %).

Muu, mikä -vaihtoehto keräsi myös merkittävän määrän vastauksia, 75 kappaletta (28 %). Näistä peräti 46:ssa mainittiin SJK:n kotisivut. Tämän määrän kun jakaa vastanneiden määrällä, voidaan todeta, että 17 prosenttia vastaajista piti kotisivuja kanavana, josta etsiä tietoa SJK:sta. Muu, mikä -vaihtoehto sisälsi seuraavaksi eniten mainintoja Futisforumista (20 kappaletta).

Päivälehtien osuus SJK:n toiminnasta sisältöä etsiessä on suhteellisesti todella matala, jos vertaa päivälehtien suosioon kysymyksessä neljä. Siinä vastaajista 66 prosenttia kertoi lukevansa päivälehtiä säännöllisesti. SJK:n toiminnasta lukiessa ainoastaan 25 prosenttia kertoi hakevansa tietoa SJK:sta päivälehdistä. Myös YouTubella oli pitkälti samanlainen kohtalo. Peräti 46 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä YouTube palveluita säännöllisesti, mutta SJK:sta tietoa hakiessa vain 14 prosenttia katsoi YouTube n olevan heillä käytössä oleva kanava.

7. Jos haet tietoa SJK:n toiminnasta, mitä median kanavia käytät? (Voit valita useita)

Vastaajien määrä: 264, valittujen vastausten lukumäärä: 557



Kuva 14. SJK:n käyttämien median eri kanavien suosio.

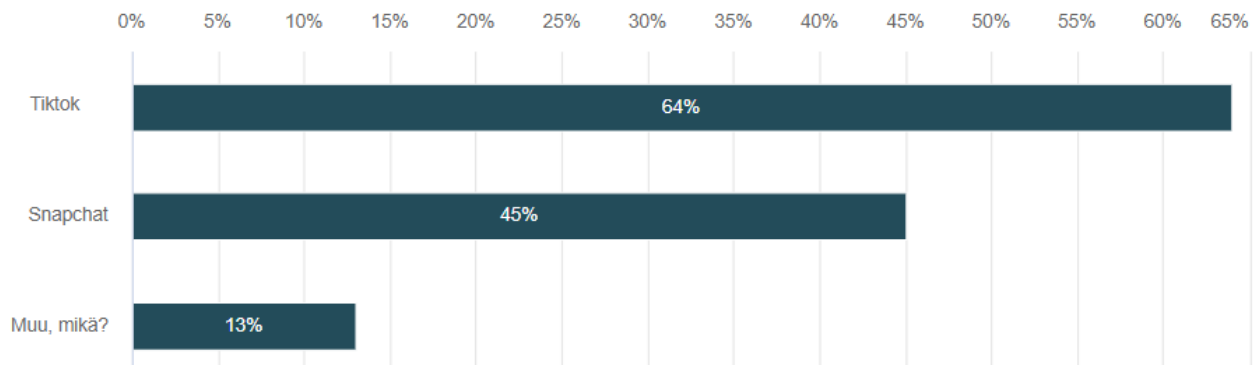
Mediakäyttäytymisen laajentaminen. 8. kysymys käsitteli sitä, pitäisikö Seinäjoen jalkapallokerhon laajentaa mediakäyttäytymistään johonkin tiettyyn suuntaan. Kysymyksessä valmiina vaihtoehtoina annettiin TikTok, sekä Snapchat. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita monia vaihtoehtoja. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan; he saivat täten kertoa jonkun muun kanavan edellä mainittujen lisäksi, mihin kaipaisivat SJK:lta aktiivisuutta. Kyseinen kysymys ei ollut pakollinen, sillä oletettavasti suuri osa vastaajista on sitä mieltä, ettei mediakäyttäytymistä tarvitsisi laajentaa mihinkään suuntaan.

Näin myös kävi. Ainoastaan 56 vastaajaa 264:stä valitsi, että Seinäjoen jalkapallokerho kaipaasi joitain uusia kanavia käyttöönsä. (Kuva 15) 64 prosenttia kysymykseen vastanneista haluaisi SJK:lta tiliä TikTokiin. Tämä luultavasti siksi, että sinne pystyy helposti laittamaan lyhyitä klippejä peleistä, harjoituksista, lisätoiminnoista ja niin edelleen. 45 prosenttia vastaajista valitsi puolestaan sen, että SJK:lla tulisi olla Snapchat-tili. 13

prosenttia vastaajista vastasi ”muu, mikä” -kohtaan, jossa usea laittoi ainoastaan jo olemassa olevia tilejä, kuten Facebook. Yksi vastaus oli Twitch-tilin puolesta.

8. Onko jokin seuraavista sellainen kanava, jota kautta etsisit SJK:ta, mikäli SJK:lla tili olisi? (Ei pakko vastata mitään kohtaa.)

Vastaajien määrä: 56, valittujen vastausten lukumäärä: 68



Kuva 15. Mediakäyttötymisen laajentaminen.

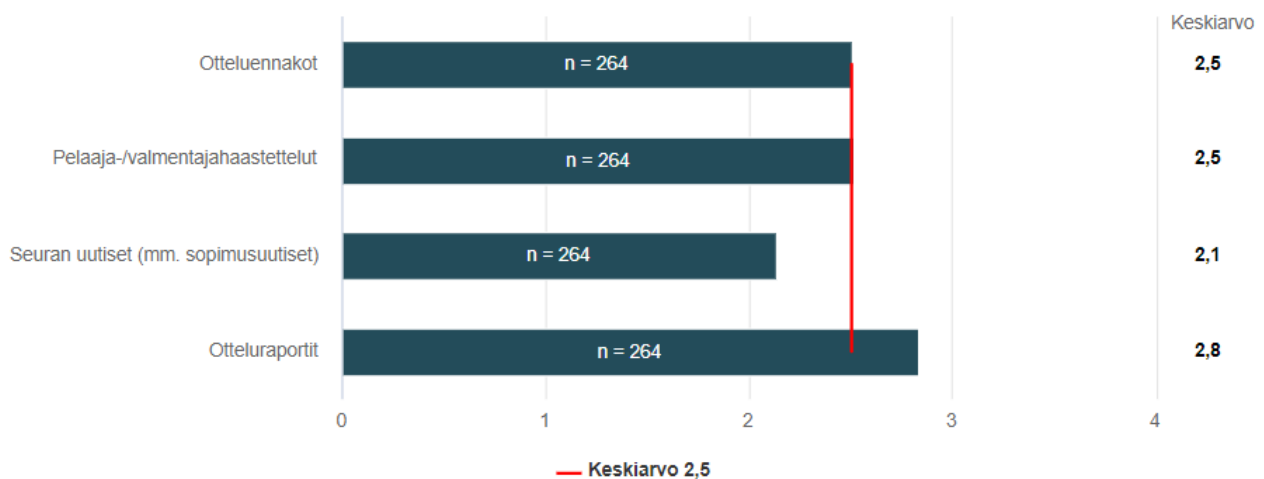
Eri postausten tärkeys. Yhdeksännessä kysymyksessä haluttiin tietää eri postausten tärkeyttä vastaajille. Heille annettiin neljä pääkategoriaa, jotka täytyi laittaa vastaajan mieleiseen tärkeysjärjestykseen. Näin pystytään pohtimaan, mitä päivityksiä sosiaaliseen mediaan tulisi eniten laittaa ja mitkä priorisoida korkeimmalle. (Kuva 16)

Seuran uutisia pidettiin selkeästi tärkeimpinä postauksina (44,3 % äänistä 1. sija). Tällainen priorisointijärjestys oli odotettavissa, sillä seuran uutiset täyttävät suurimman osan sosiaalisesta mediasta jalkapallojoukkueella. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin selkeällä erolla kolmanteen sijaan otteluennakoita (23,9 % äänistä 1. sija). Tämä on sinänsä mielenkiintoista, että kun vertaa taas otteluraportteihin (16,3 % äänistä 1. sija), niin ero on merkittävä. Voidaankin todeta, että vastaajia kiinnostaa saada itsensä tietoiseksi tulevan ottelun infosta ja siten ottelun alkaessa he ovat tietoisempia ottelun lähtökohdista. Otteluraportin vähäinen priorisointi SJK:n sosiaalisessa mediassa voi osittain johtua myös siitä syystä, että tässä kohdassa itse ottelu on jo pelattu ja useita ei spekulointi kiinnosta tai/ja he ovat itse katsoneet jo ottelun, niin he tietävät mitä siinä tapahtui. Näin heille ei ole tarvetta myös lukea siitä mitä ovat jo nähneet.

Otteluraporttien matala priorisoiminen näkyy myös toisesta suunnasta. Ne saivat peräti 38,5 prosenttia sija 4-äänistä, mikä on matalin sija. Otteluennakot saivat toiseksi eniten 4. sijan ääniä, mutta silti vain 23,5 prosenttia. Voidaan siis todeta, että otteluennakoista, otteluraportteista, seuran uutisista sekä erilaisista haastatteluista selkeästi vähiten priorisoidaan otteluraportteja. Muut kolme kohtaa saivat selkeästi vähemmän 4. sijan ääniä ja erityisesti otteluennakoissa hajontaa oli eniten; sille annettiin 1. sijan ääniä toiseksi eniten, mutta se sai 4. sijan ääniä myös toiseksi eniten. Pelaaja-/valmentajahaastattelut sekä otteluennakot saivat eniten sijojen 2 ja 3 ääniä. Niitä voidaan siis näistä neljästä vaihtoehdosta eniten keskipaksuina sosiaalisen median sisällön muotoina.

9. Mitä erityisesti etsit , kun vieraillet SJK:n sosiaalisessa mediassa? Laita vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen (1= tärkein, 4= vähiten tärkein).

Vastaajien määrä: 264



	1	2	3	4
Otteluennakot	23,9%	24,6%	28,0%	23,5%
Pelaaja-/valmentajahaastattelut	15,5%	37,9%	25,8%	20,8%
Seuran uutiset (mm. sopimus uutiset)	44,3%	15,2%	23,1%	17,4%
Otteluraportit	16,3%	22,3%	23,1%	38,3%

Kuva 16. Eri postausten tärkeys.

Mitä uutta kaivattaisiin. Kymmenes kysymys oli tyyliltään kyselyn ensimmäinen avoin kysymys, jossa ei valmiita vastausvaihtoehtoja ole ollenkaan, vaan vastaaja pääsee itse kirjoittamaan oman kantansa. Se ei ollut pakollinen, mutta sai silti yllättävän laajan

vastausrunгон: peräti 104 kyselyyn osallistuneista vastasi siihen. Se käsitteli Seinäjoen jalkapallokerhon sosiaalisen median julkaisutyyppejä; kysyttiin, mitä kaivattaisiin, mitä sieltä ei vielä löydy.

Vastausinnostus avoimissa, vapaavalintaisissa kysymyksissä, on usein matalampaa ja 104 vastausta onkin odotettua laajempi vastausjoukko, jossa vastauksia oli laidasta laitaan (Liite 2). Näin laajassa vastausjoukossa mielipiteitä riittää ja erilaisia vastauksia on lukuisia. Joukosta on kuitenkin löydettävissä muutamia toistuvia vastauksia. Näitä ovat muun muassa erilaiset videopohjaiset materiaalit, kuten haastattelut tai ”kuulumiset kulissien takaa”. Näihin liittyen toivotaan myös useassa vastauksessa lisää rentoutta ja huumoria toimintaan. Lisäksi usea vaati pelikentän ulkopuolisesta arjesta materiaalia, pääosin videomuodossa.

Eri julkaisujen tärkeys. 11. kysymys tiedusteli vastaajilta sitä, miten tärkeinä he pitävät eri julkaisutyyppejä: otteluennakot, pelaaja-/valmentajahaastattelut, seuran uutiset sekä otteluraportit olivat neljä tarjolla ollutta julkaisutyyppiä. Näistä tiedusteltiin neljän numeron taulukolla ykkösestä neloseen sitä, miten tärkeä kukin julkaisutyyppi kuluttajalle on. (Kuva 17) Kuvassa numero yksi on ”ei tärkeä” ja tärkeys kasvaa aina kohtaan neljä saakka, joka on ”todella tärkeä”.

Korkeimman keskiarvon (mitä korkeampi, sen tärkeämpi) eri julkaisutyypeistä sai seuran uutiset (3,4/4). Uutisten tärkeys näkyi myös eri valintavaihtoehtojen suosiolla: peräti 51,1 prosenttia kaikista vastaajista kertoi seuran uutisten olevan ”todella tärkeä” julkaisutyyppi ja ainoastaan 0,8 prosenttia ajatteli, ettei seuran uutiset ole tärkeitä ”ei tärkeä”-vaihtoehtoa valitsemalla. Tästä voidaan vetää selkeä johtopäätös, että Seinäjoen jalkapallokerhon ei kannata vähentää seuran uutisten luontia ja niiden jakamista sosiaalisen median kanavissa.

Muiden vastausvaihtoehtojen välillä eri suurta hajontaa tapahtunut. Keskiarvo otteluennakoiden, haastatteluiden sekä otteluraporttien välillä liikkui 2,9 ja 3,0 välillä ja jokainen vaihtoehto sai selkeästi suurimman osan äänistään ”tärkeä”-kohdassa. Näiden vaihtoehtojen voidaan siis todeta olevan sellaisia, että yksikään ei ole turha tai hyödytön, mutta yksikään ei selkeästi julkaisutyyppinä nouse esiin muita enemmän. Ainoastaan

edeltävässä kappaleessa käsitelty seuran uutiset -julkaisutyyppi nousee muita enemmän auringonvaloon.

	Ei tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Todella tärkeä	Keskiarvo	Mediaani
Otteluennakot	3,4%	25,0%	42,8%	28,8%	3,0	3,0
Pelaaja-/valmentajahaastattelut	2,7%	29,2%	42,0%	26,1%	2,9	3,0
Seuran uutiset	0,8%	10,6%	37,5%	51,1%	3,4	4,0
Otteluraportit	4,9%	25,4%	43,2%	26,5%	2,9	3,0

Kuva 17. Eri julkaisujen tärkeys.

Julkaisutyyli. Viimeisenä monivalintakysymyksenä tiedusteltiin erilaisten julkaisutyylien suosiota nykypäivän sosiaalisessa mediassa. (Kuva 18) Julkaisutyyli oli jaoteltu kolmeen tyyppiin: kuvat, videot sekä kirjoitettu materiaali.

Median videopainottavuus on kasvanut viime vuosina merkittävästi eikä sen argumentin pohjalta kysymyksen tulokset hetkauta. Erityisesti lyhyet videoklipit ovat nostaneet päätänsä ja TikTokin ja Snapchatin kaltaiset palvelut saaneet suorastaan räjähdysmäisen suosion ainoastaan muutamassa vuodessa. Peräti 36,4 prosenttia vastaajista kertoi videoiden olevan ”todella tärkeä” julkaisutyyli, mikä on selkeä ero kuviin (29,5 %) ja kirjoitettuun materiaaliin (26,5 %). Lisäksi videot -vaihtoehto sai kaikista vähiten ”ei tärkeä”-valintoja (3,0 %). Videoiden suosiosta riippumatta perinteinen kirjoitettu materiaali ei ole suosionsa kanssa lähtemässä mihinkään. Se sai selkeästi eniten ”tärkeä”-ääniä (50,8 %), mikä on toiseksi paras vaihtoehto.

	Ei tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Todella tärkeä	Keskiarvo	Mediaani
Kuvat	6,8%	22,0%	41,7%	29,5%	2,9	3,0
Videot	3,0%	19,3%	41,3%	36,4%	3,1	3,0
Kirjoitettu materiaali (raportit jne.)	3,8%	18,9%	50,8%	26,5%	3,0	3,0

Kuva 18. Julkaisutyylien suosio.

3.3.4 Eri ihmisryhmien preferenssit

Nuorten ja vanhempien kanavapreferenssit. Kun lähdetään pohtimaan tietynlaisten julkaisujen kohdentamista tietyille ihmisryhmille iän perusteella, on tärkeää tarkastella, mitä palveluita ja kanavia juuri he (haluttu ihmisryhmä) käyttävät. Siksi seuraavaksi vertaillaankin 0–30-vuotiaitten sosiaalisen median palvelumieltymyksiä yli 31-vuotiaitten vastaaviin.

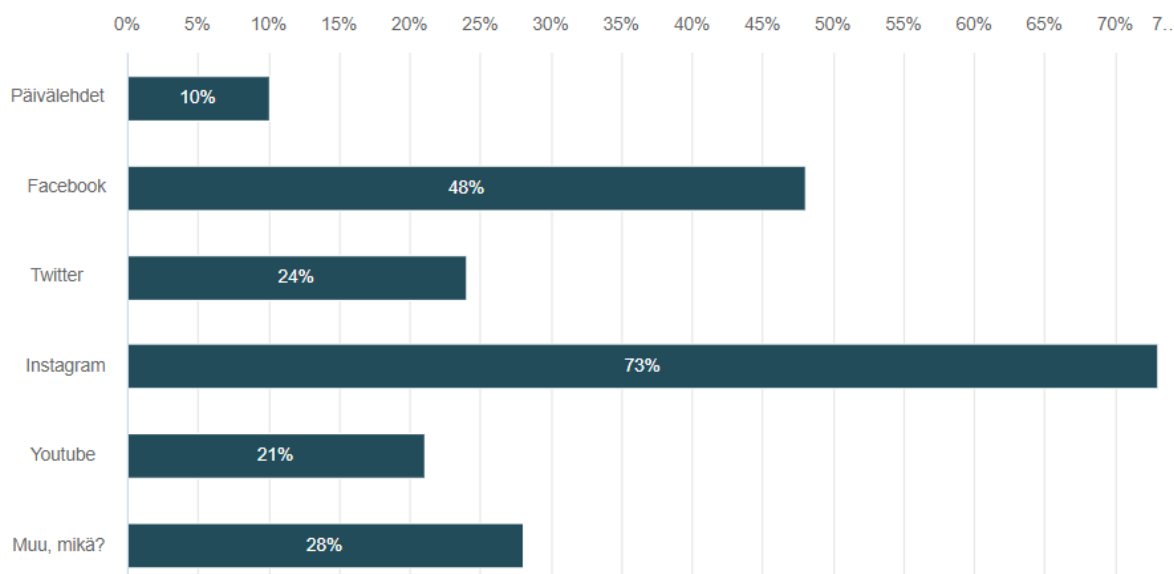
Vertailtaessa kahta edellä mainittua ihmisjoukkoa (Kuva 19 & 20) sukupolvien välillä huomataan merkittäviä eroavaisuuksia useissa kanavissa. Päivälehtien suosion laskeminen nuoremmista sukupolvissa on ollut jo jonkin aikaa yleisessä tiedossa. Se näkyy myös tutkimustuloksissa: nuorista ainoastaan 10 prosenttia kertoi käyttävänsä päivälehtiä kanavanaan, kun hakee SJK:sta tietoa, kun taas yli 30-vuotiaista peräti 30 prosenttia sanoi käyttävänsä niitä.

Erot olivat huomattavia myös sosiaalisen median eri kanavien suosiossa. Facebook sai peräti 66 prosentilta yli 30-vuotiaista vastaajista rakituksen, kun taas alle 30-vuotiaista tämä määrä oli 48 prosenttia. Facebookin omistaman Instagramin suosiossa tilanne on puolestaan päinvastainen: nuoremmista 73 prosenttia kertoi etsivänsä tietoa SJK:sta sieltä ja yli 30-vuotiaista 50 prosenttia. YouTuben kohdalla suosioero oli suhteessa kaikista sosiaalisen median kanavista suurin: vanhempien ikäryhmien 11 prosenttia vastaan nuorempien 21 prosenttia.

Selkeästi vähiten eroavaisuuksia havaittiin Twitterin ja ”muu, mikä” -vaihtoehdon kohdalla. Twitterin valitsi SJK-kanavakseen vanhemmista 27 % ja nuoremmista 24 %. Muu, mikä -vastausvaihtoehto sai sekä nuoremmista, että vanhemmissa päävastauksekseen SJK:n, sekä Veikkausliigan verkkosivustot. Muu, mikä -vastausvaihtoehto sai molemmissa tarkasteluikäryhmissä 28 prosentin kannatuksen.

7. Jos haet tietoa SJK:n toiminnasta, mitä median kanavia käytät? (Voit valita useita)

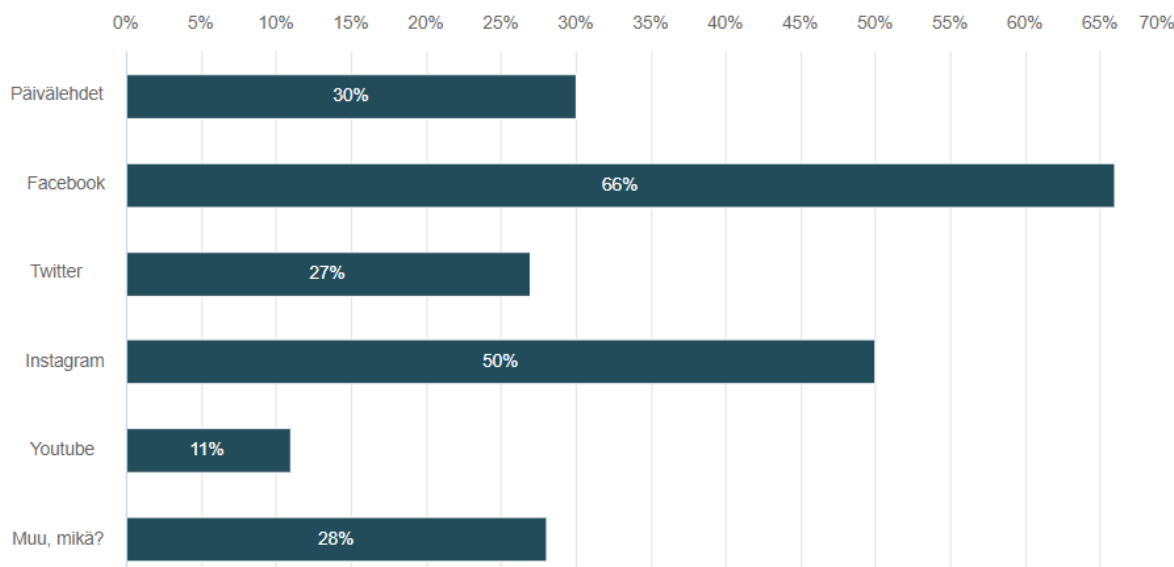
Vastaajien määrä: 67, valittujen vastausten lukumäärä: 137



Kuva 19. Nuorten (0 v – 30 v) kanavapreferenssit.

7. Jos haet tietoa SJK:n toiminnasta, mitä median kanavia käytät? (Voit valita useita)

Vastaajien määrä: 197, valittujen vastausten lukumäärä: 420



Kuva 20. Vanhojen (31 v -) kanavapreferenssit.

Eri julkaisujen priorisointi sukupuolten välillä. Tutkimuksen pohjalta pystytään tarkastelemaan myös sitä, onko miesten ja naisten välillä eri kiinnostuksen kohteita seuran

julkaisujen sisällössä. (Kuva 21 & 22) Kiinnostaako esimerkiksi naisia otteluennakot miehiä enemmän tai päinvastoin? Muun sukupuolisia ei tähän kohtaan lähdetty tarkastelemaan, sillä vastaajista ainoastaan yksi kertoi olevansa muun sukupuolinen ja täten niin pienestä vastaajajoukosta ei voida tehdä yleistyksiä tai keskiarvoja.

Keskiarvallisesti mielipiteet olivat yllättävänkin samanlaiset sukupuolten välillä. Molemissa tarkasteluryhmissä keskiarvo asettui 2,9 ja 3,0 välille niin otteluennakoissa, haastatteluissa, kuin otteluraporteissakin. Myös mediaani vastaus edellä mainituissa kohdissa (3,0) oli täysin sama niin miehillä, kuin naisillakin. Melko selkeitäkin eroja kuitenkin havaittiin. Miehistä esimerkiksi peräti 54,1 prosenttia piti seuran uutisia ”todella tärkeinä”, mutta naisista ”todella tärkeinä” seuran uutisia piti vain 41,8 prosenttia. Kyseisen kohdan (seuran uutiset) mediaanissakin oli huomattava ero. Naisilla se oli 3,0, kun miehillä se oli peräti 4,0.

	Ei tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Todella tärkeä	Keskiarvo	Mediaani
Otteluennakot	3,6%	22,4%	45,9%	28,1%	3,0	3,0
Pelaaja-/valmentajahaastattelut	2,5%	28,6%	42,9%	26,0%	2,9	3,0
Seuran uutiset	0,5%	9,2%	36,2%	54,1%	3,4	4,0
Otteluraportit	5,1%	25,0%	41,8%	28,1%	2,9	3,0

Kuva 21. Julkaisujen kiinnostavuus - miehet.

	Ei tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Todella tärkeä	Keskiarvo	Mediaani
Otteluennakot	3,0%	32,8%	34,3%	29,9%	2,9	3,0
Pelaaja-/valmentajahaastattelut	3,0%	31,3%	38,8%	26,9%	2,9	3,0
Seuran uutiset	1,5%	14,9%	41,8%	41,8%	3,2	3,0
Otteluraportit	4,5%	26,8%	46,3%	22,4%	2,9	3,0

Kuva 22. Julkaisujen kiinnostavuus - naiset.

Nuorten ja vanhempien julkaisutyylipreferenssit. 12. kysymyksessä tiedusteltiin sitä, miten tärkeänä vastaajat pitivät erilaisia julkaisutyyliä: kuvia, videoita, sekä kirjoitettua materiaalia. Näin kohdeorganisaatio (SJK) pystyy pohtimaan, jos tulevaisuuden julkaisut tulisivat sisältää enemmän esimerkiksi videoita taikka kuvia.

Tässä tutkimuskohdassa ikäryhmät jaettiin kahteen osaan: 0 v – 30-vuotiaat, sekä yli 31-vuotiaat vastaajat. Ikäryhmiin jakamalla pyrittiin avaamaan sitä, jos SJK julkaisee jonkin nuoremmalle taikka vanhemmalle väestölle tarkoitetun julkaisun, tulisiko esimerkiksi pääosin nuoremmille kohdennetussa julkaisussa käyttää enemmän videomuotoa kirjoitetun version sijaan. (Kuva 23 & 24)

Saatujen vastausten eroavaisuudet ikäryhmien välillä olivat yllättävänkin radikaalit. Peräti 50,7 prosenttia 0–30-vuotiaista kertoi pitävänsä kuvia ”todella tärkeinä” julkaisutyylinä, kun taas yli 31-vuotiaista ainoastaan 22,3 prosenttia vastaajista oli tätä mieltä. Samassa kohdassa yli 31-vuotiaista 8,6 prosenttia vastasi, etteivät kuvat ole tärkeitä julkaisuissa, kun taas nuoremmista (0–30 v) vain 1,5 prosenttia mietti samoin.

Sama trendi jatkui videoiden innostavuudessa: 0–30-vuotiaista 46,3 % sanoi niiden olevan ”todella tärkeitä”, kun yli 31-vuotiaista tällä tavoin videoista ajatteli 33,0 prosenttia kyseisen ikäryhmän vastaajista. Ja kuten edellä mainittujen videoitten ja kuvien preferenssistä nuorten kohdalla voi ajatella, oli kirjoitetussa materiaalissa mielipiteet ikäryhmien välillä päälaellaan: vanhemmista (31 v –) ainoastaan 3,0 prosenttia vastasi kirjoitetun materiaalin olevan ”ei tärkeä”, kun taas nuoremmista (0–30 v) ”ei tärkeä” -vastausvaihtoehdon ruksi prosentuaalisesti puolet enemmän; 6,0 prosenttia.

Ikäryhmien väliset erot heijastuvat myös keskiarvoihin. Nuorten (0–30 v) keskiarvo kuvien tärkeydessä (asteikko 1–4, mitä korkeampi, sen tärkeämpi) oli peräti 3,4, minkä kyseinen kohderyhmä arvioi kaikista tärkeimmäksi sisältötyypiksi kuvien, videoiden ja kirjoitetun materiaalin välillä. Vanhemmassa kohderyhmässä (31 v -) kuvien keskiarvotärkeys oli ainoastaan 2,8, mikä oli siten kyseisen tarkastelujoukon vähiten tärkein sisältötyyppi. Myös videot olivat keskiarvossa nuorten suosiossa, saaden keskiarvon 3,3. Tässä ero ei tarkastelujoukkojen välillä ollut yhtä suuri, mitä kuvissa. Yli 31-vuotiaissa vastaajissa videot saivat keskiarvon 3,0.

	Ei tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Todella tärkeä	Keskiarvo	Mediaani
Kuvat	1,5%	9,0%	38,8%	50,7%	3,4	4,0
Videot	1,5%	10,4%	41,8%	46,3%	3,3	3,0
Kirjoitettu materiaali (raportit jne.)	6,0%	17,9%	50,7%	25,4%	3,0	3,0

Kuva 23. Nuorten (0 v – 30 v) julkaisutyylipreferenssit.

	Ei tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Todella tärkeä	Keskiarvo	Mediaani
Kuvat	8,6%	26,4%	42,7%	22,3%	2,8	3,0
Videot	3,6%	22,3%	41,1%	33,0%	3,0	3,0
Kirjoitettu materiaali (raportit jne.)	3,0%	19,3%	50,8%	26,9%	3,0	3,0

Kuva 24. Vanhempien (31 v -) julkaisutyylipreferenssit.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Seinäjoen jalkapallokerhon markkinointiviestinnän nykytilaa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä urheiluseuran markkinointiviestintään. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa Seinäjoen jalkapallonkerhon markkinointiviestintään liittyvä tutkimus.

Tutkimuksen myötä SJK saisi kehittämisvinkkejä markkinointiviestintään. Työ aloitettiin syyskuussa 2021 luomalla opinnäytetyölle runko SJK:n, sekä koulun intressien mukaisesti. Näin työtä lähdettiin avaamaan teorian ja kyselyn luomisen kautta. Kyselyn myötä työlle saatiin SJK:n seuraajien näkökulma; mitä mieltä SJK:n kymmenet tuhannet kannattajat ovat. Kysely olikin suosioltaan menestys ja sen perusteella saatiin monipuolisesti johtopäätöksiä.

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli perehtyä urheiluseuran markkinointiviestintään tutkimalla markkinointiviestinnän suunnittelua, keinoja, sekä päämääriä. Kyselyn kautta pystyttiin selvittämään, haluavatko nuoremmat ikäluokat käyttää yhä vähenevissä määrin painettua mediaa. Tutkimuksessa selvitettiin mahdollisten uusien some-kanavien tarpeellisuutta ja eri sisältötyyppien suosiota. Lisäksi tutkittiin myös eri julkaisutyylien suosiota. Lisäksi tarkasteltiin, saataisiinko benchmarkkauksen kautta jalkapallojätti Real Madridilta joitakin vinkkejä.

Kyselytutkimukseen saatiin 264 vastausta ja niiden pohjalta tehtiin useita johtopäätöksiä SJK:n markkinointiviestinnän nykytilasta. Kysely toimikin pohjana johtopäätöksissä yhdessä teorian kanssa, joita yhdistelemällä saatiin useita noteerattavia pääkohtia.

Johtopäätökset. Tutkimuksen avulla saatiin paljon uutta tietoa seuraajien preferensseistä ja toiveista. Tutkimustulosten mukaan Facebook ja Instagram ovat selkeässä suosiossa SJK:ta sosiaalisesta mediasta etsivillä, Facebook korostuen yli 30-vuotiailla ja Instagram alle 30-vuotiailla. Painettu media on menettämässä suosiotaan myös SJK:n osalta. yli 30-vuotiaista 30 % kertoi käyttävänsä painettua mediaa SJK:ta etsiessä, kun alle 30-vuotiaista enää vain 10 %. Trendi nuorentuvassa seuraajakunnassa on siis selkeä. Halutaan enemmän video- ja kuvapohjaista, digitaalista materiaalia, joita erityisesti Instagram ja YouTube tarjoavat. Trendin voidaankin uskota jatkuvan ja

erilaisten uusien sosiaalisen median kanavien, kuten TikTokin, jatkavan suosionsa kasvua. Voidaan silti ajatella, että vaikka videot kasvattavat suosiotaan, ei silti perinteinen kirjoitetussa muodossa oleva materiaali ole lähdössä mihinkään, vaan pikemminkin videot ovat tietyissä tilanteissa oiva tapa havainnollistaa kirjoitettua materiaalia ja päinvastoin.

Kuvien ja videoiden painoarvo julkaisuissa korostui isolla erolla nuorten ja vanhempien välillä. Alle 30-vuotiaissa kuvia pidettiin tärkeimpänä julkaisutyyppinä ennen videoita ja vasta sitten kirjoitettu materiaali viimeisenä. Yli 30-vuotiaissa julkaisutyylipreferenssit olivat miltei päinvastoin: kuvia pidettiin vähiten tärkeänä ja videoita yhtä tärkeinä kuin kirjoitettua materiaalia, kuten raportteja. Voidaan siis todeta, että nuorta yleisöä tavoitellessa SJK:n tulisi konsentroida julkaisunsa videoihin ja kuviin.

Nuorempien ja vanhempien ominaisuuksien välille on havaittavissa selkeä korrelaatio, kun tarkastelee julkaisutyylipreferenssejä ja samojen tarkasteluryhmien preferenssejä SJK:ta etsiessä (3.3.4, ”Eri julkaisujen priorisointi sukupuolten välillä”). Nuorilla korostui edellä mainituissa kappaleissa todella paljon kuvien ja videoiden tärkeys vanhempia enemmän. Tämä on nähtävissä myös Seinäjoen jalkapallokerhoa etsiessä mediasta; nuoret hakevat SJK:ta enemmän Instagramista ja YouTubesta, kun vanhemmat ikäluokat pitävät enemmän päivälehtien ja Facebookin käytöstä SJK:ta seurattaessa. Todettakoon siis, että mikäli Seinäjoen jalkapallokerho haluaa kohdentaa tietyn kampanjan tai mainonnan nuoremmille tai vanhemmille, on siinä selkeä ero, mitä kanavaa kannattaisi kyseisen sukupolven kohdalla hyödyntää. Kärjistetysti sanoen nuoremmat sukupolvet löytää parhaiten YouTubesta ja Instagramista, kun taas vanhemmat sukupolvet Facebookista ja päivälehtien välityksellä. Twitter ja internetsivut tuntuisivat olevan yhtä suuressa suosiossa molemmissa tarkasteluryhmissä.

Enemmän, kuin joka viides (56/264 vastaajaa) vastaaja haluaisi SJK:lle sosiaalisen median kanavien laajennusta. Näistä vastaajista selkeän enemmistön palveluista sai TikTok (64 %), jonka suosio on ollut viime vuosina räjähdysmäisessä nousussa. Tutkimustuloksista voidaan todeta, että SJK:n kannattaisi vakavasti harkita kyseisen palvelun käyttöön ottamista, sillä kaikesta päätellen TikTokin suosio on vain kasvamaan päin ja se soveltuu hyvin jalkapallotoimintaan; lyhyitä videoklippejä kevyellä muokkauksella esimerkiksi

otteluista ja harjoituksista. TikTok-klippejä pystyisi myös tehdä erilaisista hetkistä SJK:n arjesta kentän ulkopuolella.

Real Madrid -benchmarkkauksesta saatiin selkeä kuva, mitä seurat tekevät samalla tavalla ja eri tavalla. Real Madridilta konkreettisenä markkinointiviestinnän keinona kannattaisi ottaa nykyisiin some-kanaviin muistelukuvia- ja videoklippejä. Esimerkiksi jonkun kultamitalin vuosipäivänä tai esimerkiksi ”sinä päivänä kaksi vuotta sitten” pelaaja x teki hattutempun. Lisäksi postauksissa kannattaisi olla video kyseisestä tapahtumasta mielenkiinnon kasvatamiseksi. Tämä ei vaatisi mitään suuria panostuksia niin ajallisesti, kuin taloudellisesti-kaan. Aikaa kuluisi ainoastaan vanhojen videoiden ja kuvien kaiveluun ja sopivimpien tapausten etsimiseen. Real Madridin benchmarkkauksessa kävi ilmi, että tällaiset postaukset todellakin aktivoivat seuraajia muistelemaan kyseistä hetkeä kommenttiosiossa omasta näkökulmastaan ja siten kasvattavat sosiaalisen median suosiota ja monipuolisuutta.

Täsmäkeinot. Tutkimus antoi pohjan erilaisten täsmäkeinojen luomiselle, millä tavoin konkreettisesti markkinointia voidaan kehittää. Ensimmäisenä keinona on videoiden lisääminen ja monipuolistaminen. Seuraajat kaipaavat lyhyempiä ja pidempiä videoita kentältä ja myös sen ulkopuolelta. Esimerkkiehdotuksina vastauksissa nousi fanien kysymyksiin vastaamisvideoita, Behind the Scenes -videoita, videoita pelaajien arjesta, pelaajien ja kannattajien haastatteluja. Näiden julkaisualustana voisi toimia TikTok, Instagram, YouTube tai Facebook.

Toisena keinona on TikTok-käyttäjän luominen. Kyseinen palvelu on ollut viime vuodet hurjassa nousussa eikä loppua näy. Lyhyitä videoklippejä seuran arjesta ja otteluista kevyin muokkauksin. Kolmantena täsmäkeinona on muistelupostausten aloittaminen. Seuraajat mielellään näkisivät lyhyitä videoklippejä ja/tai kuvakollaaseja jonkun tapahtuman, kuten pokaalin voiton tai hattutempun vuosipäivänä. Neljäs keino olisi postausten laittaminen myös englanniksi. Näin SJK pystyy saamaan enemmän kansainvälisten kannattajien huomiota ja sen kasvua. Oiva tapa olisi laittaa Facebookiin ja Instagramiin saman postauksen yhteyteen allekkain suomeksi ja englanniksi.

Loppusanat. Opinnäytetyön tekeminen tarjosi monipuolisesti haasteita, ollen samaan aikaan todella mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Teknistä osaamista kehittyi

kirjoitussovelluksena käytetyn Wordin johdosta, e-kirjojen lukusovellusten hyödyntämisessä ja Webropol-kyselysovelluksen käyttämisessä. Myös erilaisia teorian kokoamisen osa-alueita opittiin. Työssä pyrittiin hyödyntämään monipuolisesti Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opintoja, joista erityisesti viestinnän, markkinoinnin ja myynnin opintoja. Lisäksi SeAMK Finna-kirjaston palveluita käytettiin monipuolisesti ja kirjalähteet valittiin huolella ja tarkasti. Aihe työlle valikoitui opiskelijan ja Seinäjoen jalkapallokerhon yhteistyöstä sekä halun, että tarpeen pohjalta.

Seinäjoen jalkapallokerho on mainio urheiluseura, jonka pohjatyö on tehty huolella ja heillä on suuri halu ja motivaatio kehittyä entisestään. Työn tekijä toivoo, että SJK:ssa käydään tätä työtä läpi ilolla ja avoimella mielellä. Laadukkaan markkinointiviestinnän tutkimuksen tavoitteena oli antaa SJK:lle täsmäkeinoja markkinoinnin kehittämiseen. Tässä kohdassa haluan kiittää niin Seinäjoen ammattikorkeakoulua, kuin SJK:ta sujuvasta yhteistyöstä opinnäytetyötä tehdessä.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. (2005). *Onnistu asiakaspalvelussa*. Talentum.

Asmola, A. (2021). *Instagram toimintasuunnitelma*. Seppä-äiti. <https://seppa-aiti.com/instagram-toimintasuunnitelma/>

Baena, V. (2016). *Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid*. Emerald.com. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-08-2016-015/full/html>

Digitoday. (2014). Facebook ostaa WhatsAppin jättisummalla. 20.02.2014. *Iltä-Sanomat*. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001826928.html>

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* [9. uudistettu painos]. Edita.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. (2016). *Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio*. Edita.

Ilkka-Pohjalainen. (i.a.) I-mediat. <https://i-mediat.fi/mediat/ilkka-pohjalainen/>

Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media.

Jäppinen, T. (i.a.) *Mitä on suoramarkkinointi*. Timo Jäppinen. <https://www.timojappinen.fi/blog/mita-on-suoramarkkinointi/>

Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*

Koski, A. (2016). *Seinäjoen uusi stadion on UEFA-kelpoinen – mustaa ja kultaa kaikkialla*. YLE. 17.06.2016. <https://yle.fi/uutiset/3-8962351>

Kubla. (i.a.) *Markkinointiviestintä on välttämätöntä – Kubla kertoo miksi!* <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>

Puranen, T. (2017). *Mitä on markkinointiviestintä: Markkinointiviestinnän keinot*. Ammattijohtaja.fi. 29.09.2017. <https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>

Pönkä, H. (2015). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo.

Real Madridin Facebook-tili. (2021). <https://www.facebook.com/RealMadrid/>

Real Madridin Instagram-tili. (2021). <https://www.instagram.com/realmadrid/>

- Real Madridin Snapchat-tili. (2021). <https://www.snapchat.com/add/realmadrid>
- Real Madridin Twitch-tili. (2021). <https://www.twitch.tv/realmadrid>
- Real Madridin Twitter-tili. (2021). <https://twitter.com/realmadriden>
- Rämö, S. (2019). *Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita Publishing Oy.
- Seinäjoen jalkapallokerho. (i.a.) *Historia*. <https://sjk.fi/seura/historia/>
- SJK:n Facebook-tili. (2021). <https://www.facebook.com/SJK07/>
- SJK:n Instagram-tili. (2021). https://www.instagram.com/sjk_seinajoki/
- SJK:n Twitter-tili. (2021). https://twitter.com/SJK_Seinajoki
- SJK:n Youtube-tili. (2021). <https://www.youtube.com/c/SJKSeinajoki>
- Tilastokeskus. (2021a). Tietoa tilastoista – Käsitteet. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>
- Tilastokeskus. (2021b). Tietoa tilastoista – Käsitteet. <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>
- Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja: 20 työkalua*. Alma Talent.

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake

Liite 2. 10. kysymyksen vastaukset - millaista uutta sisältöä SJK:n someen kaivattaisiin

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake



SJK - Markkinointiviestintäkysely

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

1. Ikä *

☐ alle 10v

☐ 11v-15v

☐ 16v-20v

☐ 21v-25v

☐ 26v-30v

☐ 31v-40v

☐ 41v-50v

☐ 51v-60v

☐ 61v-70v

☐ 71v-80v

☐ 81v-90v

☐ 91v-

2. Sukupuoli *

☐ Mies

☐ Nainen

☐ Muu

3. Elämäntilanne *

☐ Peruskoulu

☐ Toiseen asteen oppilaitos (Lukio, Ammattikoulu jne.)

☐ Korkeakoulu

☐ Työelämässä

☐ Työtön

☐ Eläkkeellä

☐ Muu, mikä?

4. Mitä median kanavia käytät säännöllisesti? (Voit valita useita) *

☐ Päivälehdet

☐ Aikakauslehdet

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Snapchat

☐ Tiktok

☐ LinkedIn

☐ Youtube

☐ Muu, mikä?

5. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten? *

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ LinkedIn

☐ Snapchat

☐ Tiktok

☐ Muu, mikä?

6. Miksi kyseinen (kysymyksessä 5 valitsemasi) kanava on sinulle kaikista suosituin? Laita seuraavat vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen (1= tärkein, 5= vähiten tärkein). *

Tututkin käyttävät	Valitse ▾
Julkisuuden organisaatiot/henkilöt käyttävät	Valitse ▲
Tiedonhankinta	Valitse ▲
Käyttöliittymän toimivuus	Valitse ▲
Viihdearvo	Valitse ▲

7. Jos haet tietoa SJK:n toiminnasta, mitä median kanavia käytät? (Voit valita useita) *

☐ Päivälehdet

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ Muu, mikä?

8. Onko jokin seuraavista sellainen kanava, jota kautta etsisit SJK:ta, mikäli SJK:lla tili olisi? (Ei pakko vastata mitään kohtaa.)

☐ Tiktok

☐ Snapchat

☐ Muu, mikä?

9. Mitä erityisesti etsit , kun vieraillet SJK:n sosiaalisessa mediassa? Laita vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen (1= tärkein, 4= vähiten tärkein). *

Otteluennakot	Valitse ▼
Pelaaja-/valmentajahaastattelut	Valitse ▼
Seuran uutiset (mm. sopimusuutiset)	Valitse ▼
Otteluraportit	Valitse ▼

10. Minkä tyyllisiä julkaisuja kaipaisit SJK:n sosiaaliseen mediaan, mitä sieltä ei vielä löydy?

11. Miten tärkeinä pidät seuraavia SJK:n sosiaalisen median julkaisuja? *

	Ei tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Todella tärkeä
Otteluennakot	☐	☐	☐	☐
Pelaaja-/valmentajahaastattelut	☐	☐	☐	☐
Seuran uutiset	☐	☐	☐	☐
Otteluraportit	☐	☐	☐	☐

12. Miten tärkeänä pidät seuraavia julkaisutyylejä? *

	Ei tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Todella tärkeä
Kuvat	☐	☐	☐	☐
Videot	☐	☐	☐	☐
Kirjoitettu materiaali (raportit jne.)	☐	☐	☐	☐

13. Millaisia vinkkejä antaisit SJK:n markkinointiviestintään?

Liite 2. 10. kysymyksen vastaukset – millaista uutta sisältöä SJK:n someen kaivattaisiin

Minkä tyyllisiä julkaisuja kaipaisit SJK:n sosiaaliseen mediaan, mitä sieltä ei vielä löydy?

Vastaaajien määrä: 104

Vastaukset
Paluuta parin vuoden takaiseen, eli videotia enemmän käyttöön mm.haastattelujen ja julkaisujen muodossa. Myös instagramiin voi laittaa ns.turhempiakin ja sisällöttömiäkin julkaisuja eikä pelkkiä tiedotteita. Huumoria myös mukaan.
Taitaa siellä lähes kaikki olla mitä mieleen tulee. Joukkueen maaleilla voitoilla fiilistelyä videomuodossa
Podcastit
Lisää huumoria.
Esim. pelaajat voisivat kisailla toisiaan vastaa (ei pakostakaan jalkapallossa)
"Tubettajien" tyylistä sisältöä esim. kisoja ja haasteita, missä pelaajat pääosassa.
-
Twitterin päivitys on teillä otteluista nykyään ollut heikkoa.
Kuulumisia treeneistä, "Behind the scene" matskua koko organisaation eri työtehtävistä ja ottelutapahtumasta.
Sieltä löytyy jo monipuolisesti kaipaamiani asioita, en osaa nyt nimetä muuta.
Henkilökuvia, haastatteluja
Lippujen hinnat
Pelaajien ja muun henkilöstön arkea kulissien takana.
Kenties tulevan vastustajan pientä skauttia?
Pelaajat vastaa kannattajien kysymyksiin youtubessa
-
Haastatteluja
Lisää sisältöä harjoituksista ja otteluista.
Enemmän joukkueen sisältä mitä normaali katsoja ei näe esim. pelireissumateriaalia
Enemmän seuran/joukkueen arkea kuvaavia julkaisua. Esimerkiksi My Day -tyylinä videoita pelaajilta, staffilta ja toimiston työntekijöiltä.
Keitä on henkilöt kaiken takana. Vapaaehtoiset, kökkävaarit, huoltajat, joukkueenjohtajat.. Nuoria omia pelaajia etteriin.
Urheilulliset tavoitteet, sekä urheilulliset että taloudelliset toimenpiteet niihin pääsemiseksi sekä lyhyellä että keskipitkällä aikavälillä.
Voisiko faneja huomioida enemmän? Kyselyitä, arvontaa?
Tutustumista pelaajiin yksilönä
Pelaajien ajasta kertovia videoita
Haastatteluja ja videoita arkisesta tekemisestä seurassa
Nuoremmistakin pelaajista infoja.
Haastatteluja enemmän.
Vastaavaa kuin ilveksellä (lätkä), eli jotain hauskaa.
Satunnaisia juttuja pelaajien, joukkuejohdon ja muiden seuran työntekijöiden normipäivistä ja rutineista - behind the scenes. Muutamia minuutteja, ei välttämättä suureellisempia. Toki joskushan vois olla eksklusiivisempikin setti :)
Henkilökuvia / videotarinoita pelaajista
Videota ottelua ennen, aikana ja jälkeen. Kannattajien haastatteluja ynnä muuta ottelutapahtumassa liittyvää.
Kokoonpano ennen ottelua
Ei ole oikein ideoita.
n/a
Pelaajien kuulumisia ennen ottelua ja ottelun jälkeen.
Kannattajien haastatteluja
Tarinoita. Ammattilaisten tekemiä fiilisvideoita. Yhteisön kasvattamista.
Youtube contenttia/behind the scenes matskua mahdollisimman paljon. Ei mitään jäykkää haastatteluja
Raimon podcast
Riittää, että tapahtuu tai tulee tapahtumaan, niin siitä mainittaisiin.
Enemmän videomuotoista materiaalia (ennakot, pelaaja- ja valmentahaastattelut etc..)
Ehkä voisi laajemmin jalkapalloon liittyviä juttuja, vaikeivat suoraan koskisi SJKta.

Vastaukset
Vieraspelireissulta tunnelmia valmistautumisesta.
Enemmän videomateriaalia joukkueeseen liittyen
Enemmän yksilö haastatteluja pelaajista.
En osaa sanoa mitä ei löydy, mutta itse katsoisin kaikkea harjoitteluun liittyvää, ehkäpä taktiikkaakin voisi avata.
Henkilöhaastatteluja lisää
Ok
Pukuhuone videoita ja treeni kuvia
Olen tyytyväinen nykyiseen saatavuuteen.
Klippejä peleistä esim tiktokissa
Pelaaja ja valmennusryhmän haastattelut riittää.
Esim pelaajien esittelyä heidän vapaa-ajan harrastusten parista. Joukkueen yhteisistä tekemisistä esim vapaa-ajan hovit tms
Minä pidin viimevuonna julkaistusta Meidän kerho videosarjasta. Olisi kiva saada jatkossakin saada, jotakin vastaavanlaista sisältöä. Kaipaisin myös enemmän hauskoja videoita, joissa pelaaja ovat mukana, kuten esimerkiksi muutama vuosi sitten tehdyt trivia-kerho videot. Muutenkin olisi kiva saada lisää kontenttia pelaajien kanssa. Olisi myös mielenkiintoista saada tietoa seurasta läheneistä pelaajista esim muistoja SJK ajalta missä menevät nykyään jne. Jos mahdollista olisi myös kiva saada klassikko pelä vuosien varrelta katsottavaksi youtubeen. Tuokaa myös podcasti takaisin se oli mielestäni kaikkein parasta SJK aiheista kontenttia.
Tietovisoja esim. instagramin tarinoin. Throwback-julkaisuja esim. maaleja kuluneilta vuosilta tms.
Treenistä materiaalia enemmän
Koosteita pelaajien onnistumisista
Pitkiä haastatteluja ja säännöllistä ohjelmaa vaikka parin viikon välein.
Esimerkiksi harjoituksista sisältöä ja OrnaSp stadionin esittelyä.
Mielestäni julkaisuja on riittävästi.
Enemmän julkaisuja normaalisti arjesta
Pelaajien joukkuebondaustoimista videoita
Max 2min maalikooste hidastuksineen otteluista.
Kaikki tarvittava löytyy.
Eri pelaajien ja valmentajien haastatteluja. Aina mukana samat, vuodesta toiseen.... ei kiinnosta enää.
Ehkä enemmän vielä juttuja "seuran arjesta" ja ihmisistä jotka ovat mukana seuran toiminnassa, ja miksi ei myös ihmisten tarinoita (esim.fanien) miten ovat löytäneet SJK:n ja tulleet osaksi "SJK perhettä"
Harjoituksista klippejä ja pelaajien arkea/näkökulmaa
Enemmän pelipäivän sisältöä, enemmän kansainvälisten suurseurojen meininkiä sisällössä. Esim. Man City youtube-kanava oiva esimerkki. Kooste päivän tapahtumista, kokountumisista treeneihin, treenit ja treenin jälkeinen vaihe (pelaajien haastattelua, ja pureutumista pelaajiin paremmin. Mahdollisesti myös jotain pikkukisailuita pelaajien kesken, saadaan näin yleisölle parempi kuva millainen tyyppi kyseessä). Myös vieraspelimatkoista olisi mukava nähdä jonkinnäköistä kontenttia. Mitä pelaajat tekee bussissa, ruokailut, pikkujutustelua ym.
Enemmän videoita YouTube kanavalle, pelaajaesittelyjä,haastatteluja yms.
Eos
Treenien/otteluiden ulkopuolista elämää pelaajien näkökulmasta. Laajempia haastatteluja pelaajista.
Kaipaani niitä todella hienoja uusien pelaajien julkistamisvideoita. Paljon enemmän saisi olla pelaaja/valmentaja haastatteluja.
Lisää sisältöä pelaajista ja pelaajien tarinoista. Näin saataisiin pelaajia enemmän näkyviin faneille ja muillekin jalkapallosta kiinnostuneille.
Mielestäni oleeet tosi hyviä. Ehkä kannattajien seurantaa myös esim haastatteluja lyhyitä dokkareita vieraspelireissuista
Tarinoita, videoita, behind the scenes tyylistä. Sisältöä, joka valoittaa seuran ja pelaajien arkea.
khenk koht tilastot
Seura on muutakin kuin vain edustusjoukkue.
enemmän haastattekuja tausta henkilöistä. Esim. huolto,fysiikkavalmennus
Kaikki on hyviä jot Ehkä enemmän pelaaja haastatteluja jos jotain
Enemmän haastatteluja kuten ennen
English translation on videos and match highlights.
yuotubesta pitempiä haastatteluista pelaajista ja taustahenkilöistä
Enemmän päivityksiä ottelukauden ulkopuolelle. Esim pelaajien arjesta, taustoista ym.
Tarjouksia
Pelaajien siviilielämän seuranta esim yksi päivä pelaajan elämästä
Lyhyitä pelaaja-haastatteluja, Pätkiä treeneistä, pätkiä pelitilanteista. Lupaavien junnujen hehkutusta.

Vastaukset
Pelaajien tarinat synnytyksestä - liigaan
Jotkin melko arkisetkin asiat voisivat olla fanin näkökulmasta viihdyttäviä, esimerkiksi videoklippejä kuinka pelaajat / valmennusryhmä viettävät vapaa-aikaansa Seinäjoella.
Lapset ja nuoret, jotka saattavat innostua lajista, niin heille esimerkiksi pieni treenivinkki-ideoita, joita vois kokeilla kotikentillä harjoitella. Saada liikkumattomat nuoret innostumaan liikunnan ilosta. Oltis muutakin sisältöä elämäs kuin energiajuomat ja some.
maaleja ym tilannevideoita ja koosteita / kauden hienoimmat
Myös kannattajahaastatteluja.
Juuson trivia-kisa.
-
Lyhyitä pelaajahaastatteluja
Esimerkiksi maalikoosteita ja muita pelien osa-alueiden koosteita.
Lisää pelaajahaastatteluja.
Tulevat ottelut olisi hyvä olla paremmin esillä facebook / instagram.
Valmentajan haastattelut pelin jälkeen vieraspeleistä.
Pelaajaesittelyt ja haastattelut. Enemmän pelaajien/seuran perusarjesta juttuja
Lisää pelaaja haastattejuja
Pelaaja- ja valmentajahaastattelut..
Eos
?